



ESPE
ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

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

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE
PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE CONSUMO MASIVO EN EL
CANTON DE QUININDE”**

BRITO FLORES CHRISTIAN PAUL

DIRECTOR: DR. PEDRO BOADA

CODIRECTOR: ING. RAMIRO MOYA

SANGOLQUÍ – ECUADOR

SEPTIEMBRE 2008

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CHRISTIAN PAÚL BRITO FLORES

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE CONSUMO MASIVO EN EL CANTÓN DE QUININDÉ, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, septiembre 15 de 2008

CHRISTIAN PAÚL BRITO FLORES

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

CERTIFICADO

Dr. Pedro Boada e Ing. Ramiro Moya

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE CONSUMO MASIVO EN EL CANTÓN DE QUININDÉ, realizado por CHRISTIAN PAÚL BRITO FLORES, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido arecomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a CHRISTIAN PAÚL BRITO FLORES que lo entregue al señor Ing....., en su calidad de Director de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.

Sangolquí, septiembre 15 de 2008

Dr. Pedro Boada
DIRECTOR

Ing. Ramiro Moya
CODIRECTOR

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

AUTORIZACIÓN

Yo, CHRISTIAN PAÚL BRITO FLORES

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 Y DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE CONSUMO MASIVO EN EL CANTÓN DE QUININDÉ, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, septiembre 15 de 2008

CHRISTIAN PAÚL BRITO FLORES

DEDICATORIA

A mi Dios, por darme la vida, la fe y el don de la comprensión, para guiarme en mi vida personal y profesional.

A mis padres, por enseñarme los valores de la responsabilidad, ética y honradez, cimientos necesarios que me permitieron y permitirán crecer en la vida.

A mi familia, mi esposa, mi princesa, por brindarme el amor, apoyo y la fuerza necesaria que permitieron culminar mi carrera profesional y darle otro sentido a mi vida.

A todas las personas que hicieron posible alcanzar este objetivo que directa o indirectamente me apoyaron en esta valiosa etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios y a mis padres por darme la oportunidad de estudiar y ampliar mis conocimientos.

A mi universidad, Escuela Politécnica del Ejército, por brindarme los medios necesarios para estudiar, sus instalaciones, herramientas y adecuaciones complemento de mi estudio universitario.

A mis estimados profesores universitarios por enseñarme sin egoísmo el conocimiento indispensable en mi crecimiento profesional académico.

A mi Director y Codirector que dirigieron y guiaron todo este conocimiento viéndose plasmado en la implementación del proyecto final de mis estudios universitarios y profesionalmente supieron comunicar las debilidades observadas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
CAPÍTULO I	
ESTUDIO DE MERCADO	
1.1. Objetivos del estudio de mercado.....	6
1.2. Estructura de mercado.....	6
1.2.1. Mercado de Competencia perfecta.....	6
1.2.2. Mercado Monopolista.....	7
1.2.3. Mercado de Competencia imperfecta.....	7
1.2.4. Mercado de Competencia monopolística.....	7
1.2.5. Mercado de Oligopolio.....	8
1.2.6. Mercado de Monopsonio.....	8
1.3. Análisis de la situación actual del mercado.....	9
1.4. Identificación del Servicio.....	10
1.5. Características del servicio.....	12
1.5.1. Clasificación por su uso y/o efecto de los servicios.....	13
1.5.2. Servicios sustitutos y/o complementarios.....	15
1.5.3. Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial.....	16
1.5.3.1. Técnica.....	16
1.5.3.2. Sanitaria.....	17
1.5.3.3. Comercial.....	17
1.6. Investigación de Mercado.....	18
1.6.1. Segmentación del mercado.....	18
1.6.2. Tamaño del Universo.....	20
1.6.3. Determinación de aciertos.....	22
1.6.4. Tamaño de la muestra.....	23
1.6.5. Metodología de la investigación.....	26

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
1.6.5.1. Definición de las variables.....	29
1.6.5.2. Elaboración de la encuesta.....	30
1.6.5.2.1. Prueba piloto.....	30
1.6.5.2.2. Aplicación de la encuesta.....	31
1.6.5.3. Procesamiento de datos.....	31
1.6.5.4. Cuadros de Salida, Explicación y Análisis de los Resultados.....	32
1.7. Análisis de la demanda.....	46
1.7.1. Clasificación.....	46
1.7.2. Factores determinantes de la demanda.....	47
1.7.3. Demanda histórica.....	49
1.7.4. Demanda actual del producto y servicio.....	49
1.7.5. Proyección de la demanda.....	50
1.8. Análisis de la oferta.....	50
1.8.1. Clasificación.....	51
1.8.2. Factores que afectan a la Oferta.....	52
1.8.3. Oferta histórica.....	53
1.8.4. Oferta actual.....	53
1.8.5. Proyección de la oferta.....	54
1.9. Estimación de la demanda insatisfecha.....	55
1.10. Análisis de Precios.....	56
1.10.1. Precios actuales.....	57
1.11. Comercialización.....	64
1.11.1. Estrategias de comercialización.....	64
1.11.2. Estrategia de Producto.....	65
1.11.3. Estrategia de Precio.....	65
1.11.4. Estrategia de Promoción.....	66

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
-----------	--------

1.11.5. Estrategia de plaza y distribución.....	66
---	----

CAPÍTULO II ESTUDIO TÉCNICO

2.1. Tamaño de la empresa.....	68
2.1.1. Factores determinantes del tamaño.....	68
2.1.1.1 Mercado.....	69
2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros.....	70
2.1.1.3 Disponibilidad de productos para la venta.....	70
2.1.2 Definición de las capacidades de comercialización.....	71
2.2. Localización de la empresa.....	71
2.2.1. Macro localización.....	71
2.2.2 Micro localización.....	74
2.2.2.1 Factores locacionales.....	75
2.2.2.2 Matriz locacional.....	75
2.3 Ingeniería de la empresa.....	77
2.3.1 Estudio de productos.....	77
2.3.2. Diagrama de flujo.....	78
2.3.3. Proceso de comercialización.....	80
2.3.4. Distribución de planta.....	82
2.3.5. Requerimiento de recursos financieros.....	82
2.3.6. Requerimiento de mano de obra.....	82
2.3.7. Requerimiento de materiales, insumos y servicios.....	83
2.3.8. Requerimiento de muebles y enseres.....	83
2.3.9. Requerimiento de equipos de computación y oficina.....	84

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
2.3.10. Requerimiento de maquinaria y vehículo.....	85
2.3.11. Requerimiento de herramientas y equipos de bodega.....	85
2.3.12. Comercialización anual y pronóstico.....	86
2.3.13. Estimación de costos de inversión.....	86
2.3.14. Calendario de ejecución de proyecto.....	88

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1. Base Legal.....	89
3.1.1. Nombre o Razón Social.....	89
3.1.2. Logotipo.....	89
3.1.3. Titularidad de Propiedad de la Empresa.....	90
3.1.4. Tipo de empresa (sector/actividad/patrimonio).....	94
3.2. Base Filosófica de la Empresa.....	95
3.2.1. Visión.....	95
3.2.2. Misión.....	96
3.2.3. Estrategia Empresarial.....	97
3.2.3.1. Estrategia de competitividad.....	97
3.2.3.2. Estrategia de crecimiento.....	97
3.2.3.3. Estrategia operativa.....	98
3.2.4. Objetivos Estratégicos.....	98
3.2.5. Principios y Valores.....	99
3.2.5.1. Principios.....	99
3.2.5.2. Valores.....	99
3.3. La Organización.....	100

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
3.3.1. Estructura Orgánica.....	101
3.3.2. Descripción de Funciones.....	101
3.3.3. Organigrama Estructural.....	104
3.3.4. Organigrama Funcional.....	105

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Presupuestos.....	106
4.1.1. Presupuesto de Inversión.....	106
4.1.1.1. Activos Fijos.....	107
4.1.1.2. Activos Intangible.....	107
4.1.1.3. Capital de Trabajo.....	108
4.1.2. Cronograma de Inversiones.....	109
4.1.3. Presupuesto de Operación.....	110
4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos.....	111
4.1.3.2. Presupuesto de Egresos.....	111
4.1.3.2.1. Depreciación de Activos Fijos.....	112
4.1.3.2.2. Amortización de Activos Intangibles.....	113
4.1.3.2.3. Mantenimiento de Activos Fijos.....	114
4.1.3.2.4. Costos Fijos y Variables.....	114
4.1.3.3. Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	116
4.1.3.4. Estructura de Financiamiento.....	117
4.2. Estados Financieros Pro forma.....	117
4.2.1. Estado de Resultados.....	118
4.2.2. Flujos Netos de Fondos.....	120

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
4.3. Evaluación Financiera.....	121
4.3.1. Costo promedio ponderado del capital: TMAR.....	122
4.3.2. Criterios de evaluación.....	123
4.3.2.1. Valor Actual Neto (VAN).....	123
4.3.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	125
4.3.2.3. Relación Beneficio - Costo (RB/C).....	126
4.3.2.4. Período de Recuperación.....	128
4.3.2.5. Punto de equilibrio.....	129
4.3.3. Análisis de Sensibilidad.....	133

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	136
5.2. Recomendaciones.....	137
BIBLIOGRAFÍA.....	139
ANEXOS.....	142

