



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE HIGIENE Y LIMPIEZA  
PARA INSTITUCIONES UBICADAS EN ESMERALDAS, TONSUPA  
Y ATACAMES PROVINCIA DE ESMERALDAS**

**EDISON DAVID OCAÑA GUEVARA**

**DIRECTOR: ING. JORGE VILLAVICENCIO**

**CODIRECTOR: ING. DANNY ZAMBRANO**

**SANGOLQUÍ, MARZO DEL 2008**

## **Agradecimiento**

A Dios por darme vida, salud y sabiduría para enfrentar las diferentes etapas de la vida.

A mis padres que han sabido guiarme por el camino correcto y por estar a mi lado en todo momento.

A mis maestros quienes han invertido su tiempo y conocimiento para desarrollar mi vida como profesional.

## **Dedicatoria**

A mis padres son lo más grande que Dios me ha dado, y por su ejemplo he alcanzado logros personales y profesionales.

A mi esposa e hijo que me han brindado sus más nobles sentimientos para el desarrollo del presente trabajo.

A mis hermanos que con su tiempo y ternura han sido base fundamental para culminar con mis estudios.

A todos los jóvenes emprendedores y soñadores.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO  
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

EDISON DAVID OCAÑA GUEVARA

**DECLARO QUE:**

La tesis de grado titulada ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE HIGIENE Y LIMPIEZA PARA INSTITUCIONES UBICADAS EN ESMERALDAS, TONSUPA Y ATACAMES PROVINCIA DE ESMERALDAS ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Sangolquí, 26 de marzo de 2008

EDISON DAVID OCAÑA GUEVARA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, Edison David Ocaña Guevara autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE HIGIENE Y LIMPIEZA PARA INSTITUCIONES UBICADAS EN ESMERALDAS, TONSUPA Y ATACAMES PROVINCIA DE ESMERALDAS, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 26 de marzo de 2008

EDISON DAVID OCAÑA GUEVARA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**CERTIFICADO**

Ing. Jorge Villavicencio e Ing. Danny Zambrano

**CERTIFICAN**

Que la tesis titulada ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE HIGIENE Y LIMPIEZA PARA INSTITUCIONES UBICADAS EN ESMERALDAS, TONSUPA Y ATACAMES PROVINCIA DE ESMERALDAS, realizada por el señor Edison David Ocaña Guevara, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a contener información de alto nivel de conocimiento y de interés social se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos disco compacto, los cuales contiene los archivos en formato portátil de Acrobat ( PDF ). Autorizan a nombre del autor, señor Edison David Ocaña Guevara para que se entregue al señor Ing. Guido Crespo, Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Sangolquí, 26 de marzo de 2008

Ing. Jorge Villavicencio

**DIRECTOR**

Ing. Danny Zambrano

**CODIRECTOR**

## ÍNDICE

### CONTENIDO

### PÁGINA

#### CAPÍTULO I ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Objetivos del estudio de mercado.....	2
1.2. Identificación del Servicio.....	2
1.3. Característica del Servicio y Productos.....	4
1.3.1 Clasificación por su uso y efecto de los productos.....	8
1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios.....	9
1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial.....	10
1.4. Investigación de Mercado.....	11
1.4.1 Segmentación.....	11
1.4.2 Tamaño del Universo.....	12
1.4.3 Determinación de aciertos.....	13
1.4.4 Tamaño de la Muestra.....	14
1.4.5 Metodología de la Investigación de Campo.....	16
1.4.5.1 Definición de las Variables.....	18
1.4.5.2 Elaboración de la Encuesta.....	19
1.4.5.2.1 Prueba Piloto.....	20
1.4.5.2.2 Aplicación de la encuesta.....	20
1.4.5.3 Procesamiento de Datos: codificación y tabulación.....	21
1.4.5.4 Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados.....	22
1.5 Análisis de la Demanda.....	32
1.5.1 Clasificación.....	33
1.5.2 Factores que Afectan a la Demanda.....	33
1.5.3 Demanda Actual del producto y servicio.....	34
1.5.4 Proyección de la Demanda.....	35
1.6 Análisis de la Oferta.....	35
1.6.1 Clasificación.....	36
1.6.2 Factores que afectan a la oferta.....	36
1.6.3 Oferta Actual.....	37
1.6.4 Proyección de la oferta.....	38

## ÍNDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
1.7. Estimación de la demanda insatisfecha.....	38
1.7.1. Análisis de la Demanda insatisfecha captada por el proyecto.....	39
1.8. Análisis de Precios.....	40
1.8.1 Precios históricos y actuales.....	41
1.8.2 El precio del producto: método de cálculo o estimación.....	43
1.8.3 Márgenes de Precios: volumen, forma de pago.....	44
1.9 Comercialización.....	44
1.9.1 Estrategia de Precio.....	45
1.9.2 Estrategia de Promoción.....	46
1.9.3 Estrategia de Producto Servicio.....	46
1.9.4 Estrategia de Plaza.....	47
1.9.5 Estrategia de Distribución.....	47

## CAPÍTULO II ESTUDIO TÉCNICO

2.1 Tamaño del Proyecto.....	49
2.1.1 Factores determinantes del tamaño.....	49
2.1.1.1 El mercado.....	50
2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros.....	51
2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra.....	53
2.1.1.4 Disponibilidad del Producto.....	54
2.1.1.5 Disponibilidad de material directo.....	54
2.1.1.6 Definición de las capacidades de comercialización.....	55
2.2 Localización del Proyecto.....	55
2.2.1 Macro localización.....	56
2.2.1.1 Justificación.....	57
2.2.2 Micro localización.....	57
2.2.2.1 Plano de la Micro localización.....	58



## ÍNDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
2.3 Ingeniería del Proyecto.....	58
2.3.1 Diagrama de flujo.....	58
2.3.2 Proceso de comercialización.....	60
2.3.3 Programa de comercialización.....	61
2.3.4 Distribución de Planta.....	62
2.3.5 Estudio de los productos.....	62
2.3.5.1 Clasificación de los productos.....	62
2.3.5.2 Cantidad necesaria de inventarios.....	63
2.3.5.3 Condiciones de abastecimiento.....	64
2.3.6 Requerimiento de mano de obra.....	64
2.3.7 Requerimiento de materiales, insumos y servicios.....	65
2.3.8 Estimación de los costos de inversión.....	66
2.3.9 Calendario de Ejecución del proyecto.....	67

### CAPITULO III

#### LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 Base legal.....	69
3.1.1 Nombre o Razón Social.....	69
3.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa.....	70
3.1.3 Tipo de empresa (sector/actividad).....	72
3.2 Base Filosófica de la Empresa.....	73
3.2.1 Visión.....	73
3.2.2 Misión.....	74
3.2.3. Objetivos Estratégicos.....	74
3.2.4. ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	75
3.2.4.1 Estrategia de Competitividad.....	76
3.2.4.2 Estrategia de Crecimiento.....	76
3.2.4.3 Estrategia de Competencia.....	76

## ÍNDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
3.2.4.4 Estrategia Operativa.....	76
3.2.5 Principios y Valores.....	77
3.3 La Organización.....	78
3.3.1 Estructura Orgánica.....	79
3.3.2 Descripción de Funciones.....	79
3.3.3 Organigrama Funcional.....	80
3.4. Impacto Ambiental.....	81

## CAPÍTULO IV ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Presupuestos.....	82
4.1.1 Presupuesto de Inversión.....	83
4.1.1.1 Activos Fijos.....	83
4.1.1.2 Activos Intangibles.....	84
4.1.1.3 Capital de Trabajo.....	84
4.1.2 Cronograma de Inversiones.....	85
4.1.3 Presupuesto de Operación.....	86
4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos.....	86
4.1.3.2 Presupuesto de Egresos.....	87
4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	88
4.1.3.4 Estructura de Financiamiento.....	89
4.2 Estados Financieros Pro forma.....	89
4.2.1 Estado de Resultados.....	89
4.2.2 Flujos Netos de Fondos.....	91
4.3 Evaluación Financiera.....	92
4.3.1 Costo promedio ponderado del capital: TMAR.....	92
4.3.2 Criterios de evaluación.....	93
4.3.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	93

## ÍNDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
4.3.2.2 Valor Actual Neto (VAN).....	93
4.3.2.3 Relación Beneficio Costo (RB/F).....	94
4.3.2.4 Período de Recuperación.....	94
4.3.2.5 Puntos de Equilibrio.....	94
4.3.3 Análisis de Sensibilidad.....	101

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones.....	103
5.2.- Recomendaciones.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	106
ANEXOS.....	108

## ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
CUADRO N° 1 - MERCADO OBJETIVO.....	13
CUADRO N° 2 - DETERMINACIÓN DE ACIERTOS.....	14
CUADRO N° 3 - DEMANDA ACTUAL.....	34
CUADRO N° 4 - DEMANDA PROYECTADA.....	35
CUADRO N° 5 - OFERTA ACTUAL.....	37
CUADRO N° 6 - OFERTA PROYECTADA.....	38
CUADRO N° 7 - DEMANDA INSATISFECHA .....	38
CUADRO N° 8 - DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA.....	39
CUADRO N° 9 - CAPTACIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA.....	39
CUADRO N° 10 - OFERTA PROPUESTA.....	40
CUADRO N° 11 - PRECIOS HISTÓRICOS Y ACTUALES.....	41
CUADRO N° 12 - DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA.....	50
CUADRO N° 13 - CAPTACIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA.....	51
CUADRO N° 14 - MANO DE OBRA.....	53
CUADRO N° 15 - CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	55
CUADRO N° 16 - MACRO LOCALIZACIÓN.....	56
CUADRO N° 17 - MICRO LOCALIZACIÓN.....	57
CUADRO N° 18 - PLANO DE MICRO LOCALIZACIÓN.....	58
CUADRO N° 19 - DIAGRAMA DE FLUJO.....	59
CUADRO N° 20 - CADENA DE VALOR.....	60
CUADRO N° 21 - PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN.....	61
CUADRO N° 22 - DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	62
CUADRO N° 23 - CANTIDAD NECESARIA DE INVENTARIOS.....	64
CUADRO N° 24 - REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA.....	65
CUADRO N° 25 - REQUERIMIENTOS DE PRODUCTOS.....	65
CUADRO N° 26 - ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS DE INVERSIÓN.....	66
CUADRO N° 27 - CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	68
CUADRO N° 28 - CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.....	70
CUADRO N° 29 - ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	80
CUADRO N° 30 - PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS.....	83

## ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
CUADRO N° 31 - PRESUPUESTO DE ACTIVOS DIFERIDOS.....	84
CUADRO N° 32 - CAPITAL DE TRABAJO.....	84
CUADRO N° 33 - CRONOGRAMA DE INVERSIONES.....	85
CUADRO N° 34 - PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	86
CUADRO N° 35 - PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	87
CUADRO N° 36 - ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS	88
CUADRO N° 37 - ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	89
CUADRO N° 38 - ESTADO DE RESULTADOS.....	90
CUADRO N° 39 - FLUJO NETO DE FONDOS.....	91
CUADRO N° 40 - EVALUACIÓN FINANCIERA.....	92
CUADRO N° 41 - PERIODO DE REPAGO.....	92
CUADRO N° 42 - TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO.....	92
CUADRO N° 43 - PUNTO DE EQUILIBRIO DEL NEGOCIO.....	95
CUADRO N° 44 - PUNTO DE EQUILIBRIO DE QUÍMICO.....	96
CUADRO N° 45 - PUNTO DE EQUILIBRIO DE ABSORBENTES.....	97
CUADRO N° 46 - PUNTO DE EQUILIBRIO DE JABONES.....	98
CUADRO N° 47 - PUNTO DE EQUILIBRIO DE PLÁSTICOS.....	99
CUADRO N° 48 - PUNTO DE EQUILIBRIO DE LIMPIEZA.....	100
CUADRO N° 49 - ESCENARIO PESIMISTA.....	101
CUADRO N° 50 - ESCENARIO OPTIMISTA.....	102

## **Introducción**

El presente estudio se realizó para conocer si es factible implantar una empresa comercializadora de productos de higiene y limpieza para instituciones públicas y privadas ubicadas en los sectores de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames en la provincia de Esmeraldas.

En el estudio de mercado se obtuvo que existe un gran porcentaje de demanda insatisfecha y que este porcentaje tiene una tendencia creciente, debido a que el crecimiento de la demanda es 1,5 puntas más a relación de la oferta, siendo esto positivo para que la empresa incursione en este mercado. Además existe una gran aceptación por el servicio que la empresa propone, que es el de entregar los productos en el lugar y momento que el cliente los requiere, siendo un factor diferenciador en relación a la competencia.

Realizado el estudio técnico se concluyó que existen los medios y recursos para realizar la implantación de la empresa, confirmando esto con el análisis organizacional que no solicita mayor inversión en recursos financieros, tecnológicos y humanos para su ejecución, siendo esta de \$53.521,20 dólares, lo que facilita su financiamiento siendo de un 60% con recursos propios y el 40% faltante con un préstamo bancario que por facilidad de acceso se lo realiza con el Banco del Pichincha a una tasa de activa del 15% a 3 años plazo, estos montos por contar con una vida crediticia aceptable en esta entidad por parte del único accionista.

Los resultados obtenidos en los estudios anteriores son confirmados con es análisis financiero que refleja que el proyecto es ejecutable, rentable y financiable, esto debido a los valores obtenidos con el VAN que es de \$71.658,31 dólares que es en lo que se valora la empresa actualmente, la TIR es de 53,22% siendo mucho mayor que la TMAR del proyecto que es de 17,40%, y se puede decir que el análisis de la relación beneficio/costo es la de mayor aceptación pues nos dice que por cada dólar invertido se recupera \$3,01 dólares, además para el inversionista es muy importante saber que va a recuperar su capital a los tres años dos meses.

Es por ello que el proyecto de implantar a Cleaning Express que es una empresa comercializadora de productos de higiene y limpieza para instituciones públicas y privadas ubicadas en los sectores de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames en la provincia de Esmeraldas con sus oficinas en Tonsupa en la zona de Miramar, y constituida legalmente como empresa unipersonal de responsabilidad limitada es factible y ejecutable.

# CAPÍTULO I

## ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado se busca determinar la cantidad de bienes y servicios que el mercado objetivo esta dispuesto ha adquirir a un precio conveniente, para lo cual se debe conocer:

- ✓ **Que compraría el consumidor.-** lo que permitirá conocer que productos requiere el cliente y que características deben poseer, para poder satisfacer sus necesidades.
- ✓ **Que cantidad estaría apto a comprar.-** para poder realizar una buena distribución y almacenaje de los inventarios, evitando los problemas de stock.
- ✓ **Cuanto estará dispuesto a pagar.-** este factor es de mucha importancia ya que muestra el techo con el que podemos comercializar los productos, para poder ser competitivos.

Siendo estos factores los que permiten conocer a la demanda y poder profundizar en el estudio del mismo. También es muy importante considerar los siguientes aspectos para establecer parámetros que conforman el medio y el mercado de la empresa:

- **Las Características del Consumidor.-** son los aspectos más relevantes que poseen los posibles clientes de la empresa, permitiendo de esta manera principalmente desarrollar estrategias para la atención al cliente.
- **Los Aspectos Poblacionales.-** es la estructura territorial de la zona interna y periférica del mercado objetivo, es decir como esta conformado su terreno, cuales son los canales viales y fluviales, entre otros.



- **Los Aspectos relacionados con Productos Similares.-** se refiere a todas las características que poseen los productos similares y sustitutos que afectan directamente a la empresa, dando la opción a la empresa a mejorar sus productos o darles un factor diferenciador.

Para realizar el estudio se considera como mercado objetivo a todas las instituciones y establecimientos públicos y privados ubicados en las ciudades de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames, provincia de Esmeraldas.

### **1.1. Objetivos del estudio de mercado**

Los objetivos constituyen el propósito por el cual vamos a realizar el estudio de mercado, para lo cual se debe considerar tres aspectos como lo es la demanda, distribución y competencia, lo que origina los siguientes objetivos:

- Conocer la demanda insatisfecha existente en el mercado de productos de higiene y limpieza institucionales.
- Investigar el sistema y proceso de la distribución de productos antialérgicos de higiene y limpieza para instituciones en la provincia de Esmeraldas en las ciudades de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames.
- Estudiar a los competidores y potenciales competidores en la comercialización de productos de higiene y limpieza

### **1.2. Identificación del Servicio**

La identificación del producto y servicio permite conocer como se va a presentar la empresa en el mercado y que necesidades va a cubrir con su oferta.

La empresa busca satisfacer las necesidades que poseen todas las instituciones y establecimientos tanto públicos como privados ubicados en los sectores de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames de la provincia de Esmeraldas en lo que se refiere a la limpieza que deben realizar a sus instalaciones y la higiene que tienen que mostrar a sus clientes.

Esta necesidad es muy importante hoy en día en toda instalación sea esta de una institución grande como de un establecimiento pequeño, pues la imagen institucional que se maneja en el medio empresarial esta teniendo una tendencia creciente y de inserción en todos los sectores tanto formales como informales. Además los sectores en los que ofertará su servicio y productos de la empresa son altamente turísticos, provocando mayor preocupación por lo mencionado anteriormente.

Esmeraldas, Tonsupa y Atacames son sectores que no poseen una educación en lo que se refiere a imagen institucional, por ello la empresa busca a más de ofertar sus productos antialérgicos de higiene y limpieza, insertar esta cultura, en donde uno de los factores más importantes y de influencia es la limpieza e higiene de los establecimientos, para lo cual oferta varios productos que cubran esta necesidad. A más de ello busca en su servicio presentar un factor que en este sector no se lo aplica ampliamente, pero que en la comercialización actual se esta realizando y a obtenido buenos resultados como es la entrega de los productos en el lugar que el cliente los requiere, de esta manera la empresa da un valor diferenciador que beneficia totalmente al cliente, debido a la ubicación geográfica que es una zona costera y los canales de distribución son en algunos casos barreras para los clientes.

Pero este servicio la empresa complementa con productos que cubran los requerimientos necesarios para realizar una buena limpieza y la adecuada higiene de los establecimientos, tomando en cuenta varios factores para

incluir en la composición de los productos como lo es el clima, cultura y ubicación geográfica.

### **1.3. Característica del Servicio y Productos**

Las características permiten conocer a fondo como se encuentra diseñado y estructurado el servicio y producto, de esta manera describir que ventajas, beneficios y caracteres diferenciadores posee.

En una empresa comercializadora es importante conocer como realiza y esta estructurado su servicio, pues este permite crear un punto diferenciador frente a la competencia, es por ello que la empresa propone una característica principal en su servicio, que es la entrega de sus productos en el lugar que sean requeridos por el cliente y crear una cultura en lo referente a imagen institucional incluyendo como factor importante la limpieza e higiene de las instalaciones.

Para la entrega de los productos en el lugar que el cliente los requiere se maneja adecuados procesos de comercialización, tomando en cuenta los canales de distribución, tiempos de entrega, movilización y otros factores que influyen en la prestación de un buen servicio y entregas puerta a puerta.

La empresa además busca crear la cultura de implementación de la imagen institucional utilizando la relación beneficio costo que representaría a la institución el mantener sus instalaciones con adecuada limpieza e higiene, para lo cual se debe proveer de productos, implementos y equipo de limpieza.

A estas características se añaden varios factores que toda empresa comercializadora posee, los que tendrán mayor énfasis, control, desarrollo y especial preocupación son:

- \* Entrega a Tiempo, y
- \* Atención al Cliente

Para obtener entrega a tiempo de los productos, la empresa presenta una planificación logística muy comprometida con el cumplimiento de su objetivo primordial que es cumplir con los plazos de entrega estipulados con el cliente, para lo cual cuenta con:

- ✓ Personal necesario y comprometido.
- ✓ Vehículos apropiados para la distribución.
- ✓ Creación de rutas optimas para la entrega de productos.
- ✓ Estandarización de los procesos tanto internos como externos de comercialización.
- ✓ Adecuado manejo y control de inventarios.

Uno de los factores más relevantes que influyen en la prestación del servicio de comercialización es la atención al cliente, que permite acceder a buenas relaciones, originando la fidelidad que pueda mantener con la empresa.

Para tener una buena atención al cliente la empresa ha desarrollado adecuados procesos en:

- Pre-venta
- Venta
- Post-venta

Una comercializadora a más de prestar un servicio adecuado debe complementarlo con productos de alta calidad, precios competitivos y con estándares que el mercado demande.

Los productos que la empresa comercializa son antialérgicos, es decir que cuidan y protegen la integridad física de la persona que los utiliza, para lo cual se ha elegido de manera estricta a los proveedores, los cuales deben poseer productos con características que no afecten al ser humano, especialmente los productos químicos como cloro, desinfectante, ambiental, alcohol industrial, antisarro, entre otros.

En lo que se refiere a los productos absorbentes como papel higiénico, servilletas, limpiadores se controla el componente físico, para que no exista ningún tipo de residuos como pelusas que pueden provocar irritación al sistema respiratorio o alergia a la piel. Para los productos plásticos se maneja el estándar de composición apta para el manejo del ser humano creando de esta manera una protección y seguridad de provocar problemas alérgicos en las personas.

De esta manera se ofrece productos antialérgicos de higiene y limpieza institucional con altos estándares de calidad y un buen servicio de comercialización.

Los productos que la empresa comercializa se los clasifico en cinco líneas, siendo estos:

#### **A.- LÍNEA DE PRODUCTOS QUIMICOS:**

La característica principal de los productos es tener una mayor concentración de ingrediente activo, por lo que son más concentrados y por lo tanto más efectivos ya que están diseñados para ambientes de alto tráfico.

#### **B.- LÍNEA DE PRODUCTOS DE JABONES**

La característica principal es que están fabricados con grasa vegetal 100% adicionados con extractos naturales y otros ingredientes que ayudan a mejorar las propiedades, estos son pigmentos, perfumes, dióxido de titanio entre otros. Tienen la percepción de ser 100% naturales. Son productos 100% biodegradables con enzimas específicas para eliminar grasas de todo tipo, o cualquier otro agente extraño que haya contaminado la prenda, además de aditivos que facilitan la acción de lavar y quitar el sucio por medio de coadyuvantes tipo bicarbonato, silicatos, base hidrófilas que actúan sobre el agua ejerciendo la acción de antiredeposición que es la de no permitir el regreso de la mugre a la prenda.

Existe un detergente específico que sirve para eliminar manchas de sangre, otros con espuma controlada con más o menos aditivos focalizando su acción en un fin específico.

#### **C.- LÍNEA DE PRODUCTOS ABSORBENTES**

Son productos que poseen alta estructura de absorción de acuerdo a cada una de sus funciones y aplicabilidad, dando de esta manera un control de absorción adecuado a cada una de las diferentes superficies en

las que vayan a ser utilizados, además no presentan pelusas o algún componente residual que afecte a la superficie a la persona que los utilice.

#### **D.- LÍNEA DE PRODUCTOS PLÁSTICOS**

Esta conformado por todos los productos que posee una composición plástica, como lo carritos de limpieza, baldes, tachos de basura que ayudan a realizar la limpieza de las instalaciones. Además se tiene a los sistemas dispensados que son productos plásticos, decorativos y de fácil manejo, ya sean estos manuales o electrónicos, como son los de: jabón, secadores, ambientadores, desinfectantes, papel higiénico, toalla de mano, entre otros, que proporcionan un buen manejo y cuidado de los diferentes productos, optimizando espacio y dinero al cliente.

#### **E.- LÍNEA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA**

Son los productos más utilizados para realizar la limpieza y que ayudan a la aplicación de los químicos en las superficies tales como: las escobas, trapeadores, mallas de alambre, entre otros.

### **1.3.1. Clasificación por su uso y efecto de los productos**

**A.- LÍNEA DE PRODUCTOS QUÍMICOS** en donde encontramos varios productos como: desinfectantes, ambientales, cloro, limpiavidrios, antisarro, arrasagrassa, alcohol industrial, entre otros, los que poseen diferentes presentaciones y fragancias.

**B.- LÍNEA DE PRODUCTOS DE JABONES** que presenta varias opciones en marcas y diseños en lo que se refiere especialmente a jabones como son los personalizados.

**C.- LÍNEA DE PRODUCTOS ABSORBENTES** conformado por papeles higiénicos, toallas de mano, servilletas, limpiadores en sus varias presentaciones.

**D.- LÍNEA DE PRODUCTOS PLÁSTICOS** están las fundas plásticas de basura, guantes de manejo, sorbetes, una línea completa de productos que facilitan el uso y manejo de productos de limpieza e higiene como los dispensadores de papel higiénico, toallas de mano, jabón, ambientales.

**E.- LÍNEA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA** conformado por varios productos como trapeadores, escobas, mallas de alambre y otros que ayudan al aseo de las instalaciones.

Estos productos poseen una cualidad muy importante y diferenciadora con respecto a sus competidores, que son antialérgicos, es decir, cuidan la salud y piel de las personas que utilicen los productos, esto se lo comprueba con los respectivos documentos que avalen esta afirmación, para lo cual la empresa realiza una exhaustiva clasificación y elección de los proveedores.

### **1.3.2. Productos sustitutos y/o complementarios**

Los productos sustitutos para reemplazar a los que la empresa comercializa se puede decir que no los hay por ser de características y funciones específicas, únicamente podemos mencionar que para realizar una limpieza pueden ser reemplazados por el agua, la cual puede dar resultados visibles similares a los productos químicos de limpieza, pero de fondo y requerimientos no, mucho menos estéticos y de conservación de las instalaciones.



### 1.3.3. Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial

Una empresa comercializadora debe tener algunos documentos legales que requiere para su funcionamiento como:

- ✓ El Registro Único de Contribuyentes R.U.C. que es emitido por el Servicio de Rentas Internas S.R.I., para lo cual debe constar con un representante legal y la actividad económica que tiene la empresa.
  
- ✓ Debe realizar las impresiones de sus documentos de funcionamiento como las facturas, notas de venta, crédito, débito, guías de remisión, entre otros
  
- ✓ Tiene que poseer las respectivas patentes de los lugares donde se instalan las oficinas y locales comerciales, emitidos por los respectivos municipios de las ciudades en las que se ubican.
  
- ✓ Para la circulación de sus vehículos por las diferentes rutas debe obtener un permiso de circulación<sup>1</sup>, que lo emite el municipio de la ciudad, además poseer los respectivos documentos requeridos por la Policía Nacional.

Para todo lo referente y veracidad de comercializar productos de alta calidad y antialérgicos se debe poseer:

- ✓ Certificados de Calidad y Ambientales que posean los proveedores, avalados por los respectivos entes de gobierno o empresas privadas

---

<sup>1</sup> Requerimiento para ingresar a lugares turísticos con transporte de carga en la provincia de Esmeraldas

## **1.4. Investigación de Mercado**

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales, los resultados ayudan a diseñar una campaña efectiva de mercadeo que otorgue a los consumidores potenciales la información que les interesa, además ayuda a identificar oportunidades en el mercado

### **1.4.1. Segmentación**

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes. Para la segmentación de un mercado se debe considerar algunas variables como:

Segmentación Geográfica es subdivisión de mercados con base en su ubicación.

Segmentación Demográfica está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación Psicográfica que consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona.

Segmentación por comportamiento se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

La empresa maneja la variable de segmentación geográfica debido a que tiene su campo de acción en la provincia de Esmeraldas realizando una

segmentación en tres zonas, conformadas por las ciudades de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames.

La población a la que la empresa busca cubrir las necesidades son todas las instituciones y establecimientos públicos y privados ubicados en tres sectores mencionados anteriormente de toda actividad económica que brinden servicio o atención al público en general.

#### **1.4.2. Tamaño del Universo**

El tamaño del universo permite evaluar y cuantificar la población que va a ser objeto del estudio de mercado, buscando conocer cuantitativamente su tamaño sea este finito o infinito según sea el caso.

Según las características que posee la población a ser estudiada por la empresa se presentan varios inconvenientes para obtener una cantidad exacta, el principales es que no existe un registro exacto de cuantas instituciones y establecimiento privados existen en el mercado objetivo, esto debido a que en su gran porcentaje son informales y no tienen la cuantificación real, es decir no constan en alguna base de datos de alguna entidad de control como la Superintendencia de Compañías o Servicio de Rentas Internas, esto debido al descuido que han presentado estos organismos en la provincia de Esmeraldas. Por ello y en base a un dato real obtenido de las entidades de control y gobierno seccional de la provincia más un estimado de faltante se delimita al universo en un valor cuantitativo de 1500 instituciones y establecimientos tanto públicos como privados.

Para mencionar este valor lo acercamos a la realidad debido a que las características del mercado necesariamente debe ser un universo finito para su estudio, pues fácilmente no se incrementan o reducen las instituciones y establecimientos públicos y privados.

**CUADRO N° 1  
MERCADO OBJETIVO**

SECTOR	INSTITUCIONES			CANTIDAD
	TIPO	FORMALES	INFORMALES	
ESMERALDAS	PÚBLICAS	130	0	130
	PRIVADAS	160	280	440
TONSUPA	PÚBLICAS	25	0	25
	PRIVADAS	180	140	320
ATACAMES	PÚBLICAS	50	0	50
	PRIVADAS	165	370	535
	<b>TOTAL</b>			<b>1500</b>

**FUENTE:** Investigación de campo y documental

**ELABORADO POR:** David Ocaña

#### 1.4.3. Determinación de aciertos

La determinación de aciertos permite conocer que porcentaje de la población esta de acuerdo con un factor en común.

Se realizó una pregunta a 30 diferentes instituciones y establecimientos tanto públicos como privados por vía telefónica que consistía en lo siguiente:

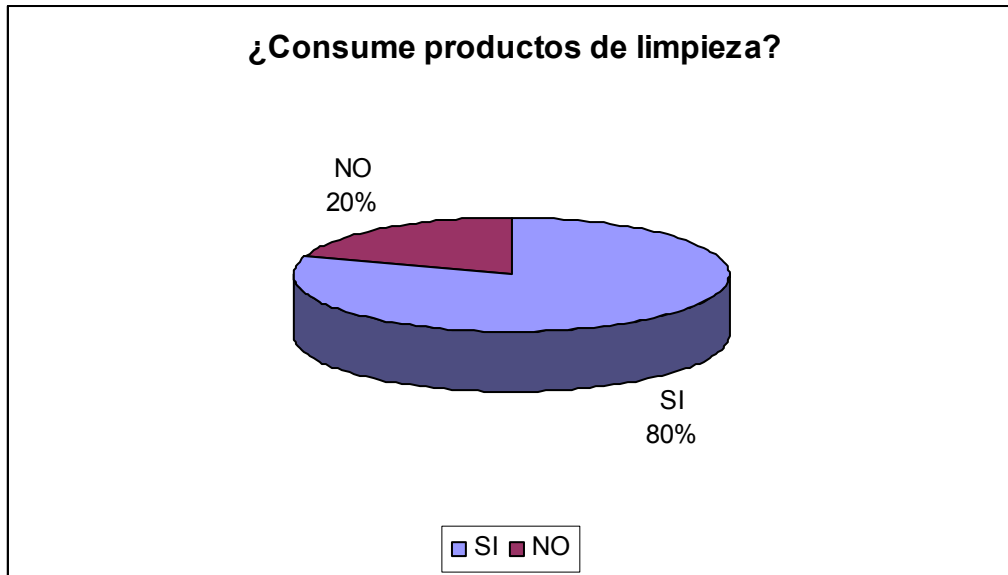
**¿Consume productos para realizar la limpieza de sus instalaciones?**

**SI** .....

**NO**.....

Obteniendo como resultado que 24 respondieron que si representando el 80% y 6 que no lo que representa el 20%.

**CUADRO N° 2**  
**DETERMINACIÓN DE ACIERTOS**



**FUENTE:** Investigación de campo – Encuesta

**ELABORADO POR:** David Ocaña

Esto significa que la porción de éxitos es de 0,8.

#### **1.4.4. Tamaño de la Muestra**

El tamaño de la muestra ayuda a elegir un segmento de la población que es representativo del universo y que cualquier actitud o tendencia que se encuentre en esta muestra puede ser aplicada a la población.

Para seleccionar la muestra existen varias formulas dependiendo de las características que tenga el universo, para el estudio del mercado objetivo se utiliza la siguiente:



#### **1.4.5. Metodología de la Investigación de Campo**

Para la obtención de información acerca del mercado, se decidió emplear una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, realizando encuestas, entrevistas y la observación.

Investigación Exploratoria se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.

Investigación Descriptiva se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de Marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando Quien, Como, Que y Cuando. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

En el método de la encuesta se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Se recomienda que las preguntas de la encuesta sean cerradas. Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas, las iniciales deben ser sencillas e interesantes y deben partir desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

Se tienen dos tipos de formatos para la recolección de información; el estructurado y el no estructurado.

**Estructurado:** Son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluye escalas de referencia y ordenamientos.

**No Estructurados:** Son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.

Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar con a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pretabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio.

La entrevista es tener una conversación con personas que se encuentren inmersas en el tema de estudio. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para el producto o servicio, como ideas para promoción, estrategias de ventas o mercadeo, entre otras.

La observación es otra opción para obtener información, con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones.

Para obtener información en investigación de mercados es importante conocer los tipos que existen, que son dos: la primaria y la secundaria.



La información Primaria es aquella que se releva directamente para un propósito específico. La información Secundaria se refiere aquella que ya existe en algún lugar y se recolecto para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local. En la actualidad existe mucha información de las diferentes áreas de negocio que se pueden usar para las investigaciones.

Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como “hallazgos”. Estos deben presentarse de una manera ordena y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

Los reportes de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe mucho más fácil de leer.

#### **1.4.5.1. Definición de las Variables**

Las variables permiten evaluar las diferentes tendencias y características que poseen los diferentes elementos que conforman la muestra. Para la obtener datos que permitirán conocer al mercado se tomó en cuenta las siguientes variables:

##### **a.- Demanda:**

Para poder determinar la demanda, hay que tomar en cuenta una serie de factores como: las cantidades que los consumidores desean adquirir por unidad de tiempo, tales como las preferencias, los ingresos en ese período, así como los precios, conociendo estos aspectos se podrá establecer cual es la demanda.

### **b.- Oferta**

Al igual que en el caso de la demanda, los factores que determinan la oferta son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y los precios de los insumos que ofrece la competencia, así como saber cuáles son los competidores directos de la empresa y el conocimiento que los consumidores tienen de los mismos.

### **c.- Precios**

El conocimiento del precio que estaría dispuesto a pagar los consumidores, permite que la empresa conozca a que mercado se dirige y a que precio van a venderse sus productos y si va a arrojar un margen de utilidad pertinente.

### **d.- Gustos y preferencias**

Conocer que aspectos prefieren los consumidores; es decir determinar el nivel de importancia de factores como: la calidad, el precio, la frecuencia de compra, de manera que se tenga una clara percepción de lo que el cliente desea adquirir.

#### **1.4.5.2. Elaboración de la Encuesta**

La encuesta esta conformado por preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población, siendo esta todas las instituciones y establecimientos públicos y privados ubicados en las ciudades de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames de la provincia de Esmeraldas.

El tipo de preguntas que se utiliza para el diseño de encuesta son cerradas, es decir, de selección para obtener respuestas delimitadas por los requerimientos que necesita la empresa.<sup>2</sup>

#### **1.4.5.2.1. Prueba Piloto.**

La prueba piloto sirve para aprobar o rechazar el diseño del cuestionario a ser aplicado a la muestra, es decir, nos ayuda a realizar correcciones o cambios en el sentido o estructura de las preguntas si estos existen.

Se realizó la prueba piloto a diez diferentes instituciones y establecimientos públicos y privados de las ciudades de Esmeraldas, Atacames y Tonsupa lo que ayudó a mejorar el cuestionario

#### **1.4.5.2.2. Aplicación de la encuesta**

El mercado objetivo son las instituciones públicas y privadas de las ciudades de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames provincia de Esmeraldas. No se plantea realizar ningún tipo de segmentación o especificación.

El tipo de muestro que se utilizó para la aplicación de las encuestas es el muestreo por conveniencia que es un método no probabilística en el que los elementos son seleccionados para la muestra sobre la base de la conveniencia. Este método permite obtener el total de la muestra de las bases de datos existentes y confiables como el S.R.I., Superintendencia de Compañías y la guía telefónica de la provincia de Esmeraldas, pues no existe información necesaria sobre la población total en un solo listado que permita realizar otro tipo de muestreo como el aleatorio simple.

---

<sup>2</sup> ANEXO 4

Se tomo de acuerdo a los cálculos realizados una muestra de 211 instituciones y establecimientos públicos y privados que funcionan en las ciudades de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames en la provincia de Esmeraldas, la encuesta se llevo a cabo de manera personal en las diferentes instalaciones y se las aplico a los gerentes, propietarios o jefes del departamento de adquisiciones, según era el caso y la estructura organizacional del establecimiento o institución.

#### **1.4.5.3. Procesamiento de Datos: codificación y tabulación.**

Para realizar la codificación se dio un valor de un punto a cada una de las respuestas, es decir que las opciones de selección tienen un peso de uno cada respuesta, las sumamos y el total dividimos para el número de encuestados y multiplicamos por cien para saber el porcentaje; y las de orden poseen un peso según el valor de importancia que tengan de acuerdo a la respuesta, la suma total se divide para el número mayor de importancia, luego lo dividimos para el número de encuestados y lo multiplicamos por cien para conocer el porcentaje que representa cada opción.

Además a todas las opciones de respuestas se les asigno una letra del alfabeto partiendo en orden desde la letra A, iniciando en cada una de las preguntas.<sup>3</sup>

Para la tabulación de los datos se trabajo en una hoja electrónica de Excel, lo que nos permite obtener los resultados necesarios para realizar el análisis de los datos.

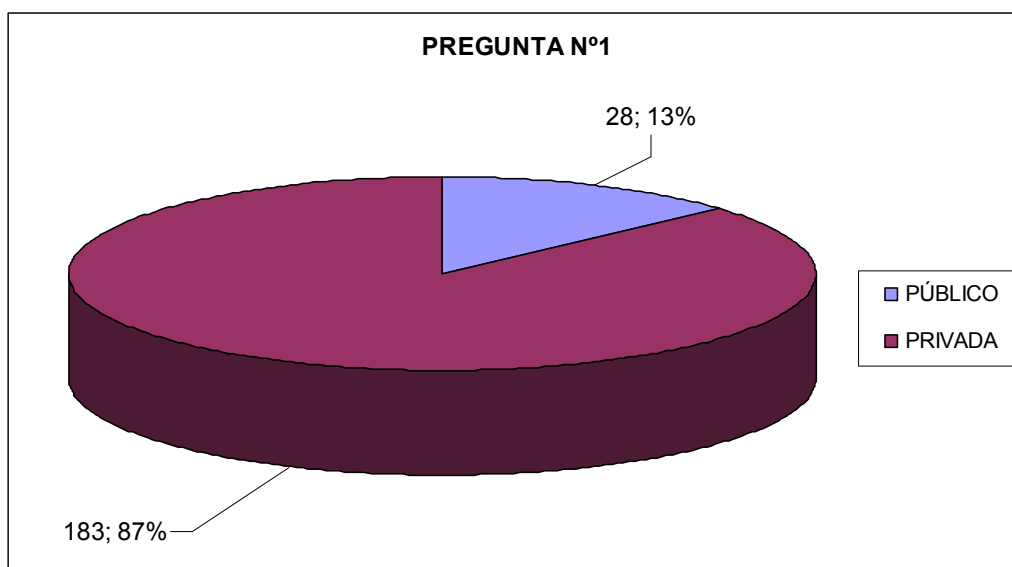
---

<sup>3</sup> ANEXO 5

#### 1.4.5.4 Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados

##### 1. Su institución o establecimiento es

PREGUNTA	N° 1	
ENCUESTA	PÚBLICO	PRIVADA
TOTAL	28	183
PORCENTAJE	13,27%	86,73%



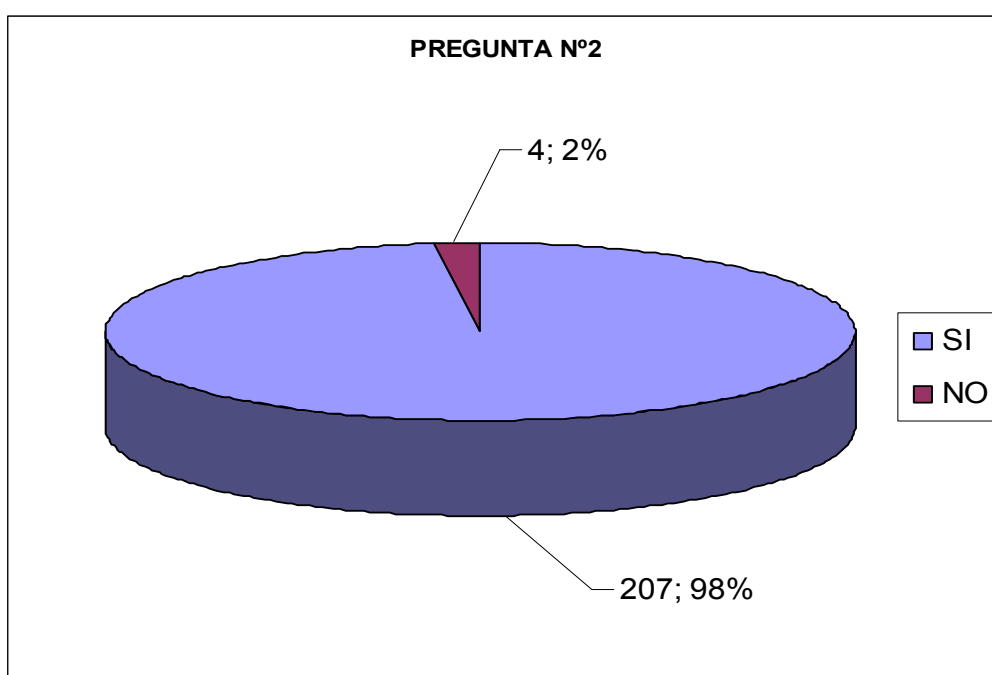
**FUENTE:** Investigación de Mercado - Encuesta

**ELABORADO POR:** David Ocaña

De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que en las ciudades de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames provincia de Esmeraldas existe un 86,73% de instituciones y establecimientos privados, lo que representa un beneficio para la empresa, debido a que las negociaciones de ingreso de proveedores la realizan los gerentes, dueños o propietarios y no el estado.

2. ¿Adquiere productos para realizar la limpieza de las instalaciones?