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla No.1: Mercado Objetivo.....	22
Tabla No.2: Pregunta No.1 – Cuestionario.....	32
Tabla No.3: Pregunta No.2.1 – Cuestionario.....	33
Tabla No.4: Pregunta No.2.2 – Cuestionario.....	34
Tabla No.5: Pregunta No.3 – Cuestionario.....	35
Tabla No.6: Pregunta No.4 – Cuestionario.....	36
Tabla No.7: Pregunta No.5 – Cuestionario.....	38
Tabla No.8: Pregunta No.6 – Cuestionario.....	39
Tabla No.9: Pregunta No.7 – Cuestionario.....	40
Tabla No.10: Pregunta No.8 – Cuestionario.....	41
Tabla No.11: Pregunta No.9 – Cuestionario.....	42
Tabla No.12: Pregunta No.10 – Cuestionario.....	43
Tabla No.13: Pregunta No.11 – Cuestionario.....	44
Tabla No.14: Pregunta No.12 – Cuestionario.....	45
Tabla No.15: Demanda actual.....	49
Tabla No.16: Demanda proyectada.....	50
Tabla No.17: Oferta histórica.....	53
Tabla No.18: Oferta actual.....	54
Tabla No.19: Oferta proyectada.....	54
Tabla No.20: Demanda insatisfecha.....	55
Tabla No.21: Demanda Insatisfecha Proyectada.....	56
Tabla No.22: Precios actuales.....	57
Tabla No.23: Macro localización.....	72
Tabla No.24: Matriz locacional.....	76
Tabla No.25: Requerimiento de mano de obra.....	83
Tabla No.26: Requerimiento de materiales, insumos y servicios.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla No.27: Requerimiento de muebles y enseres.....	84
Tabla No.28: Requerimiento de equipo de computación y oficina.....	84
Tabla No.29: Requerimiento de maquinaria y vehículo.....	85
Tabla No.30: Requerimiento de herramientas y equipo de bodega.....	85
Tabla No.31: Comercialización anual y pronóstico.....	86
Tabla No.32: Estimación de costos de inversión.....	87
Tabla No.33: Inversión requerida.....	87
Tabla No.34: Calendario de ejecución de proyecto.....	88
Tabla No.35: Compañías de comercio.....	91
Tabla No.36: Activos fijos.....	107
Tabla No.37: Activos intangibles.....	108
Tabla No.38: Capital de trabajo.....	109
Tabla No.39: Inversión requerida.....	109
Tabla No.40: Cronograma de inversiones.....	110
Tabla No.41: Presupuesto de ingresos.....	111
Tabla No.42: Presupuesto de egresos	112
Tabla No.43: Depreciación de activos fijos.....	113
Tabla No.44: Amortización de activos intangibles.....	113
Tabla No.45: Mantenimiento de activos fijos.....	114
Tabla No.46: Costos fijos.....	115
Tabla No.47: Costos variables.....	115
Tabla No.48: Estado de origen y aplicación de recursos.....	116
Tabla No.49: Estructura de financiamiento.....	117
Tabla No.50: Estado de resultados con financiamiento.....	119
Tabla No.51: Estado de resultados sin financiamiento.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla No.52: Flujo neto de fondos con financiamiento.....	120
Tabla No.53: Flujo neto de fondos sin financiamiento.....	121
Tabla No.54: Tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento	122
Tabla No.55: Tasa mínima aceptable de rendimiento sin financiamiento.	123
Tabla No.56: Valor actual neto con financiamiento.....	124
Tabla No.57: Valor actual neto sin financiamiento.....	124
Tabla No.58: Tasa interna de retorno con financiamiento.....	125
Tabla No.59: Tasa interna de retorno sin financiamiento.....	126
Tabla No.60: Relación beneficio-costo con financiamiento.....	127
Tabla No.61: Relación beneficio-costo sin financiamiento.....	127
Tabla No.62: Período de recuperación con financiamiento	128
Tabla No.63: Período de recuperación sin financiamiento	129
Tabla No.64: Punto de equilibrio.....	130
Tabla No.65: Punto de equilibrio de químicos de limpieza.....	130
Tabla No.66: Punto de equilibrio de jabones y detergentes.....	130
Tabla No.67: Punto de equilibrio de absorbentes.....	131
Tabla No.68: Punto de equilibrio de complementarios.....	131
Tabla No.69: Punto de equilibrio consolidado.....	132
Tabla No.70: Indicadores financieros.....	133
Tabla No.71: Análisis de sensibilidad - Escenario 1.....	134
Tabla No.72: Análisis de sensibilidad - Escenario 2.....	134
Tabla No.73: Análisis de sensibilidad – Escenario 3.....	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico No.1: Determinación de aciertos.....	23
Gráfico No.2: Metodología de la investigación.....	26
Gráfico No.3: Datos de investigación de mercados.....	27
Gráfico No.4: Pregunta No.1 - Cuestionario.....	33
Gráfico No.5: Pregunta No.2.1 - Cuestionario.....	34
Gráfico No.6: Pregunta No.2.2 - Cuestionario.....	35
Gráfico No.7: Pregunta No.3 - Cuestionario.....	36
Gráfico No.8: Pregunta No.4 - Cuestionario.....	37
Gráfico No.9: Pregunta No.5 - Cuestionario.....	38
Gráfico No.10: Pregunta No.6 - Cuestionario.....	39
Gráfico No.11: Pregunta No.7 - Cuestionario.....	40
Gráfico No.12: Pregunta No.8 - Cuestionario.....	41
Gráfico No.13: Pregunta No.9 - Cuestionario.....	42
Gráfico No.14: Pregunta No.10 - Cuestionario.....	43
Gráfico No.15: Pregunta No.11 - Cuestionario.....	44
Gráfico No.16: Pregunta No.12 - Cuestionario.....	45
Gráfico No.17: Estrategia de plaza y distribución.....	67
Gráfico No.18: Macro localización.....	73
Gráfico No.19: Micro localización.....	74
Gráfico No.20: Ubicación de la empresa.....	77
Gráfico No.21: Diagrama de flujo.....	78
Gráfico No.22: Proceso de comercialización.....	80
Gráfico No.23: Distribución de la planta.....	82
Gráfico No.24: Logotipo.....	89
Gráfico No.25: Organigrama estructural.....	104
Gráfico No.26: Organigrama funcional.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico No.27: Punto de equilibrio de químicos de limpieza.....	130
Gráfico No.28: Punto de equilibrio de jabones y detergentes.....	131
Gráfico No.29: Punto de equilibrio de absorbentes.....	131
Gráfico No.30: Punto de equilibrio de complementarios.....	132

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se lo realizó para conocer la viabilidad y factibilidad de implementar una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza de consumo masivo orientado a instituciones públicas y privadas en el cantón de Quinindé, provincia de Esmeraldas.

En el estudio de mercado se determinó que existe un gran porcentaje de demanda insatisfecha con tendencia a la alza, existiendo una gran aceptación por el servicio que la empresa propone, siendo este, el de comercializar y entregar los productos en el lugar y en el momento en que los clientes dispongan, siendo este el factor diferenciador y estrategia a utilizar en el sector.

Otro factor importante a mencionar que se determinó en el estudio de mercado es encontrar un sector o mercado no explotado en este servicio, ya que, no existen en el empresas dedicadas específicamente a la comercialización y distribución de productos de limpieza de consumo masivo, para la cual se avizora una fortaleza para la empresa.

Realizando un estudio técnico se determinó que existen los medios y los recursos necesarios para realizar la implementación y el equipamiento necesario que determina la empresa de acuerdo a su naturaleza, cuya inversión redondeo o se aproxima a los 29407.99 dólares, siendo financiado con una entidad bancaria con el 60% de la inversión, equivalente a US\$. 17,644.80 y con recursos propios del 40 % equivalente a US\$. 11,763.20, por facilidad de acceso se lo realizará en el Banco Procredit a una tasa activa del 12.25% a cinco años plazo.

Su estructura organización y funcional permite establecer e identificar las actividades y tareas de cada persona con sus diferentes responsabilidades de acuerdo a su función asignada, llevando a controlar y ejecutar eficaz y eficientemente los procesos establecidos a fin de satisfacer las necesidades del cliente externo e interno.

Los resultados obtenidos en los estudios anteriores son confirmados con el análisis financiero se refleja que el proyecto es ejecutable, rentable y financiable, debido a que los indicadores obtenidos sustentan esta afirmación, para ello, la VAN es de \$ 4071.61 dólares, representando en lo que se valora la empresa actualmente, la TIR es de 31.24%, siendo esta la rentabilidad sobre la inversión y siendo mayor a la TMAR que es de 17.62%, apoyado este análisis con la relación costo beneficio que indica que por cada dólar de inversión la empresa recupera 0.35 ctvos. de dólar, además es importante que el inversionista tenga conocimiento que la inversión va a ser recuperada en dos años, siete meses.

Es por ello que se recomienda la implementación de la empresa Ingenio Limpiador constituida legalmente como una empresa de responsabilidad limitada siendo factible y ejecutable.

Executive Summary

The next study was making to known the viability and feasibility for create a company which works in trading and distribution of clean products of mass consumption oriented for public and private institutions in the canton Quininde, province Esmeraldas.

At the market study we determined it exists a big percent of unsatisfied demand with increase tendency, on the other hand exist a big acceptance for the company service, it is trade and delivery the products at the place and time when clients need it. This is distinguishing factor and strategy to use at the area.

Another mean factor to mention that we determined in the market study is finding a common market or an area no exploited in the service, because, the is no company dedicate only in trading and distribution of cleaning products, it shows a strength for the company.

Doing a technical study we determined that exist the ways and resources necessaries for making the implementation and equipment necessary that the company determine according its origin, which inversion is near to \$29407.99 dollars, being financed with a bank entity with 60% at inversion, equivalent to \$17644.80 and own sources at 40%, equivalent to \$11763.20, due to facility of access it will be done at Bank Procredit in an active rate of 12,25% to five years period.

Its structure, organization and function allow establish and identify the activities and tasks of each person with his different responsibilities according

to the assigned function, it would help to control and do efficiently the establish process satisfying the necessities of the internal client and external client.

The results obtained in the last studies are confirmed with the financial analysis, it shows the project is executable, cost-effective and bankable, because the indicators obtained support the affirmation for this, the VAN is \$4071.61, representing the company value, the TIR is 31,24%, being this the profitability on the inversion and being high to TMAR which is of 17,62% supporting the analysis with the relation cost-benefit that point out for each dollar invested the company will have 0,35 of earn, besides is important that the investor have knowledge about the inversion will be recovered in two years and seven months.

Because this we recommend the implementation of the company Ingenio Limpiador acting lawfully as a limited liability company being workable and enforceable.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado como una función que vincula a los consumidores, clientes y público con el mercadólogo, mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, generar y evaluar las actividades de marketing, supervisar el desempeño del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.

En la investigación de mercados se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones.

Con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial.

Por último, se ofrecen los resultados, implicaciones y recomendaciones en el formato que permite usar la información para tomar dediciones de marketing y aprovechar directamente”.¹

Este capítulo está orientado al análisis del comportamiento de la demanda y la oferta del producto de consumo masivo de aseo, orientado a determinar la demanda insatisfecha que se desea cubrir el estudio, tomando en cuenta un nivel adecuado en la creación de la nueva empresa.

¹ MALHOTRA Naresh K., Investigación de mercados, Pearson Educación de México, Cuarta edición, 2004

1.1 Objetivos del estudio de mercado

- ★ Analizar el comportamiento de la oferta y demanda con la finalidad de llegar a determinar la demanda insatisfecha.
- ★ Determinar adecuadamente el comportamiento del consumidor ante la decisión de compra para establecer la fiel aceptación del servicio en el mercado.
- ★ Identificar la competencia directa e indirecta del servicio a ofrecerse, a fin de definir y aplicar estrategias competitivas dentro del mercado.
- ★ Aplicar adecuadamente las estrategias de precio, plaza, producto y promoción, de modo que garantice la inserción del servicio en el mercado.

1.2. Estructura de mercado

“Al mercado se lo puede definir, como el lugar físico de encuentro entre los agentes económico donde acuden a realizar transacciones de compra y venta de un bien o servicio a un precio y en un momento determinado.”²

1.2.1 Mercado de competencia perfecta

Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor

² ROMERO Ricardo, Marketing, Editora Palmir E.I.R.L , Tercera edición, 1997

puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precios aceptantes.

1.2.2. Mercado monopolista

Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

1.2.3. Mercado de competencia imperfecta

Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) el mercado de competencia perfecta y 2) el de monopolio puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

1.2.4. Mercado de competencia monopolística

Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

1.2.5. Mercado de oligopolio

Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: a) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo y b) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

1.2.6. Mercado de monopsonio

Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demandada por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación.

De acuerdo a esta clasificación, se puede determinar que la nueva empresa de productos de consumo masivo de limpieza se enmarcará en un mercado oligopólico.

Las características de enfocarse en este mercado están muy claras, dado que los competidores mantienen una estrecha comunicación y acuerdos sustanciales de forma directa o indirecta, siendo esta una competencia no tan cerrada.

Radica su diferencia que este modelo permite o más bien alienta a mantener una comunicación entre competidores, no para sacar ventajas, si no para poder ocupar de mejor manera su mercado, estableciendo un

frente común, ya sea al momento de establecer el precio, o enfrentar un aumento de insumos por parte de los proveedores.

1.3. Análisis de la situación actual del mercado

La importancia del sector se ha visto reflejada en la gran cantidad de recursos que moviliza y también en el sinnúmero de actividades que intervienen, de hecho, todo lo relacionado con el comercio de productos de consumo masivo, de los diferentes bienes y servicios que se consume, aporta al desarrollo del sector en particular y a la economía en general.