PREGUNTA	N° 2	
ENCUESTA	SI	NO
TOTAL	207	4
PORCENTAJE	98,10%	1,90%



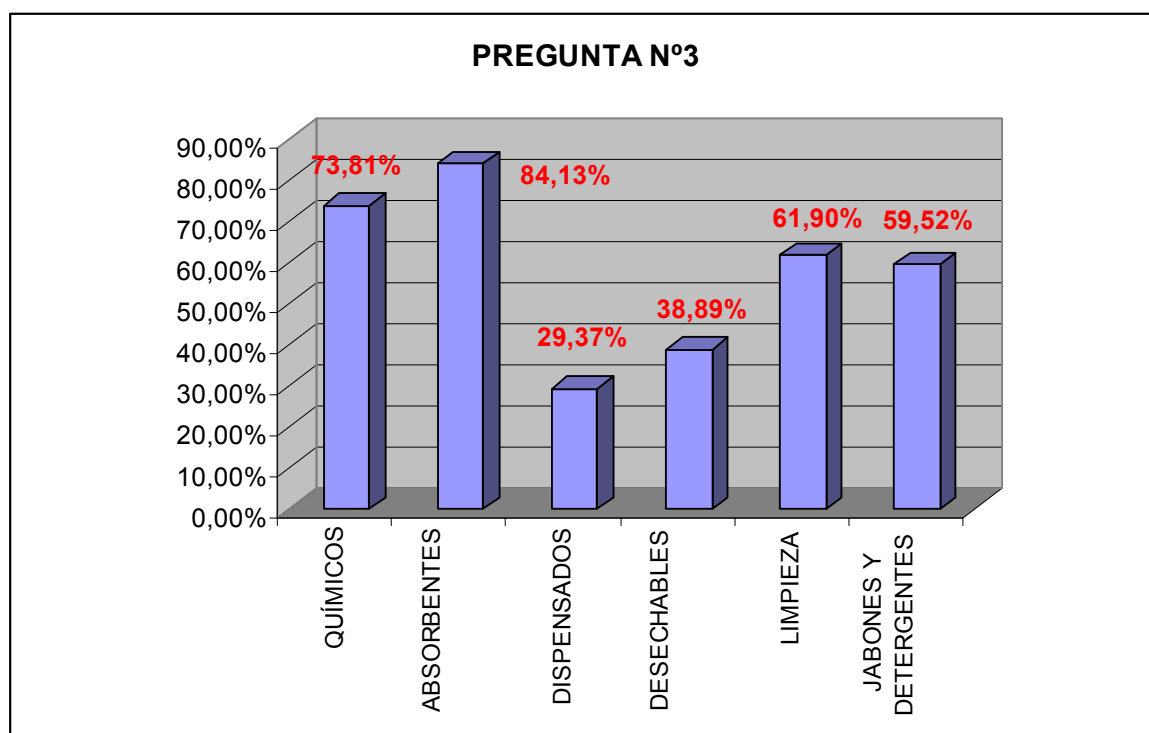
FUENTE: Investigación de Mercado - Encuesta

ELABORADO POR: David Ocaña

Con este resultado se tiene que el mercado objetivo posee una demanda muy grande, debido a que un 98,10% de la muestra requiere nuestros productos, y apenas un 1,90% no lo requiere, para lo cual la empresa propone varias estrategias de promoción y precios para poder captar esta demanda.

**3. Enumere de mayor a menor que grupo de productos consume con mayor frecuencia, siendo 6 el mayor y 1 el menor**

<b>PREGUNTA</b>	<b>N° 3</b>					
<b>ENCUESTA</b>	<b>QUÍMICOS</b>	<b>ABSORBENTES</b>	<b>DISPENSADOS</b>	<b>DESECHABLES</b>	<b>LIMPIEZA</b>	<b>JABONES</b>
<b>PORCENTAJE</b>	73,81%	84,13%	29,37%	38,89%	61,90%	59,52%



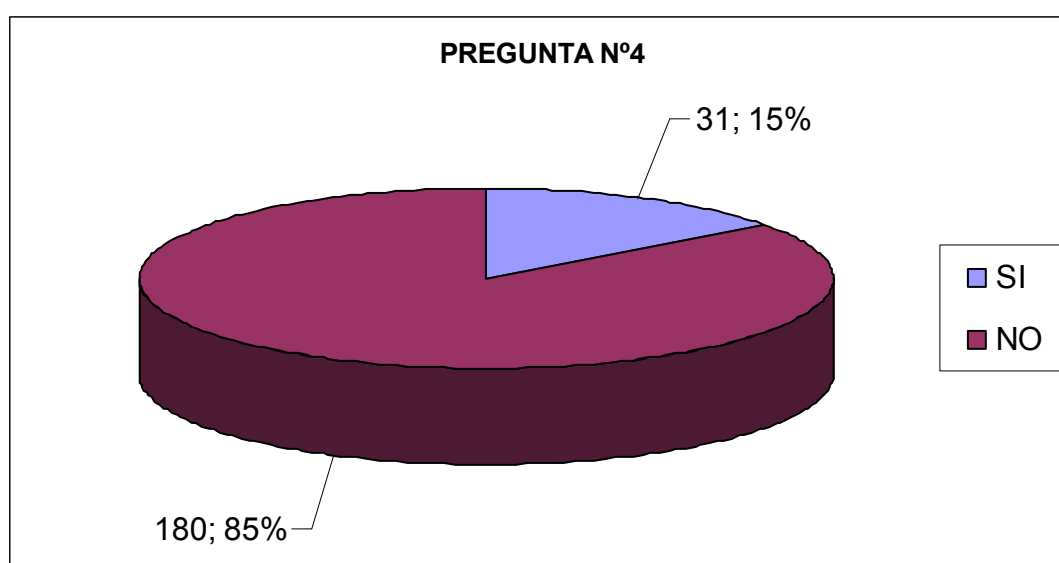
**FUENTE:** Investigación de Mercado - Encuesta

**ELABORADO POR:** David Ocaña

Para la empresa es importante conocer que grupo de productos son los más solicitados por el cliente en estas ciudades, con el resultado obtenido se observa que los de mayor adquisición son los absorbentes y químicos con un 84,13% y 73,81 respectivamente, pero además se tiene que los productos del grupo de limpieza, jabones y detergentes también poseen un alto porcentaje de requerimiento, por lo que puede asumir la empresa que posee productos de necesidad básica y requeridos por los clientes, también desarrolló promociones que promuevan los productos que no son tan requeridos como los dispensados.

4. ¿Los productos mencionados anteriormente son entregados en el lugar que los requiere?

PREGUNTA	N° 4	
ENCUESTA	SI	NO
TOTAL	31	180
PORCENTAJE	14,69%	85,31%



**FUENTE:** Investigación de Mercado - Encuesta

**ELABORADO POR:** David Ocaña

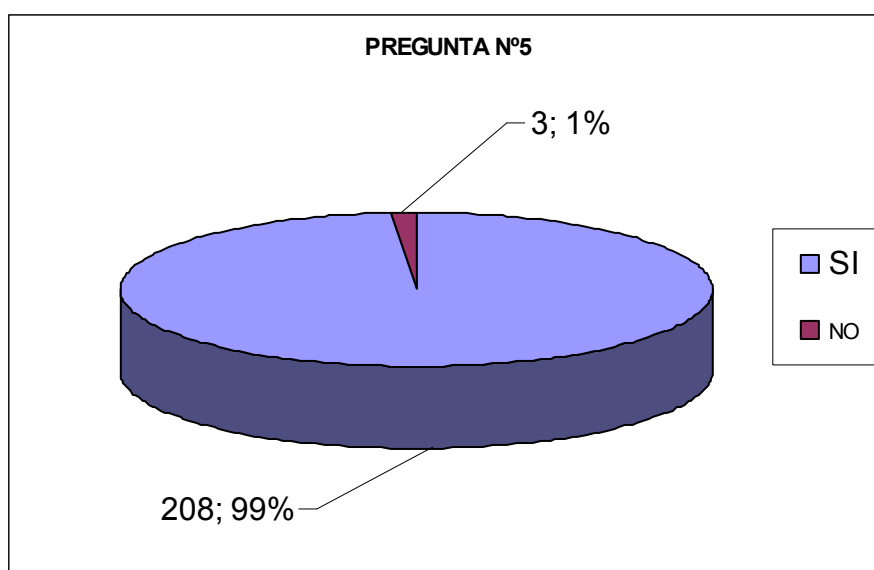
Con el resultado de esta respuesta la empresa encuentra una deficiencia muy notoria en uno de los canales de distribución, la del distribuidor con consumidor final, debido a que un 85,31% de consumidores finales (instituciones y establecimientos públicos y privados), tienen que ir a buscar los productos en los puntos de venta.

Incentivando de esta manera a la empresa a seguir desarrollando el servicio de entrega de los productos en el lugar que el cliente los requiere.



5. ¿Esta de acuerdo en recibir sus productos en el lugar y al momento que los necesita?

PREGUNTA	N° 5	
ENCUESTA	SI	NO
TOTAL	208	3
PORCENTAJE	98,58%	1,42%



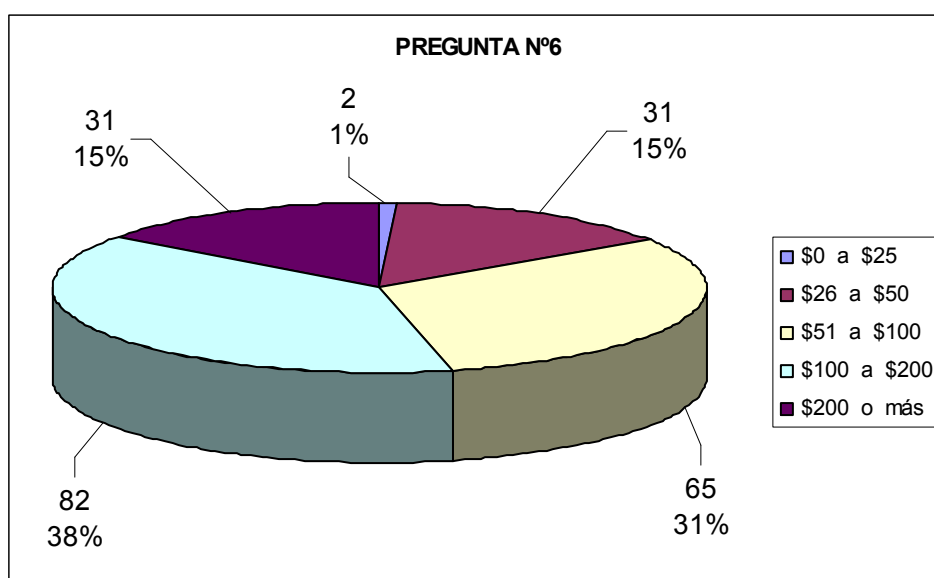
FUENTE: Investigación de Mercado - Encuesta

ELABORADO POR: David Ocaña

Esta pregunta es clave para la empresa, representa que aceptación tiene su servicio la entrega de entregar los productos en el lugar y tiempo en el que el cliente los requiere, y existe un 98,58% de clientes que requieren de este tipo de servicio, relacionando el resultado anterior obtenemos que existe una demanda altamente insatisfecha en el servicio de comercialización de productos de higiene y limpieza para sus instalaciones.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir semanalmente en la compra de este tipo de productos?

PREGUNTA	N°6				
ENCUESTA	\$0 a \$25	\$26 a \$50	\$51 a \$100	\$100 a \$200	\$200 o más
TOTAL	2	31	65	82	31
PORCENTAJE	0,95%	14,69%	30,81%	38,86%	14,69%



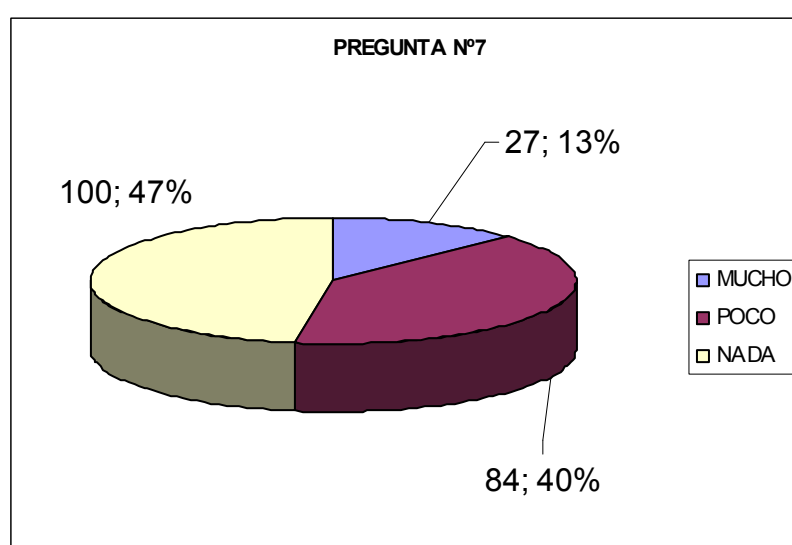
FUENTE: Investigación de Mercado - Encuesta

ELABORADO POR: David Ocaña

La empresa puede manejar el resultado obtenido como ingreso semanal que obtendrá de sus clientes, están dispuestos a consumir un valor entre los \$51 a \$200 dólares semanales que en sumatoria según el resultado es el 69,67%, pero además buscará captar el 14,69% de consumidores que desean adquirir más de \$200 dólares realizando promociones o descuentos por volumen o forma de pago.

7. ¿Cuánto conoce sobre las ventajas que le ofrece la limpieza e higiene de las instalaciones para con sus clientes?

PREGUNTA	Nº7		
ENCUESTA	MUCHO	POCO	NADA
TOTAL	27	84	100
PORCENTAJE	12,80%	39,81%	47,39%



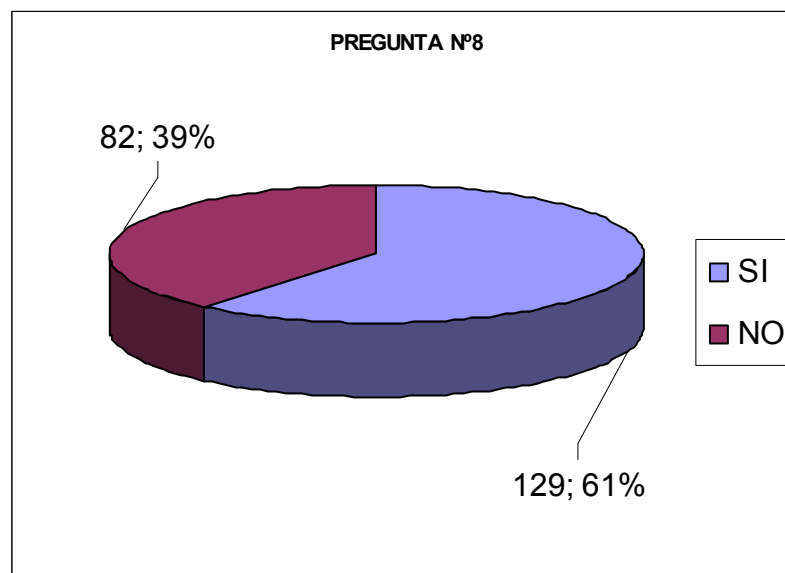
FUENTE: Investigación de Mercado - Encuesta

ELABORADO POR: David Ocaña

Esta pregunta ayuda a la empresa a tener conocimiento sobre la cultura que poseen los establecimientos e instituciones tanto públicas como privadas, y de acuerdo al resultado se comprueba que no poseen una cultura sobre la imagen institucional que hoy en día deben manejar los establecimientos, como norma principal para la atención al cliente, pues un 47,39% desconoce las ventajas que puede tener con una buena imagen institucional, para lo cual la empresa como estrategia de venta culturizara a los clientes en el tema.

8. ¿Le gustaría manejar productos de higiene y limpieza que sean antialérgicos y protejan la salud de quienes los usan?

PREGUNTA	Nº8	
ENCUESTA	SI	NO
TOTAL	129	82
PORCENTAJE	61,14%	38,86%



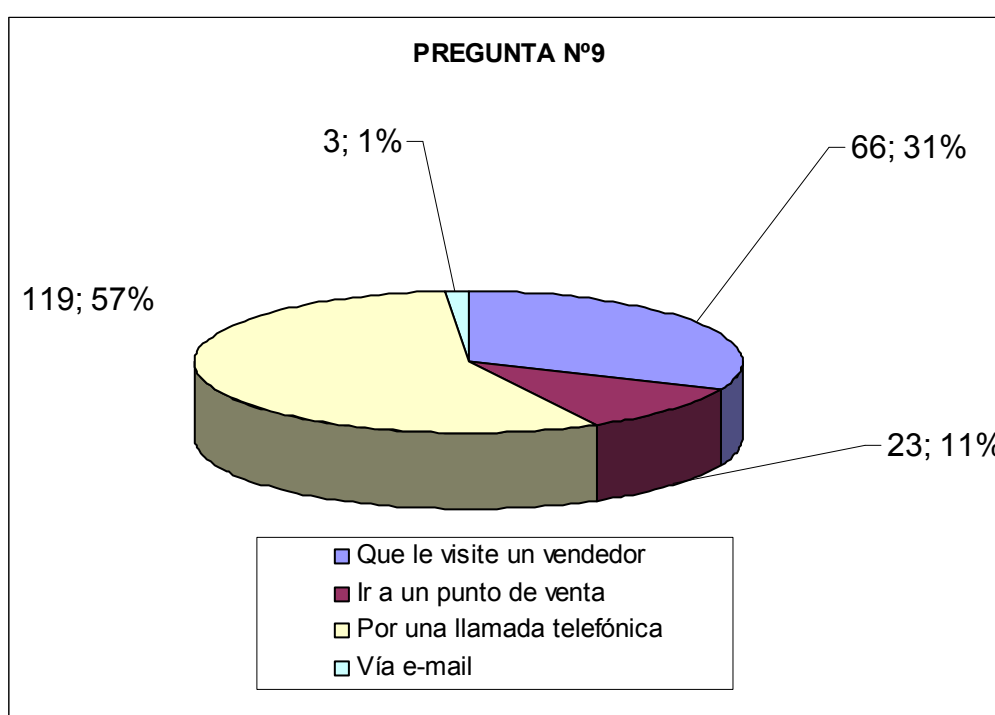
**FUENTE:** Investigación de Mercado - Encuesta

**ELABORADO POR:** David Ocaña

Una de las ventajas diferenciadoras de los productos de la empresa es que tengan características antialérgicas, que con los resultados de esta pregunta nos proyecta como una empresa innovadora en la comercialización de productos antialérgicos de higiene y limpieza, pues un 61,14% del total de la muestra requiere o esta dispuesta a consumir productos con estas características.

9. ¿Cómo le gustaría realizar la compra de este tipo de productos?

PREGUNTA	N°9			
ENCUESTA	Que le visite un vendedor	Ir a un punto de venta	Por una llamada telefónica	Vía e-Mail
TOTAL	66	23	119	3
PORCENTAJE	31,28%	10,90%	56,40%	1,42%



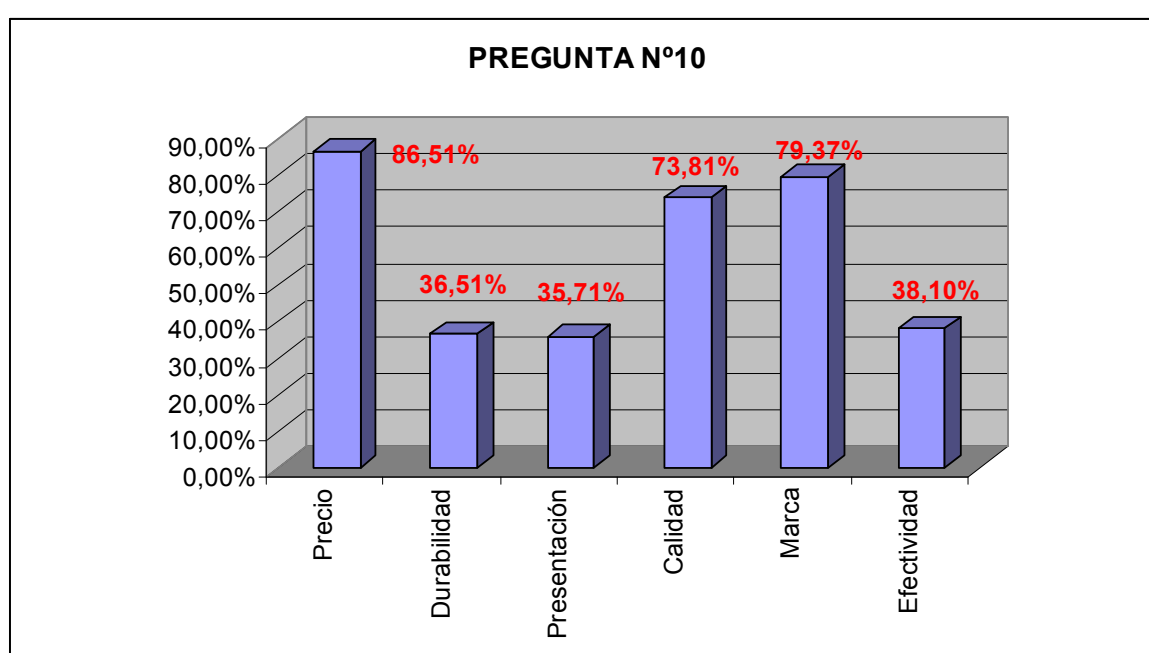
**FUENTE:** Investigación de Mercado - Encuesta

**ELABORADO POR:** David Ocaña

Un 56,40% de establecimientos e instituciones desean realizar sus compras por vía telefónica, es por ello que acertadamente la empresa en atención al cliente realiza la pre-venta en donde una de sus modalidades es por vía telefónica, estando en capacidad de cumplir esta demanda, además tiene un buen proceso de atención y servicio al cliente, tanto en la pre-venta, venta y post-venta; y personal capacitado para realizar las ventas tanto personalmente o por algún medio tecnológico como el teléfono, también una de sus estrategias es la intimidad con el cliente pues el 31,28% requiere una visita de un agente vendedor.