Las actividades comerciales que se han venido desarrollando en los últimos años en el sector del comercio, se reflejan en el Ecuador como un sector sumamente significativo. En la última década aportó con el 15% del valor agregado nacional, constituyéndose en la segunda actividad económica del país, superada únicamente por la explotación de minas y canteras que incluye la producción petrolera, según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El comercio emplea a más de 1.2 millones de personas lo que representa un porcentaje superior al 20% de la población ocupada. Sin embargo las encuestas realizadas por el INEC en el año 2006, reflejan que cerca del 80% de la población ocupada en esas actividades se encuentra en el sector informal, eso implica que en muchos casos esos trabajos no gocen de los beneficios otorgados por la ley.

En el sector donde funcionará la nueva empresa no existen compañías de comercialización de estos productos de limpieza consumo masivo, situadas

fuera del sector las empresas comercializadoras que abastecen de estos servicios. Y dentro del sector empresas que no son especialistas.

1.4. Identificación del servicio

Quinindé es un cantón que en los últimos años a venido creciendo en su actividad económica y el aporte que ésta ha tenido en el medio ha sido significativo, viéndose reflejado en el alto número de empresas en el sector y su incremento en el comercio.

La identificación del servicio nos permite conocer como se va a presentar la empresa en el mercado y que necesidades va a cubrir con su oferta, buscando satisfacer las necesidades que poseen las personas que diaria o periódicamente realizan sus compras para su consumo,

El servicio que ofrecerá la nueva empresa consiste en la venta de productos de limpieza de consumo masivo, pudiendo identificarse los siguientes:

A. Químicos de limpieza

Para el mantenimiento general de la limpieza e higiene, en estos casos requiere un alto poder de desinfección antes que higiene, se recomienda realizar una limpieza profunda periódicamente, dependiendo del sector de actividad de su empresa.

- ★ Ambientales
- ★ Desinfectantes
- ★ Ceras

- ★ Cloros
- ★ Alcohol

B. Jabones y detergentes

La característica principal de los jabones es que está 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.

- ★ Jabón líquido para dispensador
- ★ Detergente en polvo

C. Absorbentes

Son productos que poseen una alta estructura de absorción de acuerdo a cada una de las funciones y aplicabilidad, dando de esta manera un control de absorción 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 o persona que los utilice.

- ★ Papel higiénico jumbo y normal
- ★ Toallas de manos
- ★ Servilletas
- ★ Limpiones
- ★ Pañales

D. Complementarios

Permitirá complementar un aseo integral a las empresas o personas que lo requieran, dando un soporte a sus necesidades de aseo que involucra productos bastante útiles y de una composición que permite sus resistencia, durabilidad y eficiencia en su uso.

- ★ Fibras
- ★ Paños
- ★ Escobas
- ★ Trapeadores
- ★ Guantes
- ★ Dispensadores

Por ser un servicio de comercialización, la empresa mantendrá una alianza estratégica con sus proveedores de las diversas líneas de productos, utilizando los canales de distribución más eficientes para mantener los productos al alcance del consumidor final, controlando su movimiento en el transcurso de la logística por las características puntuales de cada producto.

1.5. Características del servicio

Permitirán conocer a fondo como se encuentra diseñado y estructurado el servicio, de esta manera describir ventajas, beneficios y caracteres diferenciados que posee.

En una empresa comercializadora y distribuidora, es importante conocer como realiza y está estructurado su servicio, pues éste permite crear un punto diferenciador frente a la competencia, es por eso que la empresa propone características diferenciales en su servicio.

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

La rotación de los productos será controlada de acuerdo a las características de cada uno de ellos, con la finalidad de mantener un inventario eficiente sin descuidar la necesidad de cada consumidor final.

La ubicación del punto de venta, será otra característica esencial, ya que está situado en un lugar céntrico, donde se encuentra gran cantidad de afluencia de personas, cercana a puntos de acopio de medios de transporte ya sean públicos o privados, fortaleciendo más su ubicación, puesto que en los alrededores no se encuentran empresas de este tamaño.

La clasificación de categorías de los diferentes productos, será importante en la organización y control de movimientos de productos, permitiendo salvaguardar las características básicas y las oportunidades de venta.

1.5.1 Clasificación por su uso y/o efecto de los servicios

Por su uso

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) la nueva empresa se inserta en el sector venta al por mayor de productos diversos

para el consumidor, y dentro de este en el subsector ventas al por mayor de productos de limpieza.

Los productos que la empresa comercializara se los clasificó en las siguientes líneas, siendo estas:

1. Químicos de limpieza
2. Jabones y detergentes
3. Absorbentes
4. Complementarios

Dedicada a solucionar las necesidades de higiene nuestro servicio se orientará a las instituciones en todos los sectores: salud, educación, industria, estado, educativo, turismo., etc.

Las instituciones requieren el servicio porque ven en ello un mecanismo de previsión ante enfermedades derivadas de la falta de aseo, adicionalmente el aseo es una forma de representación de la entidad o empresa que tiene dentro de sus actividades el contacto con personas externas a la compañía.

Una institución que mantenga un aseo en todas sus instalaciones y que provea de los equipos y suministros a sus empleados, crea un ambiente saludable de trabajo, sitiándose bien los clientes externos y más aun los clientes internos, ya que observan la imagen de la empresa representada por su limpieza.

Otra de las razones del usar estos productos para el aseo institucional o particular, es por los beneficio de los equipos complementarios,

ahorrando el material por su presentación y utilización, manteniendo una constante reposición y por no ser nocivos para la salud.

En Quindé, se observa un descuido sobre los aspectos de limpieza en varias instituciones, esto se convierte en una oportunidad para la empresa, puesto que al cambiar de hábitos de aseo, crearemos un nicho de mercado importante donde minimizaremos a la competencia y se fortalecerá las actividades comerciales de la empresa.

La implementación de estos productos al mercado seleccionado y posteriormente su utilización causa un efecto en inicio incomprensible, por los hábitos sociales y la serenidad ante ellos.

Una vez que el servicio y los productos empiecen a superar la etapa de introducción en el mercado, se evidenciará la saludable forma de presentación de instituciones antes sus clientes, iniciando la adaptación al servicio y posteriormente la necesidad de utilizarlo constantemente.

1.5.2. Servicios sustitutos y/o complementarios

Los productos sustitutos, para reemplazar a los que la empresa comercializa podemos considerar que no existen por las características y funciones específicas de cada uno de ellos.

Podemos mencionar que para realizar la limpieza correspondiente, puede ser reemplazado por agua, la cual puede dar resultados visibles similares a los productos químicos de limpieza más no de fondo y mucho menos en la conservación de las instalaciones.

Los servicios complementarios nos permitirán ayudar a comercializar los productos desde su origen hasta el consumidor final, siendo de apoyo en las diferentes actividades que determina el proceso a desarrollar.

Dentro de los servicios complementarios podemos mencionar:

- ★ Gestión con proveedores
- ★ Créditos bancarios
- ★ Relaciones públicas
- ★ Canales de distribución
- ★ Publicidad
- ★ Capacitación

1.5.3. Normatividad técnica, sanitaria y comercial

Cuales son las normas que deben observarse para desarrollar las actividades de la nueva empresa.

1.5.3.1 Técnica

Permitirán establecer los requisitos que aseguran la aptitud para el uso de un producto o servicio, tendiendo como objetivo el beneficio de la comunidad, estando a disposición de todos los interesados.

Para la comercialización de productos de consumo masivo de aseo, se considerará los siguientes aspectos:

- ★ La fabricación de estos productos son bajo procedimientos certificados ISO 9000.

1.5.3.2 Sanitaria

Tiene como fin, el proteger y garantizar condiciones idóneas para la salud, que puedan ser puestas en peligro o afectadas por el comercio.

- ★ Certificados de calidad y ambientales que poseen los proveedores, avalados y/o certificados por los respectivos entes de control o empresas privadas.

1.5.3.3 Comercial

- ★ El Registro Único de Contribuyentes (RUC): este documento es emitido por el Servicio de Rentas Internas (SRI), para efecto debe contar con un representante legal y la actividad económica que tiene la empresa, generando obligaciones tributarias.

- ★ Debe realizar las impresiones en sus documentos de su funcionamientos, como son:
 - Facturas
 - Notas de venta, crédito, débito
 - Guías de remisión, etc.

- ★ Tiene que poseer las respectivas patentes donde se instalen las oficinas y locales comerciales, emitidos por los respectivos municipios de las ciudades en las que se ubican.

- ★ Para la circulación de los vehículos para la distribución de los productos de limpieza, deberá tener el permiso de circulación, que lo emite el Municipio de la ciudad.

- ★ Poseer los documentos requeridos por la Policía Nacional:
 - Matrícula
 - Licencia conductor
 - Seguro obligatorio de accidentes de tránsito (SOAT)

1.6. Investigación de mercado

Permitirá recopilar datos con la finalidad de analizar y difundir, una vez procesados permite mejorar las decisiones relacionadas a la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing que se presentan.

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

1.6.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercados permite la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos de menor tamaño siendo estos de

características semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda.

Para la segmentación del mercado se debe considerar las siguientes variables:

- ★ Geográfica
- ★ Demográfica
- ★ Psicográfica
- ★ Por comportamiento

Segmentación geográfica

Dividir los mercados en segmentos por su localización, clima, regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente.

Segmentación demográfica

Guardan una relación estrecha con la demanda ya que se relacionan con el comportamiento y porque se reúnen con relativa facilidad, las características más populares para la segmentación demográfica son edad, sexo, ciclo de vida de la familia y educación.

Segmentación psicográfica

Permite examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas, características de esta segmentación son la personalidad, estilo de vida, valores, cultura, etc.

Segmentación por comportamiento

Se orienta regularmente al segmentar sus mercados sobre la base del comportamiento relacionado con el producto, considerando los beneficios deseados y el índice de consumo de este producto.

De acuerdo a las características mencionadas anteriormente de la segmentación de mercado, se puede identificar a la empresa dentro de una segmentación geográfica, debido a que su campo de acción realizado en el cantón de Quinindé.

Dividiendo la ciudad de Esmeraldas en segmentos de mercado, siendo éste el cantón de Quinindé, permitirá determinar la población y cubrir las necesidades de las instituciones y establecimientos públicos y/o privados de toda actividad económica que brinden servicio o atención al público en general.

La población a la que la empresa busca cubrir sus necesidades se presentará en algunas oportunidades con varias formas de segmentación o en casos particulares una mezcla de ellos, se puede mencionar la segmentación psicográfica y de comportamiento.

1.6.2. Tamaño del universo

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

Según las características que posee la población a ser estudiada, se presentan varios inconvenientes para obtener una cantidad exacta.

La principal es que no se dispone de un registro exacto de cuantas instituciones o establecimiento privados existen en el mercado objetivo, debido a la gran cantidad de actividades económicas informales y no se tiene la cuantificación real, es por esa razón que no constan en ninguna base de datos de alguna entidad de control, pudiendo ser esta la Superintendencia de Compañías, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censa (INEC) o el Banco Central.

En base a un dato real obtenido de las entidades de control como la Superintendencia de Compañías, la Superintendencia de Bancos y el apoyo de funcionarios públicos, se pudo determinar un valor cuantitativo incompleto, por el hecho de no poseer información de empresas o instituciones públicas o privadas que se ubican en el sector.