10. Enumere de mayor a menor las cualidades que usted principalmente se fija al instante de adquirir uno de estos productos, siendo 6 el mayor y 1 el menor.

PREGUNTA	N°10					
ENCUESTA	Precio	Durabilidad	Presentación	Calidad	Marca	Efectividad
PORCENTAJE	86,51%	36,51%	35,71%	73,81%	79,37%	38,10%



FUENTE: Investigación de Mercado - Encuesta

ELABORADO POR: David Ocaña

Los resultados permite a la empresa conocer en donde debe poner mayor énfasis para poder ingresar al mercado con sus productos, y de acuerdo a los resultados se debe acertar con el método de fijación de precios ya que el 86,51% se preocupa por el precio del producto, también es importante para el cliente que se posea productos de marca por lo que la empresa tiene que realizar un proceso de selección de proveedores y poner énfasis en mostrar las características de productos de marcas desconocidas con estrategias de promoción de ventas como la entrega de muestras, pues el 79,37% prefiere

la marca como principal factor al momento de adquirir un producto de limpieza.

Los resultados también nos permiten conocer que no solo el precio y la marca les interesan a los consumidores, sino también la calidad del producto pues posee un peso del 73,81%, para lo cual se debe desarrollar acertadas estrategias de promoción del producto.

Analizado las diferentes variables propuesta para la obtención de información en muestra, la empresa puede concluir que existe un mercado insatisfecho y una necesidad de atención al cliente por parte de las empresa distribuidoras y comercializadoras de productos de higiene y limpieza para instituciones o establecimientos, además que existe poca oferta en el mercado originando un oligopolio, también se encuentra muy promisorio incursionar en este mercado con productos antialérgicos de higiene y limpieza y más aún con un servicio que pretende entregar los productos en el lugar y al momento que el cliente los necesite.

### **1.5. Análisis de la Demanda**

Analizar la demanda es conocer cuáles son las características, necesidades, comportamientos, deseos y actitudes de los clientes, siempre puede resultar una cuestión de alto interés para facilitar la planificación y la gestión en cualquier sector. Por eso se plantea el interés de realizar, a partir de la información obtenida y disponible

El análisis de la demanda se logro mediante la recopilación de las fuentes primarias y las fuentes secundarias. Las fuentes primarias se obtuvieron por medio de contacto directo con el consumidor, para lo cual se aplico la entrevista. Las fuentes secundarias son estadísticas oficiales emitidas por el gobierno (INEN) que indica la tendencia del crecimiento del turismo en la provincia de Esmeraldas especialmente en las ciudades de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames a través de los años, además de la información

brindada por las empresas. Para este análisis se tomaron en cuenta demandas de 5 años atrás y para proyectarlas 5 años a futuro.

### **1.5.1. Clasificación**

Demanda = Capacidad + Disposición a Comprar

La cantidad demandada es inversamente proporcional al precio del bien y/o servicio. Existen demandas anormales en guerras, huelgas, catástrofes naturales, los precios de los productos vitales suben, haciéndolo también las cantidades demandadas, ya que se compra más para poder tener reservas por si la situación continúa o se agrava.

Demanda en Espiral es la subida del precio acompañado por incremento de la cantidad demandada.

Demanda Rígida el cambio porcentual del precio es mayor que el cambio porcentual de la cantidad demandada.

Demanda Elástica el cambio porcentual del precio es menor que el cambio porcentual de la cantidad demandada. En el mercado objetivo existe una demanda rígida debido a la necesidad que existe por adquirir los productos de higiene y limpieza en un sector turístico.

### **1.5.2. Factores que Afectan a la Demanda**

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencia, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión.

En la empresa comercializadora su demanda posee características especiales, debido a que no existe un conocimiento profundo de algún



servicio similar al que se va a ofertar lo que provoca que los factores que afecten a la demanda sean:

- ✓ Preferencias donde se inclinen a consumir productos de un proveedor que les oferte mayor cantidad de beneficios.
- ✓ Hábitos de consumo que sea provocado por la falta de cultura referente a temas de limpieza de las instalaciones.
- ✓ Niveles de precios originados por la prestación de un servicio adicional a la entrega del producto, provocando cambios de clientes o falta de fidelidad.

### 1.5.3. Demanda Actual del producto y servicio

La demanda actual se obtuvo con una entrevista al momento de realizar las encuestas a la persona encargada del departamento de adquisiciones obteniendo los siguientes resultados, expresado en unidades:

**CUADRO N° 3**

<b>DEMANDA ACTUAL</b>				
<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>DIARIO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
QUÍMICOS	1800	12600	54000	648000
ABSORBENTES	400	2800	12000	144000
JABONES	300	2100	9000	108000
PLÁSTICOS	450	3150	13500	162000
LIMPIEZA	220	1540	6600	79200

**FUENTE:** Investigación de campo - entrevista

**ELABORADO POR:** David Ocaña

No se conoce exactamente los valores que poseen los diferentes productos que conforman los grupos mencionados anteriormente por tener diferentes presentaciones, pero se consideraron presentaciones como el galón en los químicos, bultos y cajas en absorbentes, jabones, plásticos y limpieza.

#### 1.5.4. Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda de los productos se considera el factor de crecimiento en ventas que se observo en los proveedores que venden los productos de limpieza en el sector, que es de un 9,5% anual.<sup>4</sup>

**CUADRO N° 4**

<b>DEMANDA PROYECTADA</b>						
<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
QUÍMICOS	648000	709560	776968	850780	931604	1020107
ABSORBENTES	144000	157680	172660	189062	207023	226690
JABONES	108000	118260	129495	141797	155267	170018
PLÁSTICOS	162000	177390	194242	212695	232901	255027
LIMPIEZA	79200	86724	94963	103984	113863	124680

**FUENTE:** Investigación de Campo - entrevista

**ELABORADO POR:** David Ocaña

#### 1.6. Análisis de la Oferta

Tener conocimiento de la oferta, permite saber como esta compartido el mercado en los diferentes y posibles competidores, además ayuda a estructurar estrategias que beneficien a la empresa al ingresar en el mercado. El análisis de la oferta se logro mediante la recopilación de las fuentes primarias y las fuentes secundarias.

Las fuentes primarias se obtuvieron por medio de contacto directo con los proveedores y productores. Las fuentes secundarias son estadísticas oficiales emitidas por el gobierno (INEN-SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS) que indica la tendencia del crecimiento de las empresas comercializadoras de productos de higiene y limpieza en la provincia de

<sup>4</sup> Investigación de campo-entrevista

Esmeraldas especialmente en las ciudades de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames a través de los años, además de la información brindada por las empresas. Para este análisis se tomaron en cuenta demandas de 5 años atrás y para proyectarlas 5 años a futuro.

### **1.6.1. Clasificación**

La oferta es el bien o servicio específico que una empresa desea vender en un determinado precio y tiempo. El caso extremo de un mercado imperfectamente competitivo es el monopolio, que sólo hay un único oferente en la industria, es decir, es el único vendedor de un determinado bien o servicio en un mercado al que no es imposible la entrada de otros competidores. El oligopolio es aquel mercado en el que la mayor parte de las ventas las realizan unas pocas empresas, cada una de las cuales es capaz de influir en el precio de mercado con sus propias actividades.

Oferta competitiva o del libre mercado es donde las empresas se encuentran en circunstancias de libre competencia por ofrecer un producto que es homogéneo de tal manera que a los compradores les es indiferente comprar los productos de cualquier empresa. El mercado de las ciudades de Esmeraldas, Atacames y Tonsupa en lo que se refiere a comercialización de productos de higiene y limpieza para instituciones presenta una tendencia de oligopolio, en donde existen pocas empresas que realizan esta actividad.

### **1.6.2. Factores que afectan a la oferta**

Al igual que en el caso de la demanda, existe un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer, entre otros. A la empresa los factores que influyen en la oferta están dados por:

- ✓ Ingreso de nuevos competidores que es de un fuerte impacto en este mercado, debido a que es un oligopolio.
- ✓ Precios del bien que permiten tener una variación amplia y una manipulación de estos por las pocas empresas existentes en el sector.

### 1.6.3. Oferta Actual

La oferta actual que existe en el mercado de las ciudades de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames en la provincia de Esmeraldas es muy reducida, las tres principales empresas oferentes no captan los diferentes canales de distribución y tampoco a los clientes existentes.

La oferta se la realizó en base a los datos obtenidos de una investigación de campo, entrevistando a las diferentes empresas comercializadoras y distribuidoras de este tipo de productos que tienen establecidos sus instalaciones en el sector o que realizan la venta teniendo sus instalaciones en otras ciudades, expresados en unidades la oferta actual es:

**CUADRO N° 5**

<b>OFERTA ACTUAL</b>				
<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>DIARIO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
QUÍMICOS	1500	10500	315000	540000
ABSORBENTES	320	2240	67200	115200
JABONES	250	1750	52500	90000
PLÁSTICOS	420	2940	88200	151200
LIMPIEZA	180	1260	5040	64800

**FUENTE:** Investigación de campo - entrevista

**ELABORADO POR:** David Ocaña

#### 1.6.4. Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta de los productos se considera el factor de crecimiento de las ventas de las empresas comercializadoras ubicadas en la provincia de Esmeraldas, que es aproximadamente del 8%.

**CUADRO N° 6**

<b>OFERTA PROYECTADA</b>						
<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
QUÍMICOS	540000	583200	629856	680244	734664	793437
ABSORBENTES	115200	124416	134369	145119	156728	169267
JABONES	90000	97200	104976	113374	122444	132240
PLÁSTICOS	151200	163296	176360	190468	205706	222162
LIMPIEZA	64800	69984	75583	81629	88160	95212

**FUENTE:** Investigación de campo - entrevista

**ELABORADO POR:** David Ocaña

#### 1.7. Estimación de la demanda insatisfecha

Para estimar la demanda insatisfecha en forma cuantitativa, se consideró la oferta y demanda existentes, obteniendo los siguientes resultados anuales

**CUADRO N° 7**

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>				
<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>% POR LÍNEAS</b>
QUÍMICOS	648000	540000	108000	16,67%
ABSORBENTES	144000	115200	28800	20,00%
JABONES	108000	90000	18000	16,67%
PLÁSTICOS	162000	151200	10800	6,67%
LIMPIEZA	79200	64800	14400	18,18%

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORADO POR:** David Ocaña

Existe un gran porcentaje de la demanda insatisfecha en lo que se refiere a productos químicos que es el 16,00%, y es considerable el porcentaje existente en las demás líneas de productos, que proyectándolos se incrementan mayormente como se ve en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 8**

<b>DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA</b>						
<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
QUÍMICOS	108000	126360	147112	170536	196940	226670
ABSORBENTES	28800	33264	38290	43943	50295	57424
JABONES	18000	21060	24519	28423	32823	37778
PLÁSTICOS	10800	14094	17882	22227	27195	32864
LIMPIEZA	14400	16740	19380	22355	25703	29467

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORADO POR:** David Ocaña

#### 1.7.1. Análisis de la Demanda insatisfecha captada por el proyecto.

La empresa en sus inicios busca ser conservadora por lo que capta los siguientes porcentajes en sus diferentes líneas de productos:

**CUADRO N° 9**

<b>DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA</b>				
<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>% CAPTADO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>% DEL TOTAL DE VENTA</b>
QUÍMICOS	108000	22%	23760	69,55%
ABSORBENTES	28800	18%	5184	15,17%
JABONES	18000	15%	2700	7,90%
PLÁSTICOS	10800	10%	1080	3,16%
LIMPIEZA	14400	10%	1440	4,21%
<b>TOTAL</b>			<b>34164</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Investigación de mercado

**ELABORADO POR:** David Ocaña

Teniendo como oferta propuesta al mercado los siguientes valores:

**CUADRO N° 10**

<b>OFERTA PROPUESTA</b>					
<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
QUÍMICOS	27799	32365	37518	43327	49867
ABSORBENTES	5988	6892	7910	9053	10336
JABONES	3159	3678	4263	4924	5667
PLÁSTICOS	1409	1788	2223	2720	3286
LIMPIEZA	1674	1938	2235	2570	2947
<b>TOTAL</b>	<b>40029</b>	<b>46661</b>	<b>54149</b>	<b>62593</b>	<b>72103</b>

**FUENTE:** Investigación de mercado

**ELABORADO POR:** David Ocaña

### **1.8. Análisis de Precios**

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Por ello es de mucha importancia realizar un buen análisis de precios para incursionar y mantenerse en el mercado.

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos y debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

### 1.8.1. Precios históricos y actuales.

**CUADRO N° 11**  
**PRECIOS HISTÓRICOS Y ACTUALES**

<b>AÑO</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>PRODUCTO</b>						
<b>QUIMICOS</b>						
AMBIENTAL GL.	3,11	3,47	3,69	4,00	4,40	5,34
AMBIENTAL 20 KL.	16,05	17,89	19,03	20,64	22,70	27,52
DESINFECTANTE GL.	1,86	2,07	2,20	2,39	2,63	3,19
DESINFECTANTE 20 KL.	9,96	11,09	11,80	12,80	14,08	17,07
JABON LIQUIDO GL.	2,11	2,35	2,50	2,71	2,98	3,61
JABON LIQUIDO 20 KL.	10,62	11,83	12,59	13,65	15,02	18,20
COLORO LIQUIDO GL.	1,13	1,26	1,35	1,46	1,60	1,94
COLORO LIQUIDO 20KL.	6,00	6,69	7,12	7,72	8,49	10,29
CERA LIQUIDA GL.	2,48	2,76	2,94	3,19	3,51	4,25
CERA LIQUIDA 20 KL.	12,92	14,40	15,32	16,61	18,27	22,15
ALCOHOL INDUSTRIAL GL.	5,39	6,00	6,39	6,93	7,62	9,24
ALCOHOL INDUSTRIAL 20KL.	27,62	30,78	32,75	35,51	39,06	47,35
ALCOHOL INDUSTRIAL KILO	1,31	1,45	1,55	1,68	1,85	2,24
ARRASA GRASA GL.	2,79	3,11	3,30	3,58	3,94	4,78
ARRASA GRASA 20KL.	14,07	15,68	16,69	18,10	19,90	24,13
<b>DETERGENTES</b>						
DETERGENTE WISE 1 KG.	0,74	0,82	0,87	0,95	1,04	1,26
DETERGENTE WISE 3 KG.	2,17	2,41	2,57	2,78	3,06	3,71
DETERGENTE WISE 20 KLS.	13,63	15,19	16,17	17,53	19,28	23,37
FUNDAS INDUSTRIAL	0,50	0,56	0,59	0,64	0,71	0,86
FUNDAS ESTÁNDAR	0,24	0,27	0,29	0,31	0,35	0,42
FUNDAS BASURA BLANCA	2,20	2,45	2,61	2,83	3,11	3,77
ESCOBA DE FIBRA 30cm.	1,25	1,39	1,48	1,61	1,77	2,14
ESCOBA DE FIBRA 40cm.	1,06	1,18	1,25	1,36	1,50	1,81
ESCOBA PLASTICA 25cm	0,85	0,95	1,01	1,10	1,21	1,46



TRAPEADOR MOPA PABILO	0,89	1,00	1,06	1,15	1,27	1,53
TRAPEADOR 30cm.	0,79	0,88	0,94	1,02	1,12	1,35
TRAPEADOR 40cm.	0,84	0,93	0,99	1,08	1,18	1,43
TRAPEADOR 60cm.	1,33	1,48	1,58	1,71	1,88	2,28
CEPILLO DE LAVAR ROPA	0,30	0,34	0,36	0,39	0,43	0,52
CEPILLO MANO DE LOBO	0,35	0,39	0,41	0,45	0,49	0,60
GUANTE DOMESTICO C:20	0,46	0,51	0,54	0,59	0,65	0,79
GUANTE SUPER BICOLOR	0,55	0,61	0,65	0,70	0,77	0,94
GUANTE DE EXAMEN	2,51	2,80	2,98	3,23	3,55	4,30
<b>LINEA TOMKI:</b>						
CARRO DE LIMPIEZA DE 24 LITROS CON EXPRIMIDOR	68,22	76,02	80,89	87,71	96,48	116,95
CARRO DE LIMP. 24 LTS	97,89	109,07	116,07	125,85	138,44	167,81
CARRO MULTIUSO	115,68	128,90	137,17	148,74	163,61	198,31
CARRO MULTIUSO BOLSA	234,33	261,12	277,85	301,29	331,42	401,72
<b>ABSORBENTES</b>						
PAPEL HIGIENICO JUMBO						
P. H. JUMBO ELITE EXTRABLANCO 2H - 250 M.	1,46	1,63	1,73	1,88	2,07	2,50
P. H. JUMBO ELITE BLANCO 2H - 250 M.	1,24	1,39	1,47	1,60	1,76	2,13
P. H. JUMBO ELITE BLANCO 1H - 550 M.	1,88	2,09	2,22	2,41	2,65	3,21
P. H. JUMBO NIEVE BLANCO 2H - 220 M.	1,18	1,32	1,40	1,52	1,67	2,02
P. H. JUMBO ECONOMICO BLANCO 2H - 180 M.	0,79	0,88	0,94	1,02	1,12	1,36
P. H. JUMBO ECONOMICO NATURAL 2H - 180 M.	0,66	0,73	0,78	0,85	0,93	1,13

**FUENTE:** Precios de venta Unilimpio S.A.

**ELABORADO POR:** David Ocaña

### 1.8.2. El precio del producto: método de cálculo o estimación.

Para fijar el precio del producto o servicio se debe conocer las tres "ces", la estructura de demanda de los Clientes, la función de costos y los precios de los competidores. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo.

Fijación de precios por sobreprecio es el método más elemental para fijar precios, es sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

Sobreprecio = costo unitario / ( 1 – rendimiento sobre ventas deseado)

Fijación de precios por rendimiento objetivo la empresa determina el precio que produciría su tasa de efectivo de rendimiento sobre la inversión (ROI)

Precio de rendimiento = (costo unitario + rendimiento deseado \* capital invertido) /ventas unitarias

Fijación de precios por tasa vigente se basa primordialmente en los precios de sus competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores.

Determinación del precio en base a los incrementos de costos determina los precios usando sólo los costos directamente atribuibles a una producción específica.

Fijación de precios sobre bases psicológicas tiene dimensiones psicológicas así como económicas y los mercadólogos deben tenerlas en cuenta al tomar decisiones de fijación de precios. La fijación de precios según la calidad, precios extraños, la fijación de precios según líneas, y precios habituales, son formas de fijar los precios sobre bases psicológicas apelando a las emociones de los compradores.

La empresa fija sus precios utilizando el concepto de la fijación de precios por sobreprecio y también utilizando el criterio de la fijación de precios sobre bases psicológicas, debido a las características del mercado.

### **1.8.3. Márgenes de Precios: volumen, forma de pago.**

Los precios tendrán variación por dos factores principales que el volumen y forma de pago.

Por volumen se darán descuentos según la cantidad de productos que el cliente consume semanalmente, este descuento manejaría un margen entre el 5% al 10% según sea el caso.

Si el cliente realiza los pagos en efectivo podrá acceder a un descuento hasta del 15%, y si posee como forma de pago un plazo de hasta 30 días y lo cumple en un tiempo menor a los 20 días su margen de descuento se ubica entre el 7% y 12%.

Se debe tomar en cuenta que si existe una fusión entre el volumen y forma de pago el descuento será uno solo que beneficie al cliente, el margen de precios estará dado de acuerdo al descuento permitido por la empresa siendo su techo un 15% como descuento a la factura total.

## **1.9. Comercialización**

La comercialización y distribución de los productos se realiza a través del canal que corresponde a:

Productores  mayoristas / minoristas  consumidores.

El canal de distribución utilizado por la empresa es un canal directo, ya que se pretende ofrecer al consumidor el costo mas reducido, la segunda etapa de la comercialización se sitúa en los mayoristas que se encargan de realizar el trabajo logístico para hacer llegar a todas las instituciones y establecimientos públicos y privados de las ciudades de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames en la provincia de Esmeraldas.

Existen algunos demandantes como las tiendas, micromercados, entre otros que realizan la compra directo a la fábrica y realizan la venta al consumidor final, pero aun en este caso existe un elemento que vincula la distribución del producto dentro de la misma empresa y este representa en la cadena de comercialización al mayorista.

### **1.9.1. Estrategia de Precio**

La empresa busca ingresar al mercado y además ofrece productos novedosos, por lo que maneja dos estrategias de precio fundamentales, que se las aplicará en sus diferentes grupos de productos, estos son:

- ✓ Estrategia para penetrar en el mercado que es fijar un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio, esto se aplica a productos como los químicos, de limpieza, jabones y detergentes, desechables y plásticos.
- ✓ Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos si un producto forma parte de una mezcla de productos, la estrategia debe modificarse, ya que los productos de la mezcla de productos poseen demandas y costos relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia, como los absorbentes y dispensados.

### **1.9.2. Estrategia de Promoción**

La empresa busca promocionar adecuadamente sus productos y dar a conocer su innovador servicio, para lo cual desarrolló las siguientes estrategias:

- ✓ Promoción de consumo que son ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.
- ✓ Instrumentos de promoción de consumo, dando muestras de obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben en sus instalaciones especialmente en los productos químicos y absorbentes.
- ✓ Paquetes promocionales (o descuentos), productos o paquetes de productos con descuento.
- ✓ Recompensas para los clientes por el uso regular de los productos, como el mantenimiento de sus dispensadores o renovación del 40% de sus productos de limpieza.
- ✓ Promoción comercial y de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender, pagando comisiones.
- ✓ Promoción para la fuerza de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

### **1.9.3. Estrategia de Producto Servicio**

Las estrategias que se desarrolle para el producto y el servicio son de vital importancia, pues son las que permiten a la empresa tener un valor diferenciador en el mercado, es por ello que estas son:

- ✓ Intimidad con el cliente para crear una fidelidad de estos a la empresa, ofertando productos de calidad y brindando un servicio personalizado.
- ✓ Contar con personal capacitado que permita dar un adecuado servicio al cliente, tanto en la compra, comercialización y la venta de los productos.
- ✓ Presentación por catálogo esto para realizar la venta del producto, es decir, se presentará los productos de manera visual en una revista que muestre sus beneficios y características.