Al observar y realizar el estudio de campo se refleja un comercio bastante importante y creciente, siendo base para determinar un dato incompleto de la población.

Para complementar esta información, se llegó a la conclusión de realizar un estudio de campo que contempla la movilización del encuestador dentro del cantón, segmentando éste en varias zonas para identificar las empresas o establecimientos radicados en el lugar de estudio.

Para obtener este dato más real debido de acuerdo las características de mercado necesariamente deben ser un universo finito para su estudio, pues fácilmente no se incrementan o reducen las instituciones y

establecimientos públicos y privados, delimitando al universo en un valor cuantitativo de 175 instituciones y establecimientos tanto públicos como privados.

Tabla No. 1: Mercado Objetivo

Entidades Públicas y Privadas	
Empresas agropecuarias	36
Unidades educativas	40
Empresas bancarias	6
Farmacias	10
Restaurantes	22
Hoteles y hostales	8
Clínicas y hospitales	25
Microempresas	18
Entidades de gobierno	10
TOTAL	175

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Brito F.

1.6.3. Determinación de aciertos

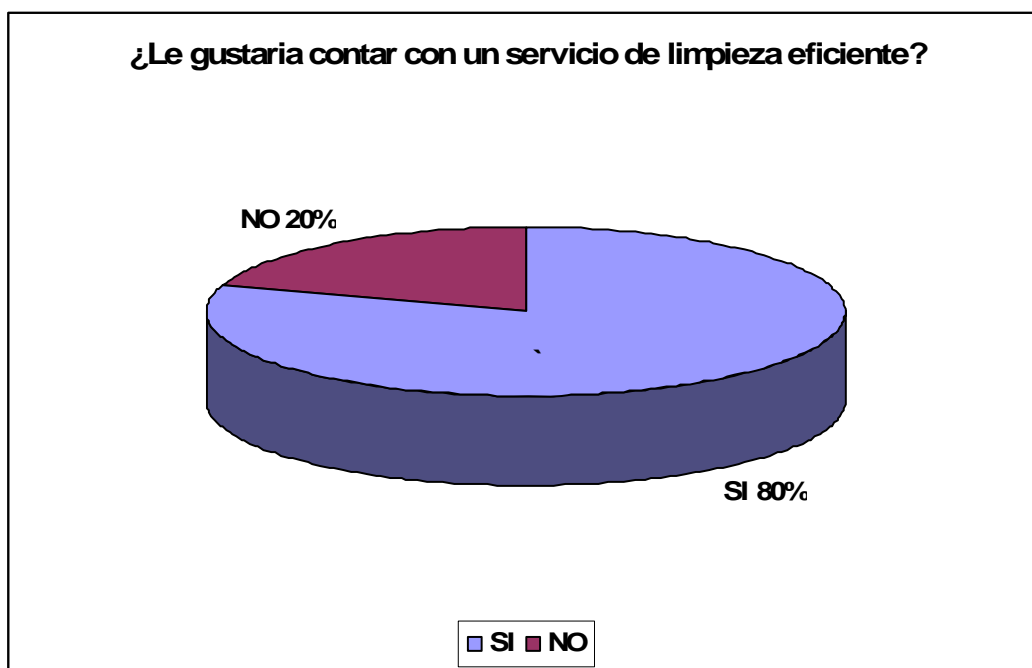
La determinación de aciertos permite conocer que porcentaje de la población está de acuerdo con un factor común.

Se realizó una pregunta base o filtro a 25 representantes de las diferentes instituciones y establecimientos públicos como privados, que consistía en:

¿Le gustaría contar con el servicio de una empresa que ofrezca una variedad de productos de limpieza, de buena calidad con stock permanente, atención personalizada y a precios razonables?

Se obtuvo como resultado que el 80% de los encuestados respondieron afirmativamente y el 20% no manifestó su interés por el servicio.

Gráfico No. 1: Determinación de aciertos



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Christian Brito F.

De acuerdo a la investigación de campo y la interpretación de esta investigación, se obtuvo una porción de éxito equivalente al 80% del servicio a ofrecer y un 20% de fracaso.

1.6.4. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra nos permite elegir un segmento de la población que es representativo al universo y que cualquier actitud o tendencia que

se determine en la muestra puede ser aplicada a la población, representando el número completo de entrevistas u observaciones.

El tamaño de la muestra dependerá de tres factores:

1. El nivel de confianza deseado.
2. El máximo error permisible por el investigador.
3. La variación en la población objeto de estudio.

El tamaño de la muestra dependerá de la propuesta, la importancia económica de las decisiones y la variabilidad en la población, describiéndose métodos estadísticos para la determinación de la muestra con base en intervalos de confianza.

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

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Para lo cual:

n Es el tamaño de la muestra

Z Es el valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado y se conoce como el número de errores asociados al nivel de confianza

- e** Es el máximo error permisible y se lo puede interpretar como la mayor diferencia permitida entre la media de la muestra y la media de la población
- N** Tamaño de la población
- P** Es la probabilidad de que ocurra un evento
- Q** Es la probabilidad de que no ocurra un evento

Para el efecto, los datos para la determinación de la muestra y que nos permitirán realizar el análisis correspondiente a la encuesta se determinaron los siguientes:

- Z = 1.96** Valor normal estándar
- E = 0.05** Error permitido
- N = 175** Población
- P = 0.80** Probabilidad que ocurra el evento
- Q = 0.20** Probabilidad que no ocurra el evento

$$n = \frac{175 \times 1.96^2 \times 0.80 \times 0.20}{0.05^2 (175 - 1) + 1.96^2 \times 0.80 \times 0.20}$$

$$n = \frac{107.0152}{1.049656}$$

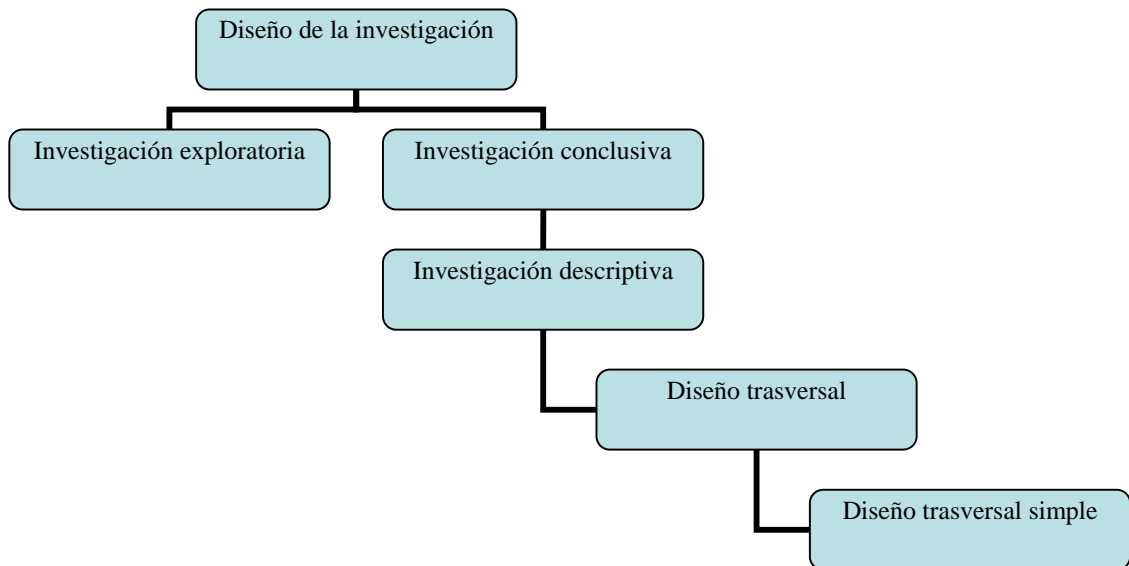
$$n = 101$$

1.6.5. Metodología de la investigación

Permitirá especificar los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para estructurar o resolver los problemas que determinan la investigación del mercado.

Para la obtención de la información acerca del mercado, se consideró implementar investigaciones de tipo exploratoria y descriptiva.

Gráfico No. 2 Metodología de investigación



“Tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador, con la finalidad de definir el problema con precisión, identificando las acciones pertinentes u obtener conocimiento adicional antes de establecer un método”.³

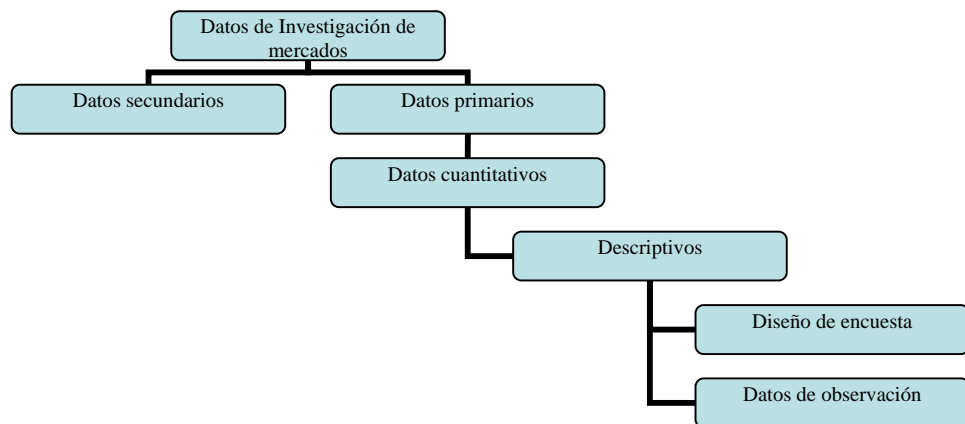
³ STATON William J. Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill Interamericana, décima tercera edición, 2004

Investigación descriptiva

“Tiene como objetivo principal de descripción del mercado, por lo general características, funciones, determinando grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.

Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando Qué, Quién, Cuando, Dónde, Por qué y Cómo describiendo las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamiento, al igual que describe los tipos de competidores y sus estrategias”.⁴

Gráfico No 3: Datos de la investigación



Para la recolección de información podemos citar los siguientes tipos:

⁴ STATON William J. Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill Interamericana, décima tercera edición, 2004

Estructurados

“Son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o múltiple, también se incluyen escalas de referencias y ordenamiento”.

No estructurados

Se caracterizan por tener preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras”.⁵

Entrevista

La entrevista es una conversación con personas que se encuentran inmersas en el medio y lógicamente en el tema de estudio, generalmente los participantes expresan información valiosa para el producto o servicio, como ideas para la promoción, estrategias de venta, estrategias de mercado, crecimiento de mercado, etc.

La observación es otra opción para tener información, simplemente observando la conducta de nuestro público primario, consiguientemente determinando conclusiones. Los reportes de la investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de la investigación, haciendo el informe mucho más fácil de entender.

⁵ STATON William J. Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill Interamericana, décima tercera edición, 2004

1.6.5.1 Definición de las variables

Esta definición de las variables permitirá valorar las diferentes tendencias, comportamientos y características que conforman los diferentes elementos de la muestra con la finalidad de obtener los datos que permitirán conocer al mercado, para ello se ha seleccionado las siguientes variables que se detalla a continuación:

Demanda

Para determinar la demanda, debemos considerar una serie de atributos que están representados en el mercado objetivo, podemos citar a las cantidades que los consumidores desean adquirir por unidad de tiempo, como las preferencias en la compra, los ingresos en determinado períodos , precios, etc. permitiendo establecer cual será la demanda del presente estudio.

Oferta

La oferta está en función del nivel de precios. Si los precios se incrementan la oferta aumenta y si los precios bajan la oferta disminuye, siempre que los demás factores permanezcan constantes.

Precios

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

Gustos y preferencias

Conocer que aspectos del servicio o productos prefieren los consumidores, es decir, estar al tanto de la importancia de factores como: la calidad, precio, frecuencia de compra, permitiendo tener una percepción clara de lo que desea adquirir el consumidor.

Para realizar el estudio de campo se recurrió al método de encuesta.

1.6.5.2. Elaboración de la encuesta

La encuesta está compuesta por preguntas que examinan a una muestra con el fin de deducir conclusiones respecto de la población, la encuesta se orientó específicamente el cantón de Quinindé y a las empresas tanto públicas como privadas que se encontraban en el sector. Para este caso se utilizó recopilación de información estructurada con preguntas de tipo cerradas.

1.6.5.2.1 Prueba piloto

La prueba piloto determina si es factible o no el diseño del cuestionario para ser aplicada a la muestra. Con la prueba piloto se determina la conveniencia de realizar modificaciones o cambios al cuestionario, ya sea en la estructura, sintaxis, o sencillamente cuestiones de forma.

La prueba piloto se la realizó a 25 instituciones y establecimientos públicos y/o privados en Quinindé, determinando la necesidad de introducir cambios de forma en el cuestionario.

1.6.5.2.2. Aplicación de la encuesta

El tipo de muestro que se utilizó para la aplicación fue el probabilístico que intenta obtener una muestra de elementos convenientes, apoyado con un muestreo por juicio, ya que las unidades de muestreo son accesibles, fácil de medir y cooperativas, con costos de ejecución mínimos y utilizados con pruebas de cuestionarios.

Este método permite obtener la muestra tomando como referencia la base de datos existentes y confiables como la Superintendencia de Compañías; y el INEC, pues no existe información necesaria sobre la población total en un solo listado que permita realizar otro tipo de muestreo como el aleatorio simple.

1.6.5.3. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos, se codificó las preguntas del cuestionario con sus diferentes opciones de respuesta, con el fin de obtener información que nos permita emitir conclusiones.

La codificación fue realizada determinando un número a cada una de las opciones de respuesta de cada pregunta, empezando con el número 1 para cada pregunta, es decir, que todas las preguntas tendrán como inicio de codificación el número 1, y así sucesivamente dependiendo el número de alternativas de cada pregunta del cuestionario.⁶

⁶ ANEXO 4 - Cuestionario

En algunas preguntas tenemos varias opciones de respuesta, conllevando a que el encuestado responda no solo una alternativa sino varias de ellas, para esto, la codificación se lo determinó en base a la combinación de respuestas, es decir, si dentro de la selección del encuestado fueron varias alternativas como respuesta, se dio un número a esta combinación, y así se lo realizó con el resto de preguntas.

Para la tabulación de los datos se trabajó en un software estadístico SPSS versión 12.0, que permite obtener los resultados necesarios para realizar el análisis de los datos, el software maneja dos parámetros la vista de variables y la vista de datos.

Determinada la información, se afinó los gráficos y cuadros obtenidos en Excel, para su respectiva presentación, a continuación se detalla la información obtenida.

1.6.5.4. Cuadros de Salida, Explicación y Análisis de los Resultados

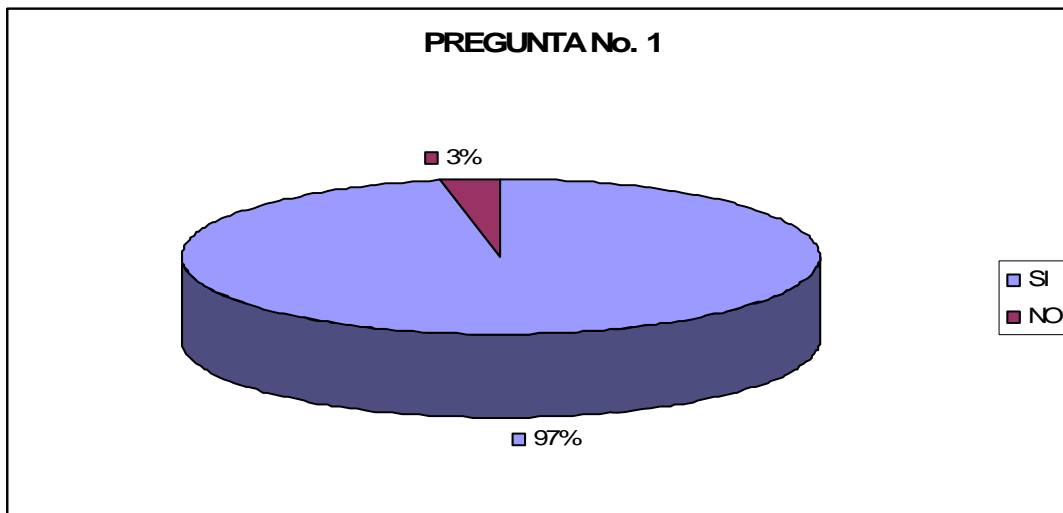
- 1) ¿Le gustaría mejorar la imagen de su empresa utilizando productos de limpieza de consumo masivo?**

Tabla No. 2

Pregunta	No. 1	
Encuesta	SI	NO
Total	98	3
Porcentaje	97%	3%

Gráfico No. 4

PREGUNTA No. 1



Fuente: Investigación de Mercado - Encuesta

Elaborado por: Christian Brito F.

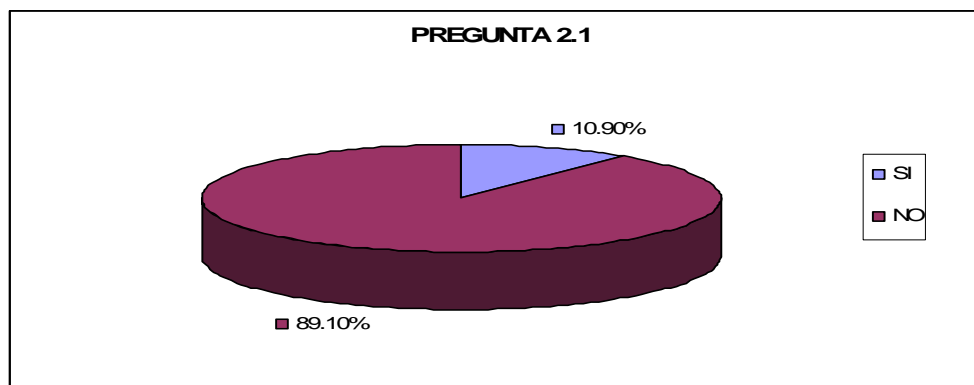
Según las respuestas de los encuestados podemos determinar que el 97% les gustaría mejorar la imagen de su institución adquiriendo productos de limpieza de consumo masivo.

2) **¿Conoce usted en la zona, empresas dedicadas a comercializar y distribuir productos de limpieza de consumo masivo? Favor identifíquelas.**

Tabla No. 3

Pregunta	No. 2.1	
	SI	NO
Encuesta		
Total	11	90
Porcentaje	10.90%	89.10%

Gráfico No. 5



Fuente: Investigación de Mercado - Encuesta

Elaborado por: Christian Brito F.

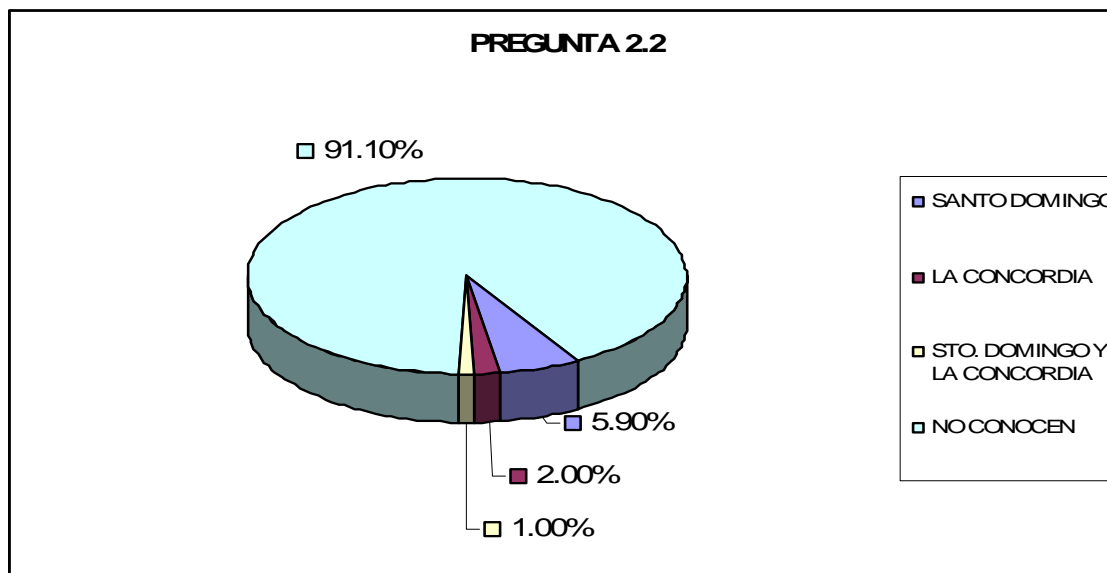
En esta pregunta, la respuesta fue dividida en dos partes: la primera indica si conocen o no de la existencia de empresas comercializadoras de productos de limpieza y la segunda es contestada siempre y cuando en la primera respondieron "SI", e identifica las empresas comercializadoras donde se adquiere los productos que están ubicadas fuera de Quinindé.

En la primera parte de la respuesta, podemos identificar que hay una ventaja del nuevo negocio, puesto que el 89,10% no conoce de la existencia de comercializadoras de productos de limpieza en la zona, mientras que tan solo el 10,90% indica que si existen dichas empresas, entre estas aseguraron que muchas son ilegales.

Tabla No. 4

Pregunta	No. 2.2			
	Sto. Domingo	La Concordia	Sto. Domingo y la Concordia	No conoce
Total	6	2	1	92
Porcentaje	5.90%	2%	1%	91.10%

Gráfico No. 6



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Christian Brito F.

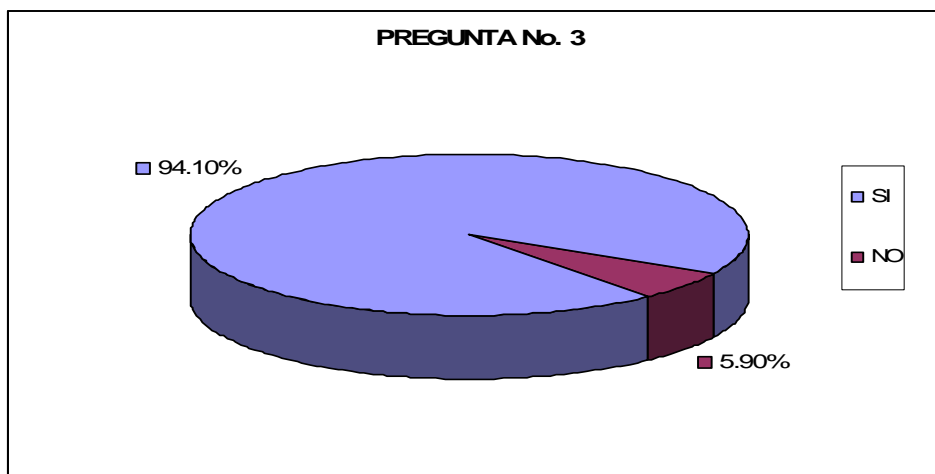
Del 10.9% de encuestados que respondieron que si conocen empresas comercializadoras de productos de consumo masivo de limpieza, se complementa la información determinando que están ubicadas en Santo Domingo de los Zsáchilas el 5,90%, en La Concordia el 2%, y el 1% no respondieron.