#### **1.9.4. Estrategia de Plaza**

Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como los mayoristas y detallistas.

Por ello la empresa utiliza como estrategia principal la entrega del producto en el lugar que el cliente lo requiera, además busca entregar los productos en forma rápida y en el momento que los necesite el cliente, y sin que sufran ningún tipo de desperfecto o daño en el momento de traslado del mismo.

#### **1.9.5. Estrategia de Distribución**

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan.

Es por ello que la empresa diseñó un efectivo proceso logístico, el cual maneja las siguientes estrategias:

- ✓ Rapidez en la entrega con la utilización de vehículos adecuados y rápidos, como lo son las camionetas que por sus características pueden acceder a todo tipo de terreno, que es una de las barras existentes.
  
- ✓ Entrega puerta a puerta que consiste en proveer de productos a los clientes en el lugar que los requiere.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico busca determinar la localización adecuada para la empresa y determinar los requerimientos necesarios en infraestructura, mano de obra, materiales, servicios, maquinaria, equipos y tecnología; para asignar a los procesos que posee el servicio que la empresa brinda a sus clientes. Además nos permite conocer el tamaño de la empresa por medio del análisis de factores estudiados en el capítulo anterior como el mercado, que incluye a la oferta y demanda.

#### **2.1. Tamaño del Proyecto**

El tamaño que va a tener la empresa permite determinar el nivel de inversiones que se va a realizar y los costos que se generen, dando lugar a una reducción o incremento en los niveles de rentabilidad que posee la empresa.

Para determinar el tamaño de la empresa se debe analizar la disponibilidad que existe en los diferentes factores que influyen en la amplitud o reducción del tamaño como lo es el mercado, recursos financieros, mano de obra, material directo y las capacidades de comercialización con que cuenta la empresa y que permite en mercado.

##### **2.1.1. Factores determinantes del tamaño**

Los factores determinantes del tamaño permiten obtener o considerar el tamaño óptimo, el cual hace referencia al análisis de variables que influyen directamente como la oferta, la demanda, la capacidad financiera del inversionista, disponibilidad de materia prima, entre otros.



### 2.1.1.1. El mercado

El mercado es un factor que tiene gran influencia para conocer el tamaño de la empresa, debido a que tanto la oferta y la demanda del mercado limita las fronteras de la empresa, para la prestación del servicio y comercialización de los productos.

Para la empresa el mercado son todas las instituciones y establecimientos públicos y privados ubicados en las ciudades de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames de la provincia de Esmeraldas, el estudio realizado en el capítulo anterior permite conocer que existe un mercado que acepta el ingreso de la empresa; y demuestra que el tamaño que debe tener es grande, debido a la gran demanda y poca oferta existente. Esto como primicia para poder captar el mayor porcentaje de la demanda insatisfecha provocada por la diferencia entre la demanda y oferta proyectadas, como se observa en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 12**

<b>DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA</b>						
<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
QUÍMICOS	108000	126360	147112	170536	196940	226670
ABSORBENTES	28800	33264	38290	43943	50295	57424
JABONES Y DETERGENTES	18000	21060	24519	28423	32823	37778
PLÁSTICOS	10800	14094	17882	22227	27195	32864
LIMPIEZA	14400	16740	19380	22355	25703	29467

**FUENTE:** Investigación de mercado

**ELABORADO POR:** David Ocaña

La empresa en sus inicios busca ser conservadora por lo que capturará los siguientes porcentajes en sus diferentes líneas de productos:<sup>5</sup>

**CUADRO N° 13**

<b>DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA</b>				
<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>% A SER CAPTADO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>% DEL TOTAL DE VENTA</b>
QUÍMICOS	108000	22%	23760	69,55%
ABSORBENTES	28800	18%	5184	15,17%
JABONES	18000	15%	2700	7,90%
PLÁSTICOS	10800	10%	1080	3,16%
LIMPIEZA	14400	10%	1440	4,21%
		<b>TOTAL</b>	<b>34164</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Investigación de mercado

**ELABORADO POR:** David Ocaña

Este análisis propone también iniciar con un tamaño mediano en el mercado, debido a que la oferta existente es poca con relación a la gran demanda, pero guía a la empresa a proponer niveles de crecimiento en su tamaño, para lo cual se tiene que considerar los diferentes requerimientos con altos niveles de flexibilidad.

#### **2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros**

De acuerdo al mercado analizado, la empresa requiere una disponibilidad de recursos financieros considerables para poder captar el mayor porcentaje de la demanda insatisfecha, pero por la naturaleza del servicio de comercialización que tiene la empresa este valor se reduce, con la utilización

<sup>5</sup> Investigación de mercado

de estrategias adecuadas de logística, y existe una buena disponibilidad de recursos financieros.

Por lo mencionado anteriormente la empresa dispone de dos fuentes para lograr obtener los recursos financieros necesarios, como:

- ✓ Recurso propio, y
- ✓ Crédito en entidades bancarias

Para disponer de un recurso propio el representante legal de la empresa posee valores en efectivo y activos que representan un 60% de la inversión que requiere la empresa.

La segunda fuente para obtener recursos financieros es realizar un crédito en una entidad bancaria, siendo esta de un 40% de la inversión total requerida, estos préstamos se los realizará en el Banco del Pichincha que realiza préstamos con una tasa activa de 15,28% a un plazo de tres años, además es una de las entidades bancarias más serias y con credibilidad en el medio, y el representante legal de la empresa posee una cuenta corriente que refleja un buen historial crediticio, lo que facilita acceder a un crédito

## **BANCO DEL PICHINCHA**

### **Requisitos:**

- Es indispensable que el solicitante tenga una edad mínima de 21 y máxima de 65 años.
- Ser cliente del Banco por seis meses como mínimo
- La cuota de pago no puede exceder del 30% del ingreso mensual.

### **Montos, Tasas y Plazos:**

El crédito tiene un monto mínimo de \$3.000 con una tasa del 15.28% anual y para un plazo máximo de veinte años.

### 2.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra

La empresa para la mano de obra cuenta con personal con actitud y aptitud para la venta y con una adecuada presentación, dispone de la siguiente mano de obra:

**CUADRO N° 14**

#### **MANO DE OBRA**

<b>M.O.D.</b>	<b>CANTIDAD</b>
Bodeguero	2
Chofer	1
Ayudante y acondicionador	2
Vendedores	1
<b>M.O.I.</b>	
Servicio de Limpieza	1
Guardias	1
<b>ADMINISTRATIVO</b>	
GERENTE propietario	1
Secretaria	1
Contador	1

**FUENTE:** Investigación de mercado

**ELABORADO POR:** David Ocaña

#### **\* Mano de Obra Directa**

La mano de obra directa son todos los empleados que trabajan en relación de dependencia con la empresa y están incluidos en los procesos de la empresa, conformando la nómina de la empresa, como mano de obra tenemos

### **\* Mano de Obra Indirecta**

La mano de obra indirecta son todos los trabajadores que la empresa contratará para que sirvan como apoyo para el desarrollo de los procesos, y prestarán servicios ocasionales

\* **Administrativos.**- para la administración posee tres personas: el gerente general, una secretaria y un contador.

#### **2.1.1.4. Disponibilidad del Producto**

El producto con el que vamos a trabajar es de producción nacional y productos importados, pero toda la producción la vamos adquirir en el país, de diferentes proveedores, los cuales nos permitirán realizar negociaciones adecuadas.

#### **2.1.1.5. Disponibilidad de material directo**

El material director que requieren para poner en marcha la empresa exigen la adecuación e implementación de equipos, materiales y servicios los cuales son necesarios para su funcionamiento. De acuerdo al presente estudio considerando el tipo y el tamaño que este alcanzará, se han considerado los equipos, materiales y servicios necesarios que permitan brindar un excelente servicio a los usuarios que harán uso de este servicio.

A continuación se señala la disponibilidad y los requerimientos:

- Materiales (útiles de oficina)
- Equipos de computación
- Vehículos
- Muebles y enseres

Los equipos de computación, vehículos, muebles y enseres, y materiales requeridos, son de fácil acceso puesto que existen varios proveedores en el mercado; por lo tanto no implica impedimento alguno para el funcionamiento de la empresa.

#### 2.1.1.6. Definición de las capacidades de comercialización

La empresa propone comercializar como mínimo las siguientes cantidades de sus diferentes líneas de productos:

**CUADRO N° 15**

#### **CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
QUÍMICOS	27799	32365	37518	43327	49867
ABSORBENTES	5988	6892	7910	9053	10336
JABONES	3159	3678	4263	4924	5667
PLÁSTICOS	1409	1788	2223	2720	3286
LIMPIEZA	1674	1938	2235	2570	2947
<b>TOTAL</b>	<b>40029</b>	<b>46661</b>	<b>54149</b>	<b>62593</b>	<b>72103</b>

**FUENTE:** Investigación de mercado

**ELABORADO POR:** David Ocaña

## 2.2. Localización del Proyecto

El objetivo principal de la localización es determinar el sitio adecuado donde se va a instalar la nueva empresa, que contribuya a la obtención de una mayor rentabilidad.

La localización, comprende el estudio de los problemas de espacio utilizando, para el efecto, los resultados de ponderar las diferentes variables a considerarse en el análisis.

### 2.2.1. Macro localización

**CUADRO N° 16**  
**MACRO LOCALIZACIÓN**



**FUENTE:** Enciclopedia Encarta 2007

**ELABORADO POR:** David Ocaña

Se consideraron tres alternativas para determinar la macrolocalización: las provincias de Esmeraldas, Manabí, y Guayas, llegándose a establecer que la ciudad de Esmeraldas constituye la opción más apropiada, en razón de que registra un mayor porcentaje de demanda y poca oferta, y considerando que de la encuesta efectuada sobre la predisposición para hacer uso del servicio, cuyos resultados fueron altamente favorables.

Por lo mencionado las instalaciones y la bodega estarán instaladas en la provincia de Esmeraldas, ciudad Tonsupa

### 2.2.1.1. Justificación

La empresa realiza su actividad comercial en la provincia de Esmeraldas en las ciudades de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames debido a que existe un mercado potencial altamente explotable y que demanda los productos de higiene y limpieza que posee la empresa, y específicamente se encontrará las instalaciones en la ciudad de Tonsupa, pues es un sitio céntrico en relación al mercado, existe la facilidad de instalar las oficinas y la bodega en este sector, además provee las condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad comercial a la que se dirige la empresa, brindando así ventajas y comodidades necesarias y requeridas.

### 2.2.2. Micro localización

**CUADRO N° 17**  
**MICRO LOCALIZACIÓN**



**FUENTE:** Enciclopedia Encarta 2007

**ELABORADO POR:** David Ocaña

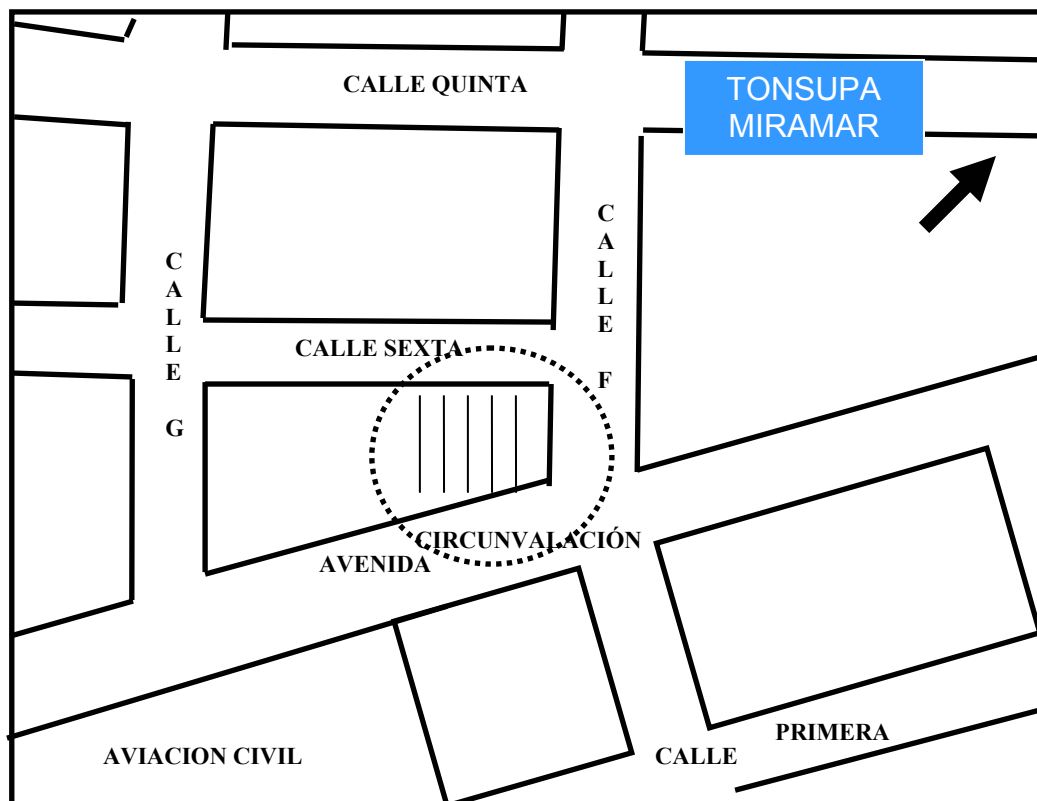
Para determinar la microlocalización de la empresa, igualmente se tomaron en consideración tres ciudades: Esmeraldas, Tonsupa y Atacames, llegando a elegir la ciudad de Tonsupa por ser un lugar céntrico considerando el mercado objetivo, principalmente se tomó en cuenta que se posee un lugar ya construido que con las adecuaciones respectivas presenta varias ventajas



para la instalación de la empresa en este sector, como lo es que posee los servicios básicos, calles asfaltadas y es una zona que tiene seguridad.

### 2.2.2.1. Plano de la Micro localización

**CUADRO N° 18**  
**Plano de la Micro localización**



**FUENTE:** Municipio de Atacames

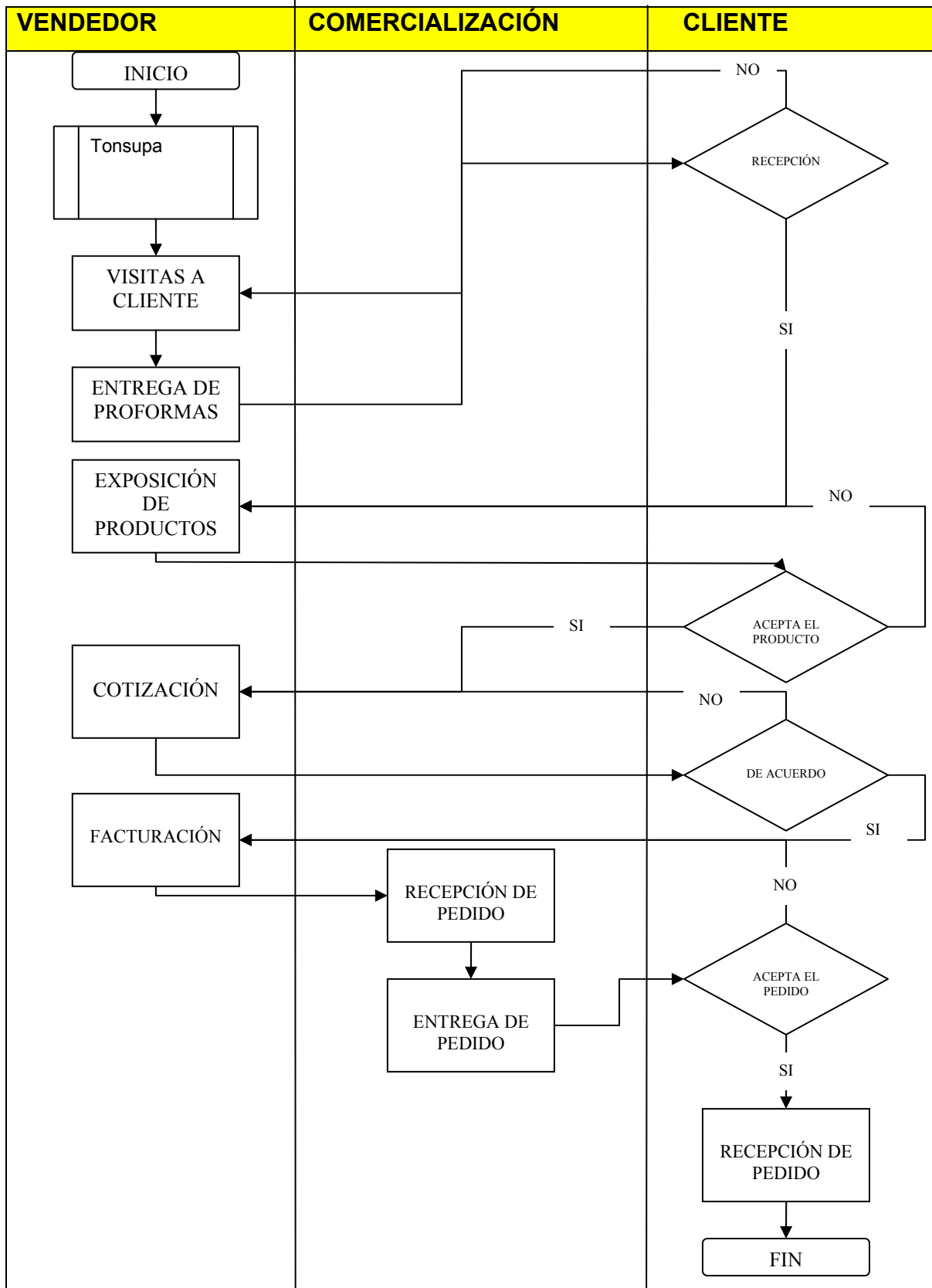
**ELABORADO POR:** David Ocaña

## 2.3. Ingeniería del Proyecto

### 2.3.1. Diagrama de flujo

El diagrama de flujo es una gráfica que reproduce el proceso que posee la empresa para realizar su actividad comercial de una manera general, como se muestra en la siguiente gráfica:

**CUADRO N° 19**  
**DIAGRAMA DE FLUJO**

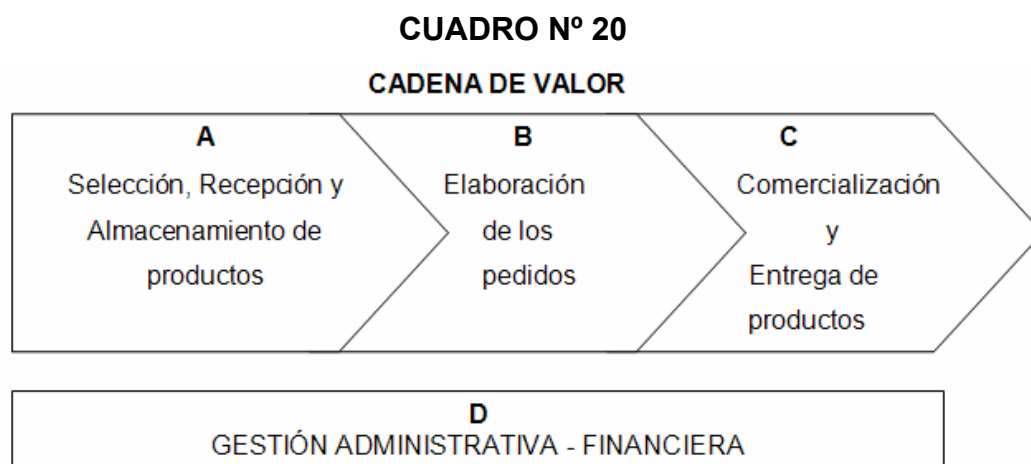


FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: David Ocaña

### 2.3.2. Proceso de comercialización

Para el proceso productivo, mediante la cadena de valor define todo el proceso y las actividades principales de la empresa.



**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORADO POR:** David Ocaña

#### **A) SELECCIÓN, COMPRA, RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS**

En este proceso se realiza la selección de los productos necesarios para la comercialización, así como la compra y recepción de estos en la empresa y el almacenamiento según los requerimientos y despachos que se vaya a realizar, de modo que se pueda determinar el inventario óptimo, minimizando los costos de almacenamiento.

#### **B) ELABORACIÓN DE LOS PEDIDOS**

La elaboración de los pedidos implica las siguientes actividades:

- ✓ Proformar el pedido
- ✓ Cotizar el pedido
- ✓ Facturación
- ✓ Recepción de pedido en bodega
- ✓ Despacho de pedido

### **C) COMERCIALIZACIÓN Y ENTREGA DE PRODUCTOS**

Realizado el despacho de los pedidos de bodega, el distribuidor recibe el pedido para proceder a la entrega del mismo en el lugar y tiempo requerido por el cliente.

### **D) GESTIÓN ADMINISTRATIVA FINANCIERA:**

Este proceso es el que dota de recursos a los otros departamentos para que estos puedan realizar sus funciones, además de controlar los flujos financieros e inversiones que se realicen en la empresa.

#### **2.3.3. Programa de comercialización**

De acuerdo a la Demanda Insatisfecha captada, determinada en el estudio de mercado, las actividades como la compra de materia prima, maquinaria, selección y capacitación del personal se lo realizará tres meses antes de iniciar las actividades, posterior a esto se empezará el proceso de producción.

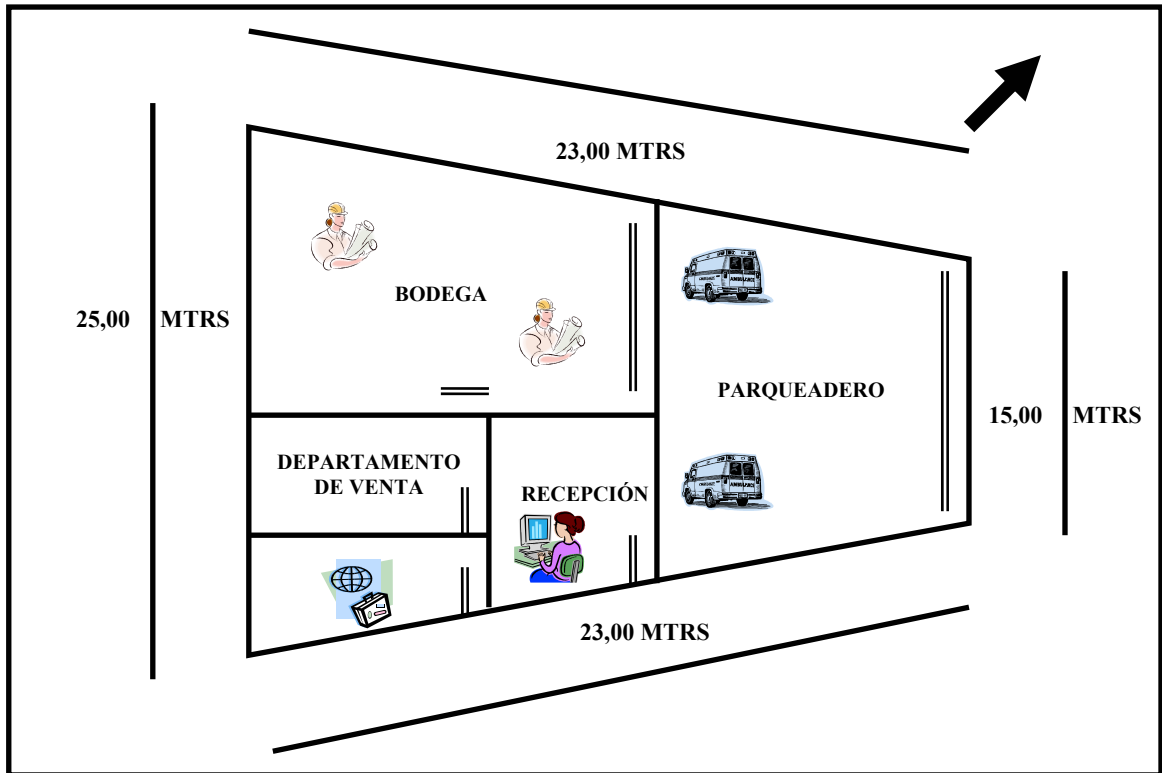
**CUADRO N° 21**  
**PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN**

<b>DIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
0-15	Adecuación de Instalaciones
16-30	Compra de Maquinaria y equipos
31-40	Compra de Productos
41-60	Selección de personal
61-80	Capacitación del personal
81-90	Ejecución

**FUENTE:** Estudio Técnico  
**ELABORADO POR:** David Ocaña

### 2.3.4 Distribución de Planta

**CUADRO N° 22**  
**DISTRIBUCIÓN DE PLANTA**



FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: David Ocaña

### 2.3.5. Estudio de los productos

#### 2.3.5.1. Clasificación de los productos

- **LÍNEA DE PRODUCTOS QUÍMICOS** en donde encontramos varios productos como: desinfectantes, ambientales, cloro, limpiavidrios, antisarras, arrasagrassa, alcohol industrial, entre otros, los que poseen diferentes presentaciones y fragancias.

- **LÍNEA DE PRODUCTOS DE JABONES** que presenta varias opciones en marcas y diseños en lo que se refiere especialmente a jabones como son los personalizados.
- **LÍNEA DE PRODUCTOS ABSORBENTES** conformado por papeles higiénicos, toallas de mano, servilletas, limpiones en sus varias presentaciones.
- **LÍNEA DE PRODUCTOS PLÁSTICOS** están las fundas plásticas de basura, guantes de manejo, sorbetes, una línea completa de productos que facilitan el uso y manejo de productos de limpieza e higiene como los dispensadores de papel higiénico, toallas de mano, jabón, ambientales.
- **LÍNEA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA** conformado por varios productos como trapeadores, escobas, mallas de alambre y otros que ayudan al aseo de las instalaciones.

Estos productos poseen una cualidad muy importante y diferenciadora con respecto a sus competidores, que son antielérgicos, es decir, cuidan la salud y piel de las personas que utilicen los productos, esto se lo comprueba con los respectivos documentos que avalen esta afirmación, para lo cual la empresa realiza una exhaustiva clasificación y elección de los proveedores.

#### **2.3.5.2. Cantidad necesaria de inventarios**

La cantidad mínima de inventario anual que necesita la empresa proyectada a cinco años es la siguiente:

**CUADRO N° 23**

<b>CANTIDAD NECESARIA DE INVENTARIOS</b>					
<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
QUÍMICOS	27799	32365	37518	43327	49867
ABSORBENTES	5988	6892	7910	9053	10336
JABONES	3159	3678	4263	4924	5667
PLÁSTICOS	1409	1788	2223	2720	3286
LIMPIEZA	1674	1938	2235	2570	2947
<b>TOTAL</b>	<b>40029</b>	<b>46661</b>	<b>54149</b>	<b>62593</b>	<b>72103</b>

**FUENTE:** Investigación de mercado

**ELABORADO POR:** David Ocaña

### **2.3.5.3. Condiciones de abastecimiento**

Se trabajará con proveedores que ofrecen facilidades de pago, que dependen de los volúmenes adquiridos, promociones en determinados productos.

### **2.3.6. Requerimiento de mano de obra**

La mano de obra requerida para la empresa es calificada, sus salarios son los establecidos por el Ministerio de Trabajo de acuerdo a todos los beneficios de ley.

**CUADRO N° 24**  
**REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA**

<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR (\$)</b>
	<b>PERSONA</b>	<b>mensual</b>
Ayudante y acondicionador	2	\$ 210,00
Bodeguero	2	\$ 250,00
Chofer	1	\$ 250,00
Contador	1	\$ 230,00
GERENTE propietario	1	\$ 450,00
Guardias	1	\$ 300,00
Secretaria	1	\$ 250,00
Servicio de Limpieza	1	\$ 120,00
Vendedores	1	\$ 250,00

**FUENTE:** Estudio Técnico  
**ELABORADO POR:** David Ocaña

### 2.3.7. Requerimiento de materiales, insumos y servicios

La empresa requiere la siguiente cantidad de productos por sus diferentes unidades en sus correspondientes líneas de productos:

**CUADRO N° 25**  
**REQUERIMIENTOS DE PRODUCTOS**

<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>Unidad</b>	<b>valor unitario (dólares)</b>	<b>Cantidad AÑO: uno</b>
Químicos	galones	4,92	27.799
Absorbentes	caja	35,85	5.988
Jabones	bulto	27,87	3.159
Plásticos	caja	71,96	1.409
Limpieza	bulto	17,92	1.674

**FUENTE:** Investigación de mercado  
**ELABORADO POR:** David Ocaña



### 2.3.8. Estimación de los costos de inversión

**CUADRO N° 26**  
**ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS DE INVERSIÓN**

<b>VEHÍCULOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Camión con furgón	1	28.000,0	28.000,0
Coche transportador	2	30,0	60,0
Montacarga manual	1	150,0	150,0
Repuestos y accesorios	1	1.410,5	1.410,5
<b>Suma</b>			<b>29.620,5</b>
<b>EQUIPO DE CÓMPUTO</b>			
Computador	2,0	650,0	<b>1.300,0</b>
Impresora	2,0	160,0	<b>320,0</b>
Teléfono-Fax	1,0	85,0	<b>85,0</b>
Teléfono	1,0	60,0	<b>60,0</b>
Registradora y sumadora	1,0	50,0	<b>50,0</b>
<b>Suma</b>			<b>1.815,0</b>
<b>MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>			
Escritorios	2,0	250,0	500,0
Modulares	2,0	150,0	300,0
Sillas	10,0	20,0	200,0
Palets	8,0	45,0	360,0
Estanterías	10,0	50,0	500,0
Implementos varios	1,0	150,0	150,0
<b>Suma</b>			<b>2.010,0</b>
<b>DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>			
Costo del estudio	1	1.500,00	1.500,0
Gastos de constitución	1	100,00	100,0
Gastos de capacitación	1	200,00	200,0
Adecuación de instalaciones	1	2.000,00	2.000,0
<b>Suma:</b>			<b>3.800,0</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL:</b>			<b>16.275,7</b>
<b>INVERSION TOTAL INICIAL :</b>			<b>53.521,2</b>
<b>ESTRUCTURA FINANCIERA</b>			
<b>Capital propio</b>		60,00%	32.112,7
<b>Capital financiado</b>		40,00%	21.408,5
<b>Suma:</b>		<b>100,00%</b>	<b>53.521,2</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: David Ocaña

### 2.3.9. Calendario de Ejecución del proyecto

MES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			ENERO			FEBRERO				MARZO					ABRIL											
DIA	8	15	↔	19	↔	2	↔	↔	↔	28	↔	↔	4	↔	18	↔	1	↔	8	↔	29	↔	7	↔	14	↔	21	↔	28	↔	11				
<b>ACTIVIDADES</b>																																			
Matrículas	■																																		
Inicio de las Actividades		■																																	
Seminario Propedéutico		■	■																																
Elaboración Perfil del Proyecto			■	■	■																														
Entrega del Perfil al Depto.						■																													
Desarrollo del I capítulo Estudio de Mercado						■	■	■	■	■	■																								
1ra Evaluación										■	■	■	■	■																					
Entrega de Notas al Depto.													■																						
Desarrollo del II capítulo Estudio Técnico													■	■	■																				
Desarrollo del III capítulo La Empresa y su Org.															■	■																			
2da Evaluación																	■	■	■																
Entrega de Notas al Depto.																				■															
Desarrollo del IV capítulo Estudio Financiero																				■	■	■													
3ra Evaluación																					■	■	■												
Entrega de Notas al Depto.																						■													
Edición y Entrega de Tesis a la Facultad																							■	■	■	■									
Defensas																								■	■	■	■	■							
Exposiciones																											■	■	■	■	■				
Fin de Actividades																																■			
Fiesta de Graduación																																		■	

FUENTE: Curso Taller

ELABORADO POR: David Ocaña

**CUADRO N° 27**  
**CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

INVERSIONES	MESES					
	-5	-4	-3	-2	-1	1
<b>VEHÍCULOS</b>						
Camión con furgón Coche transportador Montacargas manual Repuestos y accesorios		60 150			28000	
<b>EQUIPO DE COMPUTO Y OFICINA</b>						
Computador Impresora Teléfono-Fax Teléfono Registradora y sumadora				1815		
<b>MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>						
Escritorios Modulares Sillas Palets Estanterías Implementos varios					2010	
<b>DIFERIDOS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>						
Costo del estudio	1500					
Gastos de constitución						100
Gastos de capacitación						200
Adecuación de instalaciones					2000	
<b>Suma:</b>						
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>						
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>						15.811,40
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>1500</b>	<b>210</b>	<b>0</b>	<b>1815</b>	<b>32010</b>	<b>16111,4</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: David Ocaña

## CAPITULO III

### LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

La empresa se define como una organización de los factores de la producción que persigue básicamente dos finalidades: satisfacer una necesidad y obtener una ganancia. Su importancia radica en que la empresa constituye el motor que mueve a la economía de un país, pues al poseer una capacidad generadora de riqueza, que al ser distribuida equitativamente propicia la paz social y por ende tranquilidad y desarrollo.

#### 3.1. Base legal

##### 3.1.1. Nombre o Razón Social

El nombre o razón social de la empresa es CLEANING EXPRESS (Limpiando Rápido), teniendo como eslogan “Los expertos en limpieza”, y como logotipo una gota de agua ovalada con una escoba y un balde en sus manos, como se observa a continuación:



El nombre, eslogan y logotipo tienen una representación gráfica con colores azules claros y celestes que reflejan limpieza y pureza de los productos que la empresa comercializa, y el nombre como el eslogan reflejan que posee experiencia en el servicio que esta prestando y la rapidez que propone.

### 3.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa

El Código Civil establece que las empresas pueden ser de tres tipos: colectiva, en comandita o anónima; sin embargo en el Ecuador una forma de organización que esta en auge y augura buenos resultados para una administración de un solo propietario o inversionista es la unipersonal, este tipo de empresa es la mejor opción. “La empresa unipersonal de responsabilidad limitada sostiene que: el carácter de unipersonal le otorga el hecho de que sólo puede ser constituida por una persona, la idea es que personas naturales puedan ejercer el comercio, excepto actividades de tipo financiero y de mercado de valores. El interesado puede dividir su patrimonio, de modo que se afecte solo una parte de este al nuevo negocio, asegurándolo de todo riesgo que podrían ocasionar los demás negocios o actividades del individuo, pues ningún acreedor podrá cobrar sus créditos en los bienes de la empresa, pero sí podrán embargar las utilidades.”<sup>6</sup> Por ello el titular o único accionista es el Sr. David Ocaña.

Las características de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada son:

**CUADRO 28**  
**CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL**  
**DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

<b>EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA</b>		
<b>MÍNIMO</b>	<b>INVERSIONISTA</b>	1
	<b>CAPITAL SOCIAL</b>	USD 1.600
<b>TIPO ADMINISTRACIÓN</b>		Unipersonal

**FUENTE:** Código Civil

**ELABORACIÓN:** David Ocaña

---

<sup>6</sup> Código Civil

## **\* PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA UNIPERSONAL**

A continuación se detallan los pasos necesarios para constituir legalmente este tipo de empresa:

1. Obtención de la Matrícula de Comercio, con petición a un Juez de lo Civil, preparada por un Abogado.

Para obtener la matrícula de comercio el empresario individual debe dirigirse al Juez de lo Civil, de su jurisdicción. Indicándole el giro del negocio que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón que utilizará, el modelo de la firma que usará, si su negocio será al por mayor o menor y el capital destinado al negocio.

2. Afiliación a una de las Cámaras de la Producción.

3. Obtención de la Patente Municipal.

Para su obtención, se debe inscribir en el registro de la Jefatura Municipal de Rentas y cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y, de patente mensual, para el ejercicio.

Para inscribirse en el Registro de Comerciantes en la jefatura de Rentas se presentará los siguientes documentos:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

La patente Anual: se debe obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que se inicial las actividades y a partir del dos de enero de cada año.

La Patente Mensual: Por el ejercicio de actividades se pagará un impuesto mensual cuya cuantía está determinada en proporción a la naturaleza, volumen y ubicación del negocio.

4. Inscripción de la minuta de constitución en el Registro Mercantil de Quito o en el Registrador de la Propiedad de los demás cantones
5. Obtención del Registro Único de contribuyentes (RUC)

La inscripción del RUC deberá ser solicitada dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de la actividad económica en las Direcciones Provinciales del Servicio de Rentas Internas, dependiendo del domicilio fiscal del obligado, caso contrario sería sancionado.

Para su obtención se presentará en el Servicio de Rentas Internas:

- Original y copia de la cédula de ciudadanía o pasaporte
- Original y copia de la última papeleta de votación
- Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento en donde se desarrollará la actividad económica (recibo de pago de luz, agua o teléfono)

El tiempo aproximado que demora la obtención de la constitución de una empresa unipersonal es de treinta días calendario.

### **3.1.3. Tipo de empresa (sector/actividad)**

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, funcionará con recursos del sector privado, tendrá actividades de comercialización de productos de Higiene y Limpieza

### **3.2. Base Filosófica de la Empresa**

La base filosófica es la cultura de la empresa, es decir sus patrones de comportamiento, sus valores, principios, creencias y como van a desarrollarlas dentro del ambiente organizacional.

#### **3.2.1. Visión**

La Visión es la imagen sobre el futuro de una organización, mientras más precisa sea en términos cuantitativos, más fácilmente será entendida, comprendida y aceptada por todos los miembros de la empresa, favoreciendo su cumplimiento.

La Visión debe inspirar, motivar, retar, pero a la vez ser realista, ya que si es poco ambiciosa, fácilmente alcanzable no logra motivar a la organización, en su conjunto. Una vez que las metas se han alcanzado rápidamente, la empresa se queda sin sentido de dirección. Por el contrario, si es demasiado ambiciosa resulta desmotivador por ser inalcanzable a un plazo razonable de tiempo.

#### **Visión 2012**

CLEANING EXPRESS es empresa líder en la comercialización de productos antialérgicos de higiene y limpieza para instituciones públicas y privadas del Ecuador, ofreciendo calidad en sus productos y servicios, basándose en la entrega a tiempo y en el lugar que el cliente lo requiera.



### **3.2.2. Misión**

La Misión guía y orienta al personal y a los socios estratégicos sobre cuál es la naturaleza de la actividad de la organización, es la primera etapa indispensable para lograr la excelencia gerencial y empresarial. Sin embargo, es necesario que tanto el personal de la organización como los socios estratégicos entiendan, conozcan y compartan la Misión, pensando, sintiendo y actuando en todos los niveles. Esto facilita un funcionamiento coherente y exitoso tal como una organización de clase mundial.

#### **Misión**

Entregar productos que resuelvan de forma eficiente las necesidades de limpieza que tiene el mercado institucional, proporcionándoles soluciones prácticas y económicas, con entrega de los productos a tiempo y en el lugar que el cliente los requiera.

### **3.2.3 Objetivos Estratégicos:**

#### **\* Objetivo Competitivo**

- Establecer una estructura organizacional flexible en un 90% para su implementación capaz de responder a las variaciones del mercado de forma oportuna.

**\* Objetivo de Crecimiento:**

- Incrementar un 20% la rentabilidad patrimonial para el tercer año aumentando el porcentaje de ventas.

**\* Objetivo de Competencia**

- Cubrir el 50% de la demanda insatisfecha en el segundo año realizando planes de marketing.

**\* Objetivo Operativo**

- Contar con un 90% de personal capacitado para el segundo año permitiendo que la empresa pueda desarrollar sus actividades de manera adecuada creando adecuada cultura de capacitación.

### **3.2.4 ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

El término estrategia se deriva de “strategos” que significa “general”, se refiere a la determinación del propósito y los objetivos básicos de una empresa y a la adopción de cursos de acción, que permitan el mejor desarrollo de la empresa, proporcionándole las herramientas para contestar a las diferentes situaciones que enfrente durante su labor.

La estrategia empresarial de la empresa será de diferenciación ya que ofrecerá un servicio de comercialización innovador que es la entrega del producto en el lugar y el momento que el cliente los requiera, siendo muy atractivo para el consumidor.

#### **3.2.4.1. Estrategia de Competitividad**

Cada año se debe llevar a cabo una reestructuración de procesos con la finalidad de detectar anomalías y hacer cambios, de ésta forma administrar de mejor manera los recursos y servir adecuadamente al mercado objetivo.

#### **3.2.4.2. Estrategia de Crecimiento**

Para incrementar la utilidad hay que tomar como base el crecimiento de ventas, y esto se logrará al captar mayor mercado, para lo cual se implantará publicidad, promociones, descuentos y la capacitación al sector sobre las ventajas que tiene el realizar una limpieza adecuada de sus instalaciones, mejorando la imagen institucional de su negocio u organización.

#### **3.2.4.3. Estrategia de Competencia**

Para lograr competir con los otros oferentes se va aplicar las estrategias como calidad de los productos, entrega en el lugar y en el tiempo requerido y asesoría sobre como realizar la limpieza de las diferentes superficies que poseen las instalaciones.

#### **3.2.4.4. Estrategia Operativa**

Generar talleres de capacitación a los empleados de la empresa que permita propiciar el trabajo en equipo, designando diferentes actividades a cada uno de ellos, pero trabajando conjuntamente por un objetivo común.

### 3.2.5. Principios y Valores

Cleaning Express se fundamenta en los siguientes principios y valores:

#### \* PRINCIPIOS:

##### • Responsabilidad:

La empresa cumplirá responsablemente en aspectos como: entrega de los productos con las características ofertadas, mantener los precios acordados, promociones o descuentos, y el servicio de entrega en el lugar y en el momento que el cliente requiera del producto.

##### • Empatía:

Empatía se define como ponerse en el lugar del cliente. Esta se inicia en prestar atención a aquello que los clientes deseen expresar, para luego proceder a asesorarles si lo requieren, siempre respetando lo que este desea opinar y comprendiendo su punto de vista en lugar de desestimarlos.

##### • Calidad

Calidad se define como trabajar por un perfeccionamiento constante de todos los procesos que se realice en la empresa, otorgando al consumidor calidad en los productos, así como en el servicio, de manera que se logre adelantarse a las expectativas del cliente.

##### • Mejoramiento continuo:

La empresa está en la obligación de ofrecer a los clientes productos novedosos, que satisfagan sus necesidades.

## \* VALORES

### • **Disciplina:**

Significa tomar con responsabilidad cada una de las funciones dentro de la organización, acatando cada una de ellas con cooperación voluntaria y no en obediencia a órdenes, desarrollando cada actividad en el momento adecuado generando mayor productividad.