3) ¿Actualmente adquiere productos de limpieza?

Tabla No. 5

Pregunta	No. 3	
	SI	NO
Encuesta		
Total	95	6
Porcentaje	94.10%	5.90%

Gráfico No. 7



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Christian Brito F.

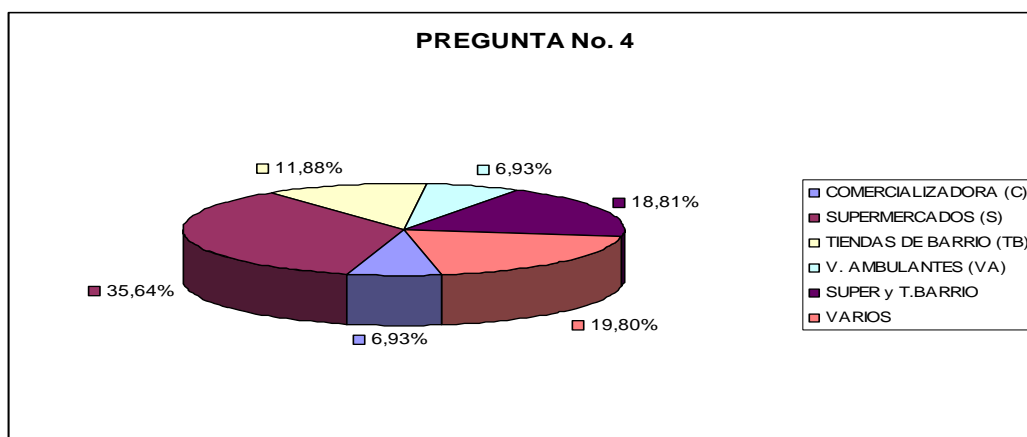
De acuerdo a los datos obtenidos encontramos que el 94.10% de encuestados adquieren productos de limpieza en la actualidad, lo que representa una demanda realmente importante, para lo cual la empresa propone varias estrategias de promoción y precios para captar a esta demanda.

4) ¿Dónde viene adquiriendo los productos de limpieza?

Tabla No. 6

Pregunta	No. 4					
Encuesta	Comercializadora	Supermercados	Tiendas de barrio	V. Ambulantes	Super y t.barrio	Varios
Total	7	36	12	7	19	20
Porcentaje	6,93%	35,64%	11,88%	6,93%	18,81%	19,80%

Gráfico No. 8



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Christian Brito F.

En esta pregunta podemos observar que no existe un patrón común en donde poder adquirir los productos de limpieza, puesto que, un 35.64% se orienta a la compra en supermercados, seguido lejanamente por la compra en las tiendas de barrio con un 11.88% seguido con un 6.93% de la compra a los vendedores ambulantes a igual que las comercializadoras, y aproximadamente el 19.80 % se dividen en varias alternativas para la compra.

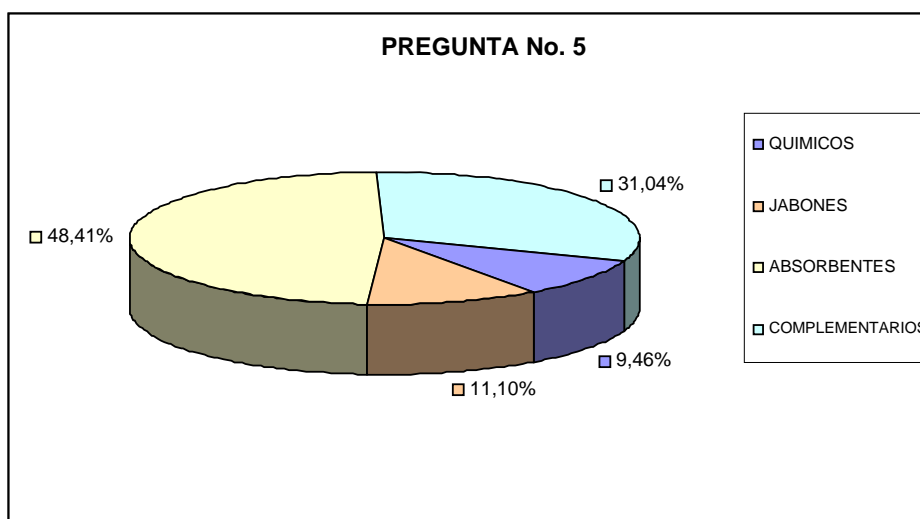
Una información valiosa obtenida es que el 18.81% de los encuestados tiene un factor común en el lugar de compra, que son los supermercados y las tiendas de barrio, determinando en estos lugares la competencia directa de la empresa.

5) ¿Qué línea de productos de limpieza consume con mayor frecuencia?

Tabla No. 7

Pregunta	Pregunta no. 5				
Línea	Químicos	Jabones	Absorbentes	Complementarios	Total
total	306	358	1.564	1.003	3.230
Porcentaje	9,46%	11,10%	48,41%	31,04%	

Gráfico No. 9



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Christian Brito F.

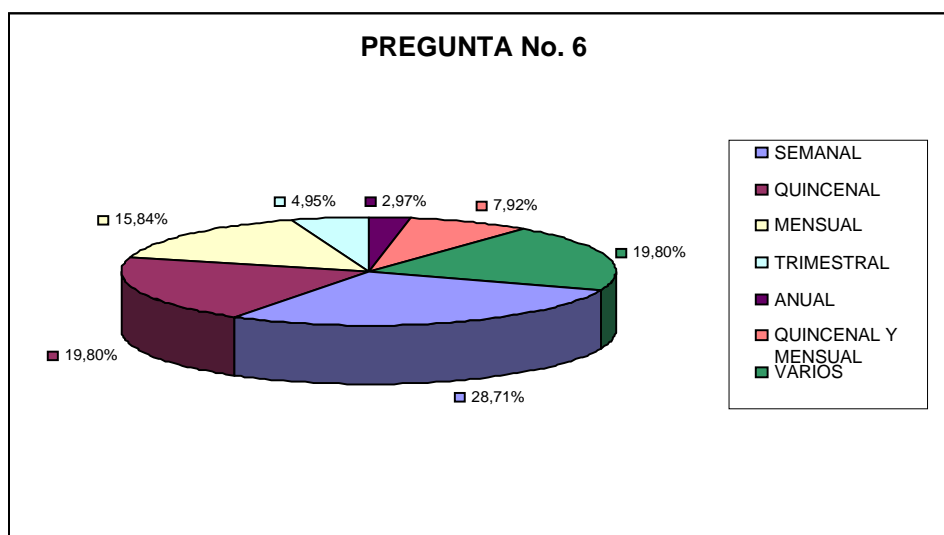
De acuerdo a los datos obtenidos identificamos que los absorbentes es la línea de productos que se consume con mayor frecuencia con un 48.41% de aceptación, los complementarios representan un 31.04% dentro de la preferencia de los encuestados, seguido por un 11.10% de la línea de jabones y detergentes y por último los productos de químicos de limpieza con el 9.46%, es necesario conocer que los datos obtenidos son representados en unidades.

6) ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de limpieza?

Tabla No. 8

Pregunta	no. 6						
Encuesta	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Anual	Quincenal y Mensual	Varios
Total	29	20	16	5	3	8	20
Porcentaje	28.71%	19.80%	15.84%	4.95%	2.97%	7.92%	19,80%

Gráfico No. 10



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Christian Brito F.

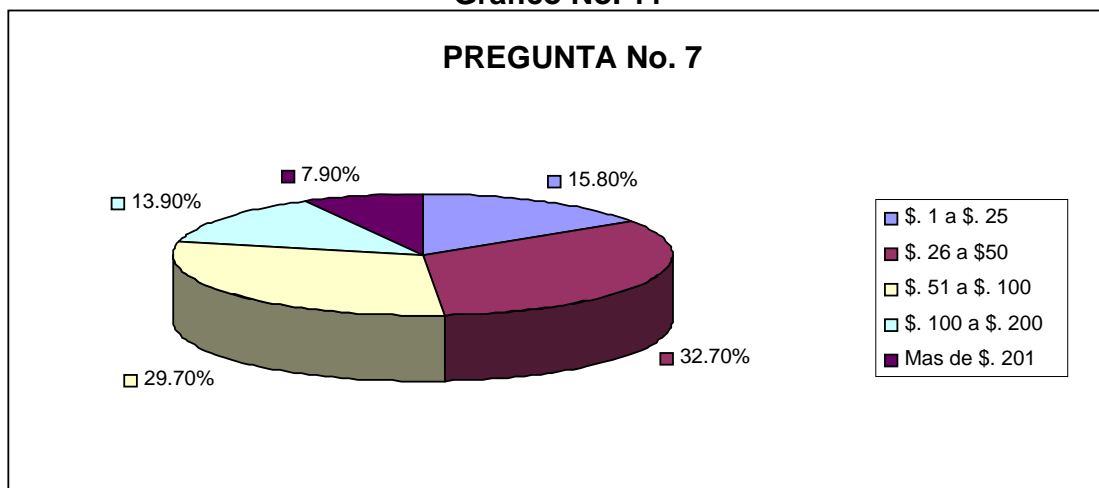
Con mayor frecuencia, semanalmente se consume los productos de limpieza con el 28.71%, seguido de una frecuencia quincenal del 19.80 %, y mensualmente el 15.84%. La diferencia restante en la frecuencia de compra varía estrechamente entre sus porcentajes, puesto que, es un producto que necesita mantener una constante rotación por su frecuente uso.

7) ¿Qué valor asigna a la compra de productos de limpieza?

Tabla No. 9

Pregunta	No. 7				
Encuesta	\$. 1 a \$. 25	\$. 26 a \$50	\$. 51 a \$. 100	\$. 100 a \$. 200	Más de \$. 201
Total	16	33	30	14	8
Porcentaje	15.80%	32.70%	29.70%	13.90%	7.90%

Gráfico No. 11



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Christian Brito F.

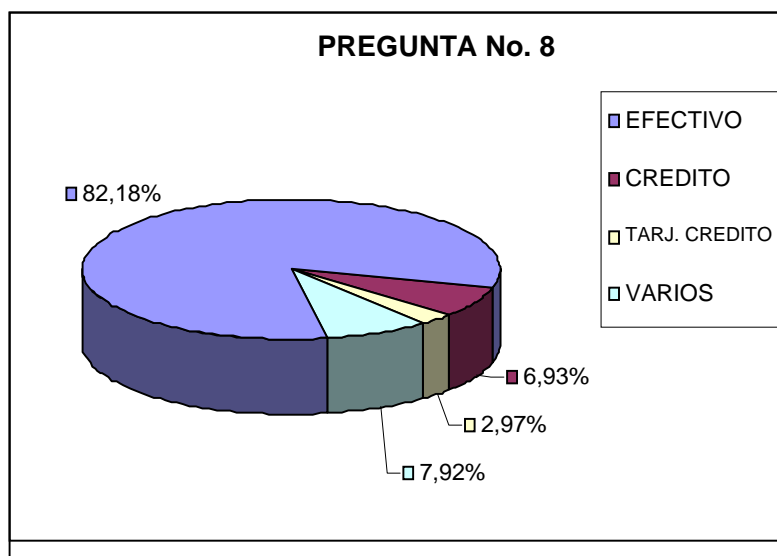
El 32.70% de los consumidores asignan un valor de entre 26 a 50 dólares para la compra de los productos de limpieza, seguido muy de cerca con un presupuesto de entre 51 a 100 dólares el 29.70% y por mencionar que el 15.80% asigna de entre 1 a 25 dólares para comprar los productos, la resto del porcentaje varía su valor en porcentajes mínimos, puesto que, son productos de valores bajos lo que involucra que la asignación de dinero para la compra disminuyó.