### • **Honradez:**

Cada miembro de la empresa debe ser íntegro en sus acciones y funciones, dentro y fuera de la empresa, pues de todo esto depende la imagen que el cliente se lleve de la organización.

### • **Respeto:**

Es fundamental que el respeto se promueva entre todos los miembros de la organización, considerando a cada uno de ellos, además es indispensable el mostrar interés al cliente acerca de sus opiniones y preferencias, generando un ambiente adecuado dentro de la organización que permita el mejor desempeño de la misma.

## **3.3. La Organización**

El recurso humano es el eje fundamental de la empresa, son quienes llevan acabo los objetivos de la empresa, además deben tener claro cuales son sus funciones dentro de la organización y como desarrollarlas.

### 3.3.1. Estructura Orgánica

La empresa comienza sus actividades con nueve personas distribuidas en los siguientes cargos:

1. Gerente General
2. Secretaria
3. Jefe Financiero (contador)
4. Jefe de Ventas
5. Bodeguero (2 personas)
6. Chofer
7. Ayudante
8. Acondicionador

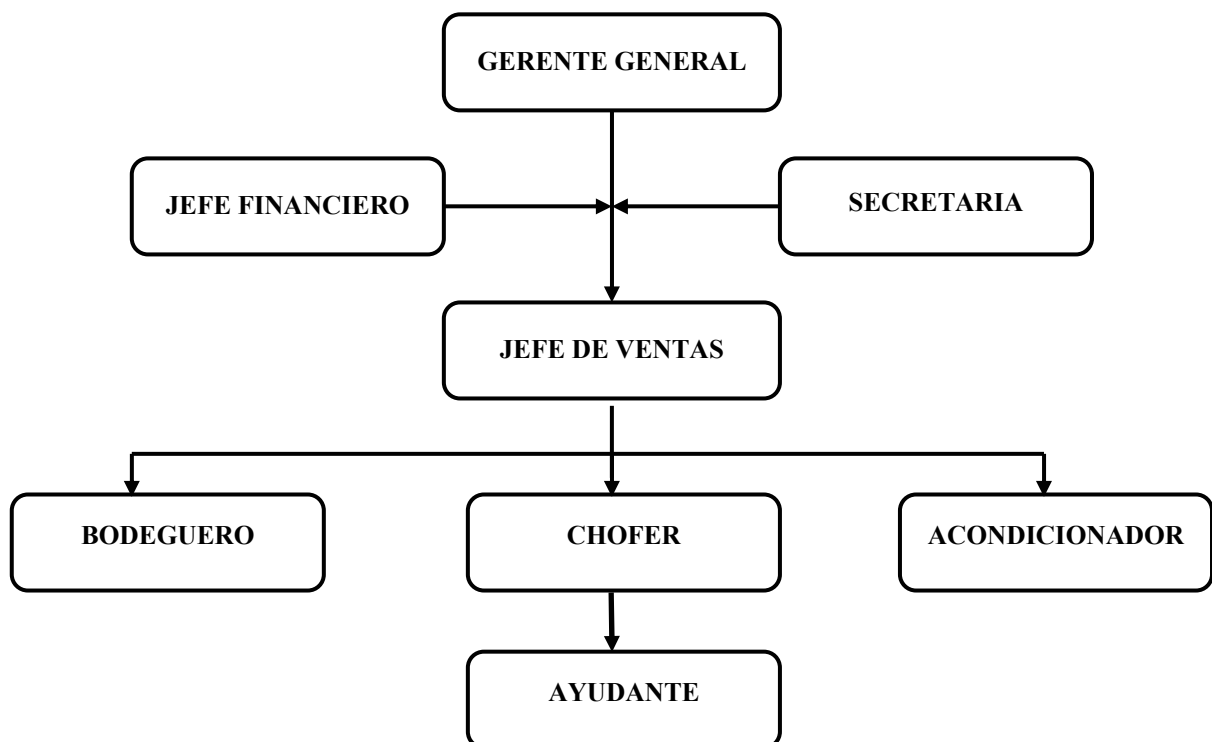
### 3.3.2. Descripción de Funciones

- **Gerente General.**- sus funciones son: el ser representante legal de la empresa, cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la ley de Compañías y de las demás reglas de la organización, planificar, organizar, evaluar y controlar todas las actividades que se realice en la empresa.
- **Secretaria.**- se encargara de realizar todo lo referente a manejo de apoyo administrativo y financiero de la empresa.
- **Jefe Financiero.**- es quien se va a encargar de realizar las proyecciones financiera y de marketing de la empresa, además de llevar un control de los movimientos financieros de la empresa y manejar las obligaciones tributarias.
- **Jefe de Ventas.**- esta a cargo de manejar el proceso de ventas y realizar la comercialización de los productos, buscando captar más mercado.

- **Bodeguero.-** tendrá como finalidad el almacenaje de los productos en la bodega y despacho a los distribuidores.
- **Chofer.-** Se encargará de trasladar los productos tanto a bodega como al lugar donde requiera el cliente.
- **Ayudante.-** es quien apoyara al chofer en sus requerimientos para la entrega de los productos.
- **Acondicionador.-** esta encargado de realizar todo tipo de adecuación o cambio externo a los productos sin alterar su composición o características naturales.

### 3.3.3. Organigrama Funcional

**CUADRO N° 29**  
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



**FUENTE:** Estudio Organizacional

**ELABORADO POR:** David Ocaña

### **3.4. Impacto Ambiental**

La empresa no posee un impacto ambiental que afecte al entorno en el cual va a desarrollar sus actividades, pues los procesos que maneja son únicamente de comercialización de productos.

Cleaning Express a pesar de no ser una empresa nociva para el medio ambiente desarrollará estrategias para reducir los efectos contraproducentes al medio ambiente que pueden tener los desechos de los productos que comercializa consumidos por sus clientes como envases, etiquetas y productos caducados que son desechados.



## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

El Estudio Financiero realiza la evaluación de los costos y gastos contra los ingresos y en base al resultado se toma la decisión más conveniente, determinando el efecto que produce un nuevo proyecto en la sociedad y en el empresario.

Pretende determinar la forma de distribuir los recursos económicos de tal manera que su empleo sea óptimo, por lo que es necesario medir la relación que existe entre los recursos utilizados con los resultados o beneficios estimados.

#### **4.1. Presupuestos**

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Su principal función se relaciona con el control financiero que es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.

#### 4.1.1. Presupuesto de Inversión

##### 4.1.1.1. Activos Fijos

CUADRO N° 30

#### PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%
<b>VEHÍCULOS</b>				
Camión con furgón	1	28000,00	28000,00	94,5%
Coche transportador	2	30,00	60,00	0,2%
Montacargas manual	1	150,00	150,00	0,5%
Repuestos y accesorios	1	1410,50	1410,50	4,8%
		<b>Suma</b>	<b>29620,50</b>	<b>55,80%</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTO Y OFICINA</b>				
Computador	2	650,00	<b>1300,00</b>	<b>71,6%</b>
Impresora	2	160,00	<b>320,00</b>	<b>17,6%</b>
Teléfono-Fax	1	85,00	<b>85,00</b>	<b>4,7%</b>
Teléfono	1	60,00	<b>60,00</b>	<b>3,3%</b>
Registradora-sumadora	1	50,00	<b>50,00</b>	<b>2,8%</b>
		<b>Suma</b>	<b>1815,00</b>	<b>3,40%</b>
<b>MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>				
Escritorios	2	250,00	500,00	24,9%
Modulares	2	150,00	300,00	14,9%
Sillas	10	20,00	200,00	10,0%
Palets	8	45,00	360,00	17,9%
Estanterías	10	50,00	500,00	24,9%
Implementos varios	1	150,00	150,00	7,5%
		<b>Suma</b>	<b>2010,00</b>	<b>3,80%</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>Suma</b>	<b>33445,5</b>	<b>63,00%</b>

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: David Ocaña

#### 4.1.1.2. Activos Intangibles

**CUADRO N° 31**  
**PRESUPUESTO DE ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>DIFERIDOS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>%</b>
Costo del estudio	1	1.500,00	1.500,0	39,5%
Gastos de constitución	1	100,00	100,0	2,6%
Gastos de capacitación	1	200,00	200,0	5,3%
Adecuación de instalaciones	1	2.000,00	2.000,0	52,6%
<b>Suma:</b>			<b>3.800,0</b>	<b>7,20%</b>

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORADO POR:** David Ocaña

#### 4.1.1.3. Capital de Trabajo

**CUADRO N° 32**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

<b>Concepto/AÑO</b>	<b>CERO KT</b>	<b>DIEZ KT</b>
<b>Mano de Obra directa MOD</b>	466,85	-466,85
<b>Materiales Directos M.P.</b>	15.176,89	-15.176,89
<b>Suministros y Servicios</b>	167,63	-167,63
<b>Suma</b>	15.811,37	-15.811,37
<b>K.T. CICLO DE CAJA =</b>	15.811,37	-15.811,37
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	15.811,4	29,80%

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORADO POR:** David Ocaña

El cálculo del capital de trabajo se realizó mediante el Método del Ciclo de Caja que establece la relación que existe entre los pagos y los cobros; o sea, expresa la cantidad de tiempo que transcurre a partir del momento que la empresa compra los productos hasta que se efectúa el cobro por concepto de la venta del producto.

#### 4.1.2. Cronograma de Inversiones

**CUADRO N° 33  
CRONOGRAMA DE INVERSIONES**

INVERSIONES	CANTIDAD	DOLARES		MESES					
		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	-5	-4	-3	-2	-1	1
<b>VEHÍCULOS</b>									
Camión con furgón	1	28000	28000					28000	
Coche transportador	2	30	60		60				
Montacargas manual	1	150	150		150				
Repuestos y accesorios	1	1410,5	1410,5						
		<b>Suma</b>	<b>29620,5</b>						
<b>EQUIPO DE COMPUTO Y OFICINA</b>									
Computador	2	650	1300						
Impresora	2	160	320						
Teléfono-Fax	1	85	85						
Teléfono	1	60	60						
Registradora - sumadora	1	50	50						
		<b>Suma</b>	<b>1815</b>				1815		
<b>MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>									
Escritorios	2	250	500						
Modulares	2	150	300						
Sillas	10	20	200						
Palets	8	45	360						
Estanterías	10	50	500						
Implementos varios	1	150	150						
		<b>Suma</b>	<b>2010</b>					2010	
<b>DIFERIDOS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>									
Costo del estudio	1	1.500,00	1.500,0	1500					
Gastos de constitución	1	100,00	100,0						100
Gastos de capacitación	1	200,00	200,0						200
Adecuación de instalaciones	1	2.000,00	2.000,0					2000	
<b>Suma:</b>			3.800,0						
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>									
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	1	<b>15.811,40</b>	<b>15.811,40</b>						<b>15.811,40</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>			<b>53.056,90</b>	<b>1500</b>	<b>210</b>	<b>0</b>	<b>1815</b>	<b>32010</b>	<b>16111,4</b>

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: David Ocaña

### 4.1.3 Presupuesto de Operación

#### 4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

**CUADRO N° 34  
PRESUPUESTO DE INGRESOS**

CONCEPTO/AÑOS	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>VENTAS DE PRODUCTOS INGRESOS TOTALES :</b>										
Químicos	152.149,32	177.136,92	205.341,01	237.134,58	272.931,44	272.931,44	272.931,44	272.931,44	272.931,44	272.931,44
Absorbentes	238.745,67	274.821,07	315.395,20	360.981,16	412.147,67	412.147,67	412.147,67	412.147,67	412.147,67	412.147,67
Jabones	97.936,45	114.020,63	132.175,23	152.640,32	175.682,27	175.682,27	175.682,27	175.682,27	175.682,27	175.682,27
Plásticos	112.813,71	143.137,26	177.910,04	217.680,22	263.058,06	263.058,06	263.058,06	263.058,06	263.058,06	263.058,06
Limpieza	33.373,82	38.637,19	44.568,02	51.243,09	58.747,59	58.747,59	58.747,59	58.747,59	58.747,59	58.747,59
<b>OTROS INGRESOS</b>										
Venta de desechos/obsoletos	0,00	0,00	90,75	0,00	1.410,50	90,75	0,00	0,00	90,75	1.511,00
<b>TOTAL INGRESOS PROYECTADOS:</b>	<b>635.018,97</b>	<b>747.753,08</b>	<b>875.480,25</b>	<b>1.019.679,38</b>	<b>1.183.977,52</b>	<b>1.182.657,77</b>	<b>1.182.567,02</b>	<b>1.182.567,02</b>	<b>1.182.657,77</b>	<b>1.184.078,02</b>

**FUENTE: Estudio Técnico**

**ELABORADO POR: David Ocaña**

El presupuesto de ingresos, está calculado según la proyección de la demanda obtenida a través del estudio de mercado y el precio que se estableció mediante un porcentaje de utilidad.

#### 4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

**CUADRO N° 35  
PRESUPUESTO DE EGRESOS**

<b>OPERACIÓN</b>	<b>UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>	<b>CINCO</b>	<b>SEIS</b>	<b>SIETE</b>	<b>OCHO</b>	<b>NUEVE</b>	<b>DIEZ</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	17.040,00	17.040,00	20.040,00	23.040,00	28.560,00	28.560,00	28.560,00	28.560,00	34.560,00	40.080,00
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	5.040,00	8.640,00	10.080,00	13.680,00	13.680,00	15.120,00	15.120,00	15.120,00	18.720,00	20.160,00
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	11.160,00	11.160,00	11.160,00	11.160,00	11.160,00	11.160,00	11.160,00	11.160,00	11.160,00	11.160,00
<b>Total suministros y servicios</b>	6.118,40	6.224,79	6.345,01	6.480,87	6.634,38	6.634,38	6.634,38	6.634,38	6.634,38	6.634,38
<b>Total de materiales Directos</b>	570.906,21	672.258,45	787.008,45	916.730,54	1.063.172,72	1.063.172,72	1.063.172,72	1.063.172,72	1.063.172,72	1.063.172,72
<b>Total mantenimiento</b>	640,70	640,70	640,70	640,70	640,70	640,70	640,70	640,70	640,70	640,70
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>610.905,31</b>	<b>715.963,94</b>	<b>835.274,17</b>	<b>971.732,10</b>	<b>1.123.847,80</b>	<b>1.125.287,80</b>	<b>1.125.287,80</b>	<b>1.125.287,80</b>	<b>1.134.887,80</b>	<b>1.141.847,80</b>
<b>DEPRECIACIONES</b>	6.730,10	6.730,10	6.730,10	6.730,10	6.730,10	6.730,10	6.730,10	6.730,10	6.730,10	6.730,10
<b>AMORTIZACIONES</b>	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00					

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORADO POR:** David Ocaña

#### 4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

CUADRO N° 36

#### ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

<b>VEHÍCULOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>60%</b>	<b>40%</b>
Camión con furgón	28000,00	16800,00	11200,00
Coche transportador	60,00	36,00	24,00
Montacargas manual	150,00	90,00	60,00
Repuestos y accesorios	1410,50	846,30	564,20
Suma	29620,50	17772,30	11848,20
<b>EQUIPO DE COMPUTO Y OFICINA</b>			
Computador	1300,00	780,00	520,00
Impresora	320,00	192,00	128,00
Teléfono-Fax	85,00	51,00	34,00
Teléfono	60,00	36,00	24,00
Registradora-sumadora	50,00	30,00	20,00
Suma	1815,00	1089,00	726,00
<b>MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>			
Escritorios	500,00	300,00	200,00
Modulares	300,00	180,00	120,00
Sillas	200,00	120,00	80,00
Palets	360,00	216,00	144,00
Estanterías	500,00	300,00	200,00
Implementos varios	150,00	90,00	60,00
Suma	2010,00	1206,00	804,00
<b>DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>			
Costo del estudio	1500,00	900,00	600,00
Gastos de constitución	100,00	60,00	40,00
Gastos de capacitación	200,00	120,00	80,00
Adecuación de instalaciones	2000,00	1200,00	800,00
Suma:	3800,00	2280,00	1520,00
<b>INVERSION TOTAL INICIAL :</b>	<b>53056,87</b>	<b>31834,12</b>	<b>21222,75</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>15811,37</b>	<b>9486,82</b>	<b>6324,55</b>
<b>Total de la inversión inicial</b>	<b>53056,87</b>	<b>31834,12</b>	<b>21222,75</b>

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: David Ocaña

#### 4.1.3.4. Estructura de Financiamiento

**CUADRO N° 37**  
**ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

<b>ESTRUCTURA FINANCIERA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Capital propio</b>	31834,12	60%
<b>Crédito</b>	21222,75	40%
<b>Suma:</b>	53056,87	100%

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORADO POR:** David Ocaña

Para la inversión, la empresa cuenta con recursos propios, correspondientes al 60% del total de la inversión, el 40% se financiará mediante un crédito que tiene una tasa de interés del 15% a tres años plazo en el Banco del Pichincha con su respectiva tabla de amortización.<sup>7</sup>

## 4.2. Estados Financieros Proforma

### 4.2.1. Estado de Resultados

El Estado de Resultados presenta los resultados que se obtendrán por las operaciones de la empresa en un periodo de 10 años.

La utilidad o pérdida es la diferencia entre los ingresos obtenidos y los gastos en que se ha incurrido para conseguir los ingresos. Refleja el grado de eficiencia en el manejo de recursos confiados a la administración.

---

<sup>7</sup> ANEXO 6



**CUADRO N° 38**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>(+) Ingreso por ventas netas</b>	635018,97	747753,08	875480,25	1019679,38	1183977,52	1182567,02	1182567,02	1182567,02	1182657,77	1210188,42
( - ) Costos de Ventas	607158,91	712217,54	831527,77	967985,70	1120101,40	1120781,40	1120781,40	1120781,40	1130381,40	1137341,40
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	27860,07	35535,53	43952,48	51693,67	63876,12	61785,62	61785,62	61785,62	52276,37	72847,02
(-) Gastos administrativos	11196,30	11196,30	11196,30	11196,30	11196,30	11196,30	11196,30	11196,30	11196,30	11196,30
(-) Gastos de ventas	60,20	60,20	60,20	60,20	60,20	60,20	60,20	60,20	60,20	60,20
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	16603,57	24279,03	32695,98	40437,17	52619,62	50529,12	50529,12	50529,12	41019,87	61590,52
( - ) Gastos financieros	3211,27	2286,50	1223,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( - ) Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( + ) Otros ingresos										
<b>( = ) Utilidad antes de participación</b>	13392,29	21992,53	31472,97	40437,17	52619,62	50529,12	50529,12	50529,12	41019,87	61590,52
(-) 15 % participación de trabajadores	2008,84	3298,88	4720,95	6065,58	7892,94	7579,37	7579,37	7579,37	6152,98	9238,58
<b>(=) utilidad antes impuesto a la renta</b>	11383,45	18693,65	26752,03	34371,60	44726,67	42949,75	42949,75	42949,75	34866,89	52351,94
( - ) Impuesto la renta 25%	2845,86	4673,41	6688,01	8592,90	11181,67	10737,44	10737,44	10737,44	8716,72	13087,98
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	8537,59	14020,24	20064,02	25778,70	33545,01	32212,31	32212,31	32212,31	26150,17	39263,95
<b>Reserva legal (10% utilidad)</b>	853,76	1402,02	2006,40	2577,87	3354,50	3221,23	3221,23	3221,23	2615,02	3926,40

**FUENTE:** Estudio Financiero  
**ELABORADO POR:** David Ocaña

#### 4.2.2. Flujos Netos de Fondos

**CUADRO N° 39**  
**FLUJO NETO DE FONDOS**

CONCEPTO/AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación	0,00	635018,97	747753,08	875480,25	1019679,38	1183977,52	1182657,77	1182567,02	1182567,02	1182657,77	1211699,42
- costo de operación		610905,31	715963,94	835274,17	971732,10	1123847,80	1125287,80	1125287,80	1125287,80	1134887,80	1141847,80
- depreciación		6730,10	6730,10	6730,10	6730,10	6730,10	6730,10	6730,10	6730,10	6730,10	6730,10
- amortización		760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- pago intereses por los créditos recibidos		3211,27	2286,50	1223,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS</b>	<b>0,00</b>	<b>13412,29</b>	<b>22012,53</b>	<b>31492,97</b>	<b>40457,17</b>	<b>52639,62</b>	<b>50639,87</b>	<b>50549,12</b>	<b>50549,12</b>	<b>41039,87</b>	<b>63121,52</b>
- participación de trabajadores 15% de la utilidad	0,00	2011,84	3301,88	4723,95	6068,58	7895,94	7595,98	7582,37	7582,37	6155,98	9468,23
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>0,00</b>	<b>11400,45</b>	<b>18710,65</b>	<b>26769,03</b>	<b>34388,60</b>	<b>44743,67</b>	<b>43043,89</b>	<b>42966,75</b>	<b>42966,75</b>	<b>34883,89</b>	<b>53653,29</b>
- impuesto a la renta 25%	0,00	2850,11	4677,66	6692,26	8597,15	11185,92	10760,97	10741,69	10741,69	8720,97	13413,32
<b>UTILIDAD/PERDIDA NETA</b>	<b>0,00</b>	<b>8550,34</b>	<b>14032,99</b>	<b>20076,77</b>	<b>25791,45</b>	<b>33557,76</b>	<b>32282,92</b>	<b>32225,06</b>	<b>32225,06</b>	<b>26162,92</b>	<b>40239,97</b>
+ depreciación	0,00	6730,10	6730,10	6730,10	6730,10	6730,10	6730,10	6730,10	6730,10	6730,10	6730,10
+amortización activos diferidos	0,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	0,00				
- valor de la inversión	37245,50	0,00	0,00	1815,00	0,00	29620,50	1815,00	0,00	0,00	1815,00	31630,50
- capital de trabajo	16275,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ recuperación del capital de trabajo											<b>16275,74</b>
+ crédito recibido	21408,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- pago del capital ( amortización del principal)		<b>6165,15</b>	<b>7089,93</b>	<b>8153,42</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>- 32112,75</b>	<b>9875,28</b>	<b>14433,16</b>	<b>17598,45</b>	<b>33281,55</b>	<b>11427,36</b>	<b>37198,02</b>	<b>38955,16</b>	<b>38955,16</b>	<b>31078,02</b>	<b>31615,31</b>
<b>FLUJO DE FONDOS PURO =(año uno a año diez: )</b>		-22237,46	14433,16	17598,45	33281,55	11427,36	37198,02	38955,16	38955,16	31078,02	31615,31

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: David Ocaña

### 4.3. Evaluación Financiera

**CUADRO N° 40  
EVALUACIÓN FINANCIERA**

ITEM	RECOMENDACION	VALOR	RESULTADO
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	$Tir\% \geq TMAR\%$	53,22%	O.K.
(Valor Actual Neto) VAN =	$VAN \geq 0$	71.658,31	O.K.
(Coeficiente Beneficio Costo) CBC =	$IngAct/EgreAct > 1$	1,02	O.K.
Periodo de recuperacion de la Inversion Inicial : Repago =	$X Vida Util > PRII$	3,19	O.K.
( Relacion Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum FFAct/InvInicial > 1$	3,01	O.K.
<b>TMAR DEL PROYECTO =</b>		<b>17,40%</b>	

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: David Ocaña

**CUADRO N° 41  
PERIODO DE REPAGO**

PERIODO DE REPAGO :	
AÑOS:	3,00
MESES:	2,00
DIAS	8,95

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: David Ocaña

#### 4.3.1. Costo promedio ponderado del capital: TMAR

**CUADRO N° 42  
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO**

FINANCIAMIENTO :	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
APORTE DE ACCIONISTAS/EMPRESARIOS	60%	19%	11,40%
CREDITO	40%	15%	6,00%
<b>TMAR GLOBAL*/</b>			<b>17,40%</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: David Ocaña

### **4.3.2. Criterios de evaluación**

#### **4.3.2.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es aquella tasa de interés que iguala el Valor Actualizado del Flujo de los ingresos con el Valor Actualizado de Costos. O aquella tasa de descuento aplicada a un flujo de fondos que hace que el Valor Actual Neto del Proyecto sea igual a cero.