8) ¿Qué forma de pago utiliza para la adquisición de estos productos?

Tabla No. 10

Pregunta	no. 8			
Encuesta	Efectivo	Crédito	Tarjeta crédito	varios
Total	83	7	3	8
Porcentaje	82.18%	6,93%	2,97%	7,92%

Gráfico No. 12



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Christian Brito F.

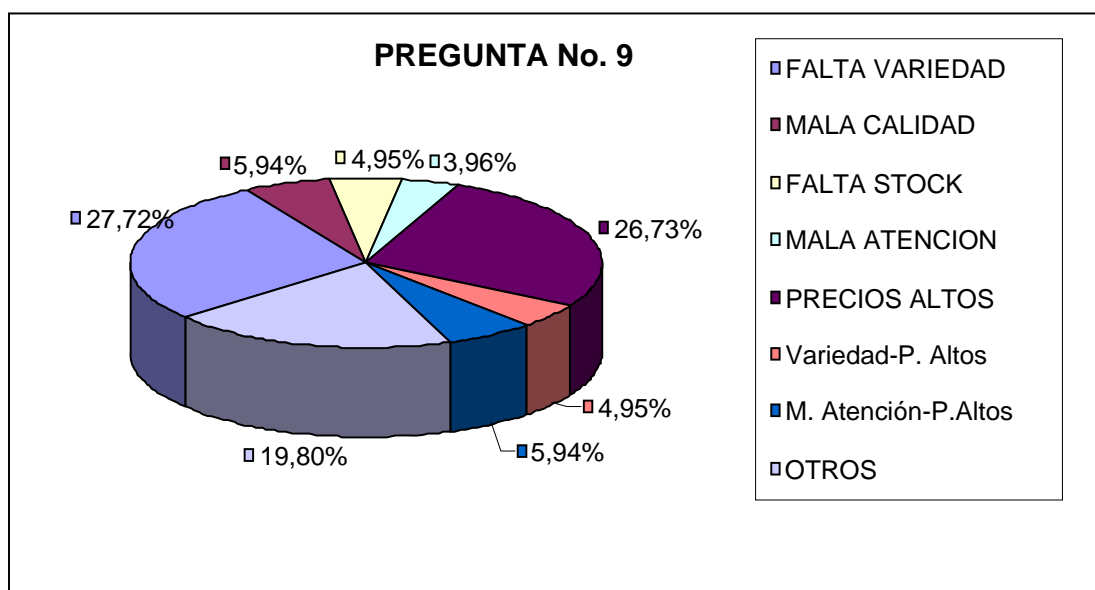
Esta información nos determina que el 82.18% de los encuestados pagan la compra de los productos de limpieza en efectivo, determinando un alto beneficio para la empresa, puesto que, su dinero tiene mas valor por que puede reinvertir, convirtiéndose en activo circulante.

9) ¿Qué dificultades encuentra usted con quienes le suministran el producto?

Tabla No. 11

Pregunta	no. 9							
Encuesta	Falta variedad	Mala calidad	Falta stock	Mala atención	Precios altos	Falta.var. altos	m. atención-p. altos	otros
Total	28	6	5	4	27	5	6	20
Porcentaje	27.72%	5.94%	4,95%	3,96%	26.73%	4,95%	5.94%	19,80%

Gráfico No. 13



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Christian Brito F.

De acuerdo a los datos obtenidos podemos concluir que los dos mayores problemas que tiene en la compra de los productos de limpieza son la falta de variedad y los precios altos con el 27.72% y el 26.73% respectivamente, teniendo una diferencia mínima entre ambos.

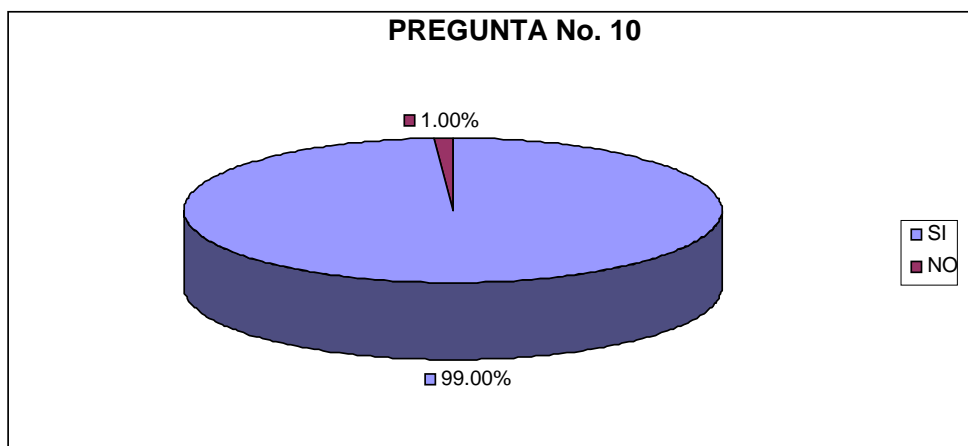
Para dar relevancia aun más a los precios, detectamos que existen alternativas en las respuestas que están relacionadas con el precio, como son la falta de variedad y mala atención con un 5% para cada uno de ellos.

10) ¿Le gustaría contar con el servicio de una empresa que le ofrezca una variedad de productos de limpieza, de buena calidad, con stock permanente, atención personalizada y a precios razonables?

Tabla No. 12

Pregunta	No. 10	
	SI	NO
Encuesta		
Total	100	1
Porcentaje	99%	1%

Gráfico No. 14



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Christian Brito F.

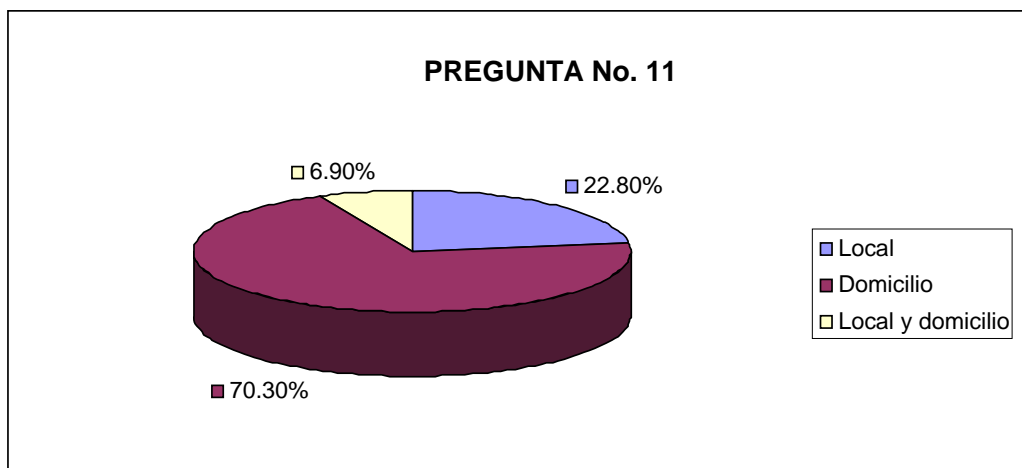
Un 99% de establecimientos e instituciones desean contar con una empresa que ofrezca una variedad de productos de limpieza, de buena calidad, con stock permanente, atención personalizada y a precios razonables.

11) ¿Cómo preferiría realizar la compra de este tipo de productos?

Tabla No. 13

Pregunta	no. 11		
Encuesta	Local	Domicilio	Local y domicilio
Total	23	71	7
Porcentaje	22.80%	70.30%	6.90%

Gráfico No. 15



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Christian Brito F.

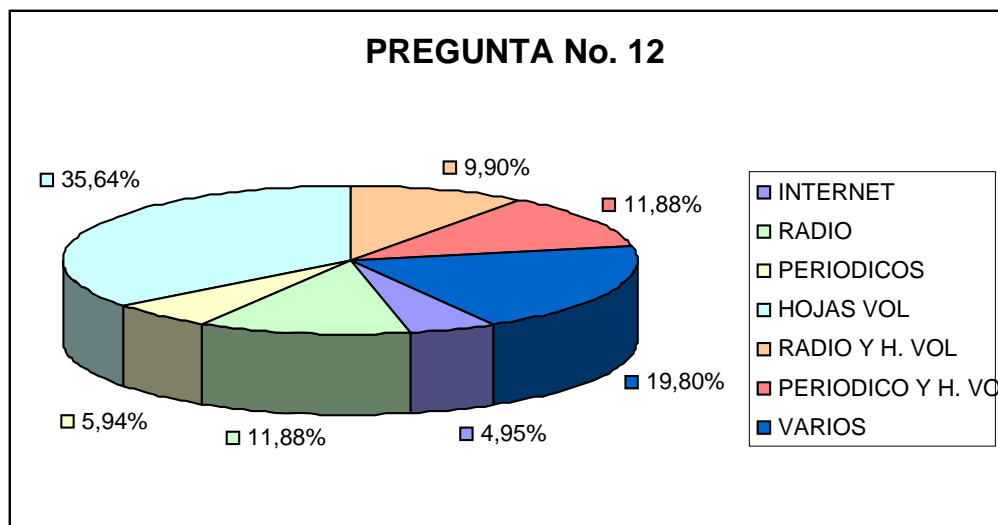
La tendencia indica que el 70.30% de los encuestados prefieren que los productos de limpieza les sea entregado a domicilio y el 22.80% comprarlos directamente en el local de la empresa.

12)¿Por qué medio de publicidad preferiría conocer sobre el servicio que ofrece la nueva empresa?

Tabla No. 14

Pregunta	No. 12						
Encuesta	Internet	Radio	Periódicos	hojas vol	radio y h. vol	Periódico y h. vol	varios
Total	5	12	6	36	10	12	20
Porcentaje	4,95%	11,88%	5,94%	35,64%	10,90%	11,88%	19,80%

Gráfico No. 16



Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Christian Brito F.

Los resultados permite establecer que no existe una tendencia marcada por los encuestados para conocer los productos que ofrece la compañía, el estudio determinó que el 35.64% tiene preferencia para las

hojas volantes, seguido por la radio con un 11.88% a igual forma que una unión entre las hojas volantes y periódicos, la participación de las hojas volantes relacionada con otras posibilidades de publicidad son el factor común.

Analizado las diferentes variables propuestas para la obtención de información de acuerdo a la muestra, la empresa puede concluir que existe un mercado insatisfecho y una necesidad de atención al cliente por parte de empresas comercializadoras y distribuidoras de productos de limpieza para instituciones o establecimientos ubicados en Quinindé.

Existiendo poca oferta en el mercado originando un oligopolio, estableciendo una actividad visionaria incursionar en este mercado con productos de limpieza y más aun con el servicio de distribución de acuerdo al pedido del cliente.