La TIR % del proyecto es de 53,22% y representa la rentabilidad exacta del proyecto, además se comprueba que genera un porcentaje de utilidad mayor al esperado por el proyecto que es la TMAR =17,40%.

#### **4.3.2.2. Valor Actual Neto (VAN)**

Consiste en convertir los beneficios futuros a su valor presente; considerando un porcentaje fijo que representa el valor del dinero en el tiempo. Puede definirse como la sumatoria de los valores actualizados ( a una tasa atractiva mínima de rendimiento), del flujo neto de fondos., con este método todos los flujos de fondos se descuentan para encontrar su valor actual.

La diferencia entre los beneficios y los costos traídos a su valor equivalente en el año cero es el Valor Actual Neto.

Al ser el VAN mayor a cero, significa que el proyecto arroja un beneficio aún después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión, además, su equivalencia a \$71.658,31 dólares indica que ese es el precio del proyecto hoy.

#### **4.3.2.3. Relación Beneficio Costo (RB/F)**

La relación beneficio costo, indica que se recuperan \$3,01 dólares por cada dólar invertido. El coeficiente beneficio costo señala que los ingresos son 1.02 veces mayores a los egresos.

#### **4.3.2.4. Período de Recuperación**

El Período de Recuperación de la inversión se constituye en el tiempo necesario para recuperar la inversión original mediante las utilidades obtenidas del proyecto. En el caso de la empresa, se requieren de tres años, dos meses y nueve días, comprobando que este tiempo es menor que el de vida útil de los activos fijos de la empresa que es de 6 años.<sup>8</sup>

#### **4.3.2.5. Puntos de Equilibrio**

Es aquella situación, en la cual la empresa produce y vende un volumen exactamente necesario, que sólo le permite cubrir la totalidad de sus costos y gastos, de tal manera que no tenga utilidades ni pérdidas. Es natural que, si la empresa logra producir y vender un volumen superior al de su punto de equilibrio, obtendrá ganancias. En cambio si no logra alcanzar el nivel de producción correspondiente a su punto de equilibrio, sufrirá pérdidas.

La empresa por tener cinco líneas de productos y cada una de ellas diferentes productos que poseen características y precios diferentes, es necesario obtener un punto de equilibrio en dólares de todo el negocio, no se lo puede obtener en cantidades pues no estaría ajustado a la realidad, por la dispersión de sus precios, es por ello que es necesario obtener los puntos de equilibrio de las diferentes líneas de productos tanto en dólares como en cantidades, calculados en los siguientes cuadros:

---

<sup>8</sup> Estudio Financiero

## CUADRO N° 43

### PUNTO DE EQUILIBRIO DEL NEGOCIO EN DÓLARES

Concepto/años	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
COSTOS FIJOS	24711,27	27386,50	27763,01	30140,00	30140,00	31580,00	31580,00	31580,00	35180,00	36620,00
COSTOS VARIABLES	588764,61	690223,24	808093,47	940951,40	1093067,10	1093067,10	1093067,10	1093067,10	1099067,10	1104587,10
VENTAS TOTALES	635018,97	747753,08	875480,25	1019679,38	1183977,52	1182657,77	1182567,02	1182567,02	1182657,77	1184078,02
Punto de equilibrio :										
Unidades monetarias totales :	339257,23	355960,38	360693,41	390371,24	392530,18	416877,49	417268,17	417268,17	497733,80	545482,91

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: David Ocaña

Estos son los valores en dólares que la empresa debe vender sin considerar la línea de producto que venda, para no perder ni ganar en su negocio.

**PUNTOS DE EQUILIBRIO POR LINEAS DE PRODUCTOS**

**CUADRO N° 44  
PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS QUÍMICO  
EN DÓLARES Y UNIDADES**

Concepto/años	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>COSTOS FIJOS</b>	17161,35	19019,22	19280,70	20931,46	20931,46	21931,50	21931,50	21931,50	24431,61	25431,65
<b>COSTOS VARIABLES</b>	408881,96	479342,39	561200,24	653466,68	759107,15	759107,15	759107,15	759107,15	763273,99	767107,49
<b>VENTAS TOTALES</b>	441004,44	519295,39	607998,64	708141,25	822242,10	821325,57	821262,55	821262,55	821325,57	822311,90
<b>Punto de equilibrio :</b>										
<b>Unidades monetarias totales :</b>	235605,47	247205,38	250492,35	271102,84	272602,17	289510,75	289782,07	289782,07	345663,39	378823,93
<b>Unidades físicas</b>	42760	44865	45461	49202	49474	52543	52592	52592	62734	68752

**FUENTE:** Estudio Financiero  
**ELABORADO POR:** David Ocaña

**CUADRO N° 45**

**PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS ABSORBENTES  
EN DÓLARES Y UNIDADES**

Concepto/años	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>COSTOS FIJOS</b>	3696,29	4096,45	4152,77	4508,31	4508,31	4723,71	4723,71	4723,71	5262,19	5477,59
<b>COSTOS VARIABLES</b>	88066,88	103242,98	120873,90	140746,67	163500,00	163500,00	163500,00	163500,00	164397,48	165223,15
<b>VENTAS TOTALES</b>	94985,57	111848,24	130953,55	152522,73	177098,30	176900,89	176887,32	176887,32	176900,89	177113,33
<b>Punto de equilibrio :</b>										
<b>Unidades monetarias totales :</b>	50745,79	53244,24	53952,20	58391,38	58714,31	62356,16	62414,60	62414,60	74450,58	81592,85
<b>Unidades físicas</b>	1264	1326	1344	1454	1462	1553	1555	1555	1854	2032

**FUENTE:** Estudio Financiero  
**ELABORADO POR:** David Ocaña



**CUADRO Nº 46**

**PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE JABONES  
EN DÓLARES Y UNIDADES**

Concepto/años	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>COSTOS FIJOS</b>	1950,15	2161,28	2190,99	2378,57	2378,57	2492,22	2492,22	2492,22	2776,32	2889,96
<b>COSTOS VARIABLES</b>	46463,86	54470,73	63772,75	74257,58	86262,18	86262,18	86262,18	86262,18	86735,68	87171,31
<b>VENTAS TOTALES</b>	50114,14	59010,84	69090,75	80470,60	93436,60	93332,45	93325,29	93325,29	93332,45	93444,53
<b>Punto de equilibrio :</b>										
<b>Unidades monetarias totales :</b>	26773,35	28091,52	28465,04	30807,14	30977,52	32898,95	32929,78	32929,78	39279,93	43048,17
<b>Unidades físicas</b>	858	900	912	987	992	1054	1055	1055	1258	1379

**FUENTE:** Estudio Financiero  
**ELABORADO POR:** David Ocaña

**CUADRO N° 47**

**PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS PLÁSTICOS  
EN DÓLARES Y UNIDADES**

Concepto/años	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>COSTOS FIJOS</b>	870,07	964,26	977,52	1061,21	1061,21	1111,91	1111,91	1111,91	1238,67	1289,37
<b>COSTOS VARIABLES</b>	20730,03	24302,32	28452,46	33130,30	38486,20	38486,20	38486,20	38486,20	38697,46	38891,81
<b>VENTAS TOTALES</b>	22358,62	26327,91	30825,11	35902,27	41687,10	41640,63	41637,44	41637,44	41640,63	41690,64
<b>Punto de equilibrio :</b>										
<b>Unidades monetarias totales :</b>	11945,03	12533,14	12699,79	13744,72	13820,74	14677,99	14691,75	14691,75	17524,89	19206,11
<b>Unidades físicas</b>	148	155	158	171	171	182	182	182	217	238

**FUENTE:** Estudio Financiero  
**ELABORADO POR:** David Ocaña

**CUADRO N° 48**

**PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA  
EN DÓLARES Y UNIDADES**

<b>Concepto/años</b>	<b>UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>	<b>CINCO</b>	<b>SEIS</b>	<b>SIETE</b>	<b>OCHO</b>	<b>NUEVE</b>	<b>DIEZ</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	1033,41	1145,29	1161,04	1260,44	1260,44	1320,66	1320,66	1320,66	1471,21	1531,43
<b>COSTOS VARIABLES</b>	24621,87	28864,83	33794,11	39350,17	45711,58	45711,58	45711,58	45711,58	45962,50	46193,34
<b>VENTAS TOTALES</b>	26556,21	31270,70	36612,19	42642,54	49513,41	49458,22	49454,43	49454,43	49458,22	49517,62
<b>Punto de equilibrio :</b>										
<b>Unidades monetarias totales :</b>	14187,59	14886,10	15084,04	16325,15	16415,44	17433,63	17449,97	17449,97	20815,01	22811,85
<b>Unidades físicas</b>	707	742	752	813	818	869	869	869	1037	1137

**FUENTE:** Estudio Financiero  
**ELABORADO POR:** David Ocaña

### 4.3.3. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad muestra lo que puede suceder si se varían condiciones que afectan directamente las utilidades del proyecto

**CUADRO N° 49**  
**ESCENARIO PESIMISTA**

<b>CONCEPTOS:</b>	<b>RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:</b>			<b>EVALUACION</b>
	<b>Variación %</b>	<b>TIR %</b>	<b>VAN</b>	
Aumento de costos	2%		-14.489,5	<b>Sensible</b>
Disminución de ingresos	-2%		-15.922,7	<b>Sensible</b>
<b>Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente</b>			-102.070,6	<b>Sensible</b>
Aumento a la M.O.D.	2%	52,23%	69.487,8	<b>No sensible</b>
Aumento al personal	2%	51,23%	67.393,3	<b>No sensible</b>
Aumento de materia prima	2%		-6.961,7	<b>Sensible</b>
Aumento en Suminis. Servicios	2%	52,91%	71.069,0	<b>No sensible</b>
<b>Normal</b>		<b>53,22%</b>	<b>71.658,3</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto</b>		<b>17,40%</b>		

**FUENTE:** Estudio Financiero

**ELABORADO POR:** David Ocaña

El proyecto es muy sensible al aumento de los costos y disminución de ingresos, pues únicamente soporta un incremento de hasta un punto en los costos.

## CUADRO N° 50

### ESCENARIO OPTIMISTA

CONCEPTOS:	RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:			EVALUACION
	Variación %	TIR %	VAN	
Disminución de costos	-2%	93,54%	157.806,2	No sensible
Aumento de ingresos	2%	92,74%	159.239,3	No sensible
<b>Aumento ingresos y disminución de costos simultáneamente</b>		133,30%	245.387,2	<b>No sensible</b>
Disminución a la M.O.D.	-2%	54,20%	73.828,9	No sensible
Disminución al personal	-2%	55,20%	75.923,4	No sensible
Disminución de materia prima	-2%	88,79%	150.278,3	No sensible
Disminución en Suminis. Servicios	-2%	53,53%	72.247,6	No sensible
<b>Normal</b>		<b>53,22%</b>	<b>71.658,3</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto</b>		<b>17,40%</b>		

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: David Ocaña

Una disminución en los costos y el aumento en los ingresos generan un alto incremento en los indicadores de evaluación de un proyecto, dando lugar a confirmar que es un proyecto altamente rentable y que debe ser ejecutado.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1.- Conclusiones**

Luego de realizar el estudio para la creación de una empresa comercializadora de productos antialérgicos de higiene y limpieza para instituciones ubicadas en los sectores de Esmeraldas, Tonsupa y Atacames en la provincia de Esmeraldas se concluye los siguientes puntos que justifican la inversión y el financiamiento para su ejecución:

- La investigación de mercados demostró el interés de las personas por adquirir nuestros productos y recibir el servicio de entrega en el lugar y momento que el cliente lo requiera, además mediante el estudio financiero y técnico se determina la viabilidad del proyecto.
- De acuerdo al estudio de mercado se demostró que existe demanda insatisfecha y la captada por el proyecto es del 15% que representa comercializar un promedio aproximado de 40.099 unidades de las diferentes líneas de productos anuales.
- La empresa contará con recurso humano capacitado en el área, además tiene fuentes de abastecimiento de productos cercanas a la empresa y también poder de negociación con los proveedores.

- La empresa estará dirigida por un profesional Administrador, así como por todos sus colaboradores que tienen experiencia en el área de comercialización, además se estará en constante capacitación y se tendrá una estructura organizacional que permita la comunicación y coordinación entre todos los departamentos.
- El VAN es mayor a cero y positivo, lo que implica que el proyecto es viable. La TIR es superior a la tasa mínima de rendimiento aceptable (TMAR). El periodo de recuperación de la inversión inicial es menor a la vida útil de los principales activos. La relación beneficio costo, indica que se recuperan 3,01 dólares por cada dólar invertido.

## **5.2.- Recomendaciones**

- Considerando que la Investigación de Mercados señaló la importancia de asesorar al cliente con respecto a los beneficios de realizar la limpieza en las instalaciones, así como la importancia hoy en día de la imagen institucional, se recomienda realizar capacitación permanente en esta área a las personas que vayan a asesorar al consumidor.
- Mediante el análisis de sensibilidad se determinó un 2% de disminución en los ingresos, situación que afecta a la empresa y esto la vuelve sensible; sin embargo, es necesario establecer estrategias de ventas, como promoción, publicidad y establecer adecuadamente la política de precios, debido a que para el estudio se consideró un 13,5% de utilidad que es un

margen muy pequeño a relación de la competencia que permite un incremento de hasta 8 puntos más.

- La empresa debe cumplir con todas las disposiciones legales para el funcionamiento de la misma, y sus procesos deben desarrollarse dentro de un sistema de cuidado y respeto al medio ambiente.
- Es muy importante crear fuentes de empleo en el sector que se encuentra la empresa, además con ello se lograra reducir y optimizar los recursos.



# BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA:

- GUTIÉRREZ, Abraham; *Métodos de investigación*; Ed. Don Bosco; 7ma. ed.; 2002.
- LEIVA, francisco; *Investigación Científica*; Ed. G. Moderna; 3ra. ed.; 1988.
- LE ROY MILLER, Roger; *Microeconomía*; Ed. Mc Graw Hill; 2da. ed.; 1990.
- LOVELOCK, Christopher; *Mercadotecnia de servicios*; Ed. Prentice Hall; 3ra. ed.; 1997.
- MENESES, Edilberto; *Preparación y evaluación de proyectos*; 2da. ed.; 2001.
- RODRÍGUEZ, Nelson; *Teoría y práctica de la Investigación Científica*; Ed. Universitaria; 4ta. ed; 1998.
- SALAZAR, Francis; *Administración Estratégica*; 2002.
- SAPAG, Nassir; *Preparación y Evaluación de Proyectos*; Ed. Mc Graw Hill; 3ra. ed.; 1997.
- STANTON; *Fundamentos de Marketing*; Ed. Mc Graw Hill; 11 ed.; 1999.
- VILLAMARIN, Marcelo; *Elementos de economía*; Ed. La Huella; 3ra. ed.; 1990.
- ZAPATA PEDRO; *Contabilidad General*; Ed. Mc Graw Hill; 3ra. ed.; 1999.
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.ccq.org.ec](http://www.ccq.org.ec)
- [www.inec.com](http://www.inec.com)
- [www.visitaecuador.com](http://www.visitaecuador.com)
- [www.vivecuador.com](http://www.vivecuador.com)
- [www.pichincha.com](http://www.pichincha.com)

ANEXOS

ENCUESTA

N°.....

Lugar.....

Fecha:.....

**INSTRUCCIONES**

Llene los espacios en blanco donde sea necesario o marque con una X donde lo requiera.

1. Su institución o establecimiento es

PÚBLICO.....

PRIVADO.....

2. ¿Adquiere productos para realizar la limpieza de las instalaciones?

SI.....

NO.....

3. Enumere de mayor a menor que grupo de productos consume con mayor frecuencia, siendo 5 el mayor y 1 el menor

..... QUÍMICOS

..... ABSORBENTES

..... JABONES

..... DESECHABLES

..... DISPENSADORES

..... LIMPIEZA

4. ¿Los productos mencionados anteriormente son entregados en el lugar que los requiere?

SI.....

NO.....

5. ¿Esta de acuerdo en recibir sus productos en el lugar y al momento que los necesita?

SI.....

NO.....

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir semanalmente en la compra de este tipo de productos?

- ..... \$0 a \$25
- ..... \$26 a \$50
- ..... \$51 a \$100
- ..... \$100 a \$200
- ..... \$200 o más

7. ¿Cuánto conoce sobre las ventajas que le ofrece la limpieza e higiene de las instalaciones para con sus clientes?

Mucho..... Poco..... Nada.....

8. ¿Le gustaría manejar productos de higiene y limpieza que sean antialérgicos y protejan la salud de quienes los usan?

SI..... NO.....

9. ¿Cómo le gustaría realizar la compra de este tipo de productos?

- Que le visite un vendedor .....
- Ir a un punto de venta .....
- Por una llamada telefónica .....
- Vía e-mail .....

10. Enumere de mayor a menor las cualidades que usted principalmente se fija al instante de adquirir uno de estos productos, siendo 6 el mayor y 1 el menor.

- ..... Precio
- ..... Durabilidad
- ..... Presentación
- ..... Calidad
- ..... Marca
- ..... Efectividad

## CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS

### Preguntas de selección

Su institución o establecimiento es

PÚBLICO.....

PRIVADO.....

PREGUNTA	N° 1	
ENCUESTA	A	B
1	1	
2		1
3		1
TOTAL	1	2
X / 3 * 100	33,33	66,67

Encontramos que de tres establecimientos e instituciones encuestadas 1 es pública que representa el 33,33% y 2 privadas 66,67% del total

### Preguntas para ordenar

Enumere de mayor a menor que grupo de productos consume con mayor frecuencia, siendo 6 el mayor y 1 el menor

- ..... QUÍMICOS
- ..... ABSORBENTES
- ..... DISPENSADOS
- ..... DESECHABLES
- ..... LIMPIEZA
- ..... JABONES Y DETERGENTES

PREGUNTA	N° 3					
ENCUESTA	A	B	C	D	E	F
1	5	6	1	2	4	3
2	5	6	2	3	4	1
3	2	6	1	3	5	4
TOTAL	12	18	4	8	13	8
X / 6	2	3	0,7	1,3	2,2	1,3
X / 3 * 100	67	100	22	44	72	44

Aquí observamos que de 3 instituciones o establecimientos encuestados el 100% consume con mayor frecuencia los productos absorbentes y con menor frecuencia los productos dispensados.

**TABLA DE AMORTIZACIÓN  
BANCO DEL PICHINCHA**

**CUOTA VARIABLE**

<b>MEDIANO PLAZO</b>			
Intereses	3.211,27		
<b>CAPITAL</b>	<b>21.408,49</b>	<b>Amortización</b>	<b>\$21.408,49</b>
INTERES	0,15	Intereses	\$6.720,78
PLAZO	3	Cuotas	\$28.129,29
GRACIA	0		
CUOTA:	9.376,42		
<b>MEDIANO PLAZO</b>			
año	Principal	intereses	cuota
1	6.165,15	3.211,27	9.376,43
2	7.089,93	2.286,50	9.376,43
3	8.153,42	1.223,01	9.376,43
<b>TOTAL</b>	<b>21.408,49</b>	<b>6.720,78</b>	<b>28.129,29</b>

**FUENTE:** Banco del Pichincha

**ELABORADO POR:** David Ocaña