1.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.⁷

1.7.1 Clasificación

La demanda se clasifica de acuerdo a su probabilidad y de acuerdo a los consumidores o usuarios inmediatos.

De acuerdo a su probabilidad, encontramos:

⁷ BACA Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, McGraw Hill, México, cuarta Edición, 2001

- ★ **Demanda real o efectiva:** es la demanda totalmente cierta.
- ★ **Demanda aparente:** es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.
- ★ **Demanda potencial:** es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos, tenemos:

- ★ **Demanda básica:** cuando el uso o consumo es final.
- ★ **Demanda derivada:** cuando los usuarios o consumidores son intermediarios.

1.7.2 Factores determinantes de la demanda

De acuerdo a la teoría económica la demanda está en función de los precios; es decir, que si los precios se incrementan la demanda disminuye y, por el contrario, si los precios bajan la demanda se incrementa, siempre que los demás factores permanezcan constantes.

Sin embargo, existen otros factores determinantes a la demanda distintos al precio:

- a) Nivel de ingresos
- b) Gustos y preferencias del consumidor
- c) Expectativas de los precios relativos futuros
- d) Precio de los productos relacionados
- e) Tamaño de la población

En la empresa comercializadora y distribuidora su demanda es básica y posee características especiales, debido a que no existe un conocimiento profundo de algún servicio similar, lo que origina los siguientes factores que afectan a la demanda:

- ★ Los gustos y preferencias de los clientes será un factor que afecta a la demanda por que de acuerdo a los beneficios que de la compañía determine inclinara la preferencia del cliente.
- ★ Hábitos de consumo que se provocado por la falta de cultura referente a los temas de limpieza de las instalaciones.
- ★ Los precios de los productos complementarios de igual forma afectaran a la demanda, es decir, la competencia que exista en el sector.
- ★ El crecimiento de la población afecta a la demanda, puesto que, a mayor población mayor demanda, siempre y cuando se mantenga una fidelidad de clientes u un servicio diferenciado

Es importante mencionar que existe una competencia indirecta en el sector, puesto que, no existe empresas especializadas a la comercialización de productos de limpieza de consumo masivo, originando que la competencia sea los supermercados, micromercados y tiendas de barrio en la mayoría de casos, por mencionar los más demandados:

- ★ Supermercados TIA
- ★ Minimarket Quinindé

- ★ Comercial “La Cueva”
- ★ Comercial “Núñez”
- ★ Comercial “24 de Mayo”

1.7.3. Demanda histórica

Lamentablemente, en razón de que el estudio corresponde a una zona en su mayoría rural, donde las instituciones de registro no funcionan adecuadamente, no se dispone de información precisa sobre demanda histórica.

1.7.4. Demanda actual del producto y servicio

La demanda actual se obtuvo en base a la encuesta y al trabajo de campo, los valores obtenidos en la pregunta No. 5 del cuestionario⁸, fueron representados anualmente, es decir, si se obtuvieron valores con diferente frecuencia de compra se los transformaron a valores anuales, con la finalidad de tener una medida en común, y de esa forma determinar los valores de compra de cada línea de producto anualmente.

Tabla No. 15

Demanda Actual			
Años	Población Urbana	Instituciones	Demanda
2008	28,278	175	\$ 262,371

Fuente: Investigación de campo - Encuesta

Elaborado por: Christian Brito F.

⁸ ANEXO 4 - Cuestionario

1.7.5. Proyección de la demanda

“Para la proyección de la demanda de los productos se considero el factor de crecimiento poblacional, relacionándolo con el crecimiento poblacional, siendo este factor del 3%. de acuerdo a proyecciones poblacionales obtenidas por el INEC.

Tabla No. 16

Demanda Proyectada			
Años	Población Urbana	Instituciones	Demanda
2009	29,042	179	\$ 269,459
2010	29,763	184	\$ 276,149
2011	30,567	189	\$ 283,605
2012	31,392	194	\$ 291,262
2013	32,239	199	\$ 299,126

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Brito F.

1.8 Análisis de la oferta

“La oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado el cual dependerá del costo de producción”.⁹

El análisis de la oferta nos permite determinar como esta compartido el mercados y las diferentes competidores, ayudando a desarrollar estrategias

⁹ BACAUrbina Gabriel, Evaluación de proyectos, McGraw Hill, México, Cuarta Edición, 2001

que ayuden a la empresa a ingresar al mercado. Este análisis se logró establecer mediante la interpretación de los datos primarios y secundarios establecidos en el estudio.

1.8.1 Clasificación

La clasificación más generalizada es la siguiente:

- * **Oferta competitiva o mercado libre:** es la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia sobre todo debido a la gran cantidad de productores del mismo producto. Por tanto, la participación del mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor.

- * **Oferta oligopólica:** se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores y por consiguiente se llegaría a determinar la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada gran cantidad de materia prima para su industria.

- * **Oferta monopólica:** es aquella en la que existe un solo productor del bien o servicio, por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

El mercado del cantón de Quinindé en lo que refiere a la comercialización y distribución de productos de limpieza, presenta una tendencia oligopolista, puesto que existen pocas empresas que venden estos productos pero que básicamente no realizan esta actividad.

En el sector de estudio, se determinó que no existen empresas comercializadoras de productos de limpieza, pero se determinaron empresas sustitutas como supermercado o tiendas de barrio que proveen estos productos.

1.8.2 Factores que afectan a la oferta

Según la teoría económica la oferta está determinada por los niveles de precios, esto es que a precios altos habrá un incremento de la oferta mientras que a precios bajos la oferta tendrá a disminuir, siempre que los demás factores permanezcan constantes.

Los factores principales que afectan a la oferta son:

- a)** Costos de producción
- b)** Tecnología
- c)** Impuestos y subsidios
- d)** Expectativas de los precios relativos futuros, desde el punto de vista del productor
- e)** Número de empresas competidoras

En la empresa comercializadora y distribuidora su oferta se deduce debido a que no existe un conocimiento profundo de algún servicio similar, lo que origina los siguientes factores que afectan a la oferta:

- ★ A medida que los costos de producción se elevan, la oferta será mayor debido a que son productos de consumo masivo y el precio ofertado no determinara otro sustituto.

- ★ La competencia es otro factor que influye en la oferta debido a que más empresas comercializan el producto provocando una disminución en los clientes pro ende en la oferta.
- ★ Los impuestos afectarán a la oferta, es decir, a mayores impuestos mayor oferta, a fin de deducir este impuesto al cliente.
- ★ Precios del bien que permiten tener una variación amplia y una manipulación de éstos por las pocas empresas existentes en el sector.

1.8.3. Oferta histórica

Tabla No. 17

Oferta Histórica			
Años	Población Urbana	Oferta Población	Oferta Institución
2003	24,533	\$ 55,074	\$ 340
2004	25,293	\$ 69,901	\$ 431
2005	25,923	\$ 53,372	\$ 329
2006	26,960	\$ 56,206	\$ 347
2007	28,038	\$ 59,185	\$ 365

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Brito F.

1.8.4. Oferta actual

La oferta actual que existe en el mercado de la ciudad de Quinindé es muy reducida, como se mencionó con anterioridad no existe empresas comercializadoras, las empresas que proveen de estos productos son supermercados, tiendas de barrio, etc. que no están especializadas en el área y dejan de ofrecer beneficios y servicio comunes del producto.

La oferta se realizó en base a los datos obtenidos de la investigación de campo, es decir, en base a la producción de estos productos a nivel nacional, relacionado con el consumo per cápita del sector en estudio.

Tabla No. 18

Oferta Actual			
Años	Población Urbana	Oferta Población	Oferta Institución
2008	28,278	\$ 60,438.67	\$ 373.08

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Brito F.

1.8.5. Proyección de la oferta

“Para realizar la proyección de la oferta de los productos de consumo masivo de limpieza se consideró un factor de crecimiento promedio del 4% en las ventas de las empresas comercializadoras de productos de limpieza en la ciudad de Quinindé”.

Tabla No. 19

Oferta Proyectada			
Años	Población Urbana	Oferta Población	Oferta Institución
2009	29,042	\$ 62,859.42	\$ 388.02
2010	29,763	\$ 65,255.14	\$ 402.81
2011	30,567	\$ 67,885.86	\$ 419.05
2012	31,392	\$ 70,622.63	\$ 435.94
2013	32,239	\$ 73,469.74	\$ 453.52

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Brito F.

1.9. Estimación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha está determinada por la diferencia entre demanda y oferta y esta existe cuando la demanda supera a la oferta.

Para la proyección de la demanda insatisfecha, se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

Es así como la demanda insatisfecha para el año 2008 es:

Tabla No. 20

DEMANDA INSATISFECHA			
Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2008	\$ 262,370.88	\$ 373.08	\$ 261,997.80

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Christian Brito F.

Analizando la información obtenida en la demanda insatisfecha podemos observar que existen porcentajes importantes de demanda que no es cubierta por la oferta.

Tabla No. 21

DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA			
Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2009	\$ 269,459	\$ 388	\$ 269,071
2010	\$ 276,149	\$ 403	\$ 275,746
2011	\$ 283,605	\$ 419	\$ 283,186
2012	\$ 291,262	\$ 436	\$ 290,826
2013	\$ 299,126	\$ 454	\$ 298,673

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Christian Brito F.

1.10 Análisis de precios

“La estimación de precios es una actividad fundamental dentro del sistema de libre mercado, en el que el precio de un producto influye directamente sobre los costos y las utilidades, es decir, sobre el pago que hacen los factores de la producción. Por lo tanto constituye un regulador del sistema económico”.¹⁰

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 o cuando licita para conseguir contratos nuevos y debe decidir donde posicionara su producto en cuanto a calidad y precio.

¹⁰BACA Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, McGraw Hill, México, Cuarta Edición, 2001

Además, esta aseveración se comprueba analizando la política de la estimación y fijación de los precios históricos que se han manejado en los últimos años en el sector.

Por otro lado, los precios se ven afectados por:

- a) La competencia,
- b) los costos de producción, y
- c) la capacidad de demanda en el mercado.

Factores que tienen una relación directa y que establecen la aceptación del producto en el mercado.

El comportamiento de los precios constituirá en un referente para el establecimiento de los precios a los que se ofrecerá el producto con la nueva empresa, tomando en consideración los costos de producción que implique la producción de la leche con enfriamiento, que se detallará ampliamente en el capítulo financiero.

1.10.1. Precios actuales

Tabla No. 22

PRODUCTOS	2008 \$.
AMBIENTAL AROMM 360 C.C	2.43
AMBIENTAL BIO BOUQUET 20 KL	30.00
AMBIENTAL BIO BOUQUET GALON	5.85
AMBIENTAL OZZ 250 C.C CON ATOMIZ	1.74
AMBIENTAL OZZ OMBRE ROSSE 20KL	35.20

AMBIENTAL OZZ OMBRE ROSSE GL	6.55
ANTISARRO OZZ 20 KL	19.70
ANTISARRO OZZ GL	4.32
ARRASAGRASA BIO 20 KL	26.50
ARRASAGRASA BIO GL	5.20
ARRASAGRASA INDUSTRIAL OZZ 20 KL	38.49
ARRASAGRASA INDUSTRIAL OZZ GL	7.40
ATOMIZADOR 600 C.C	1.11
AXION CREMA 1000 GR	2.27
AXION CREMA 250 GR	0.58
AXION CREMA 500 GR	1.13
AXION EN BARRA 350 GR * 48 LIMON	0.54
BOTELLA PARA DISP. 800 ML.	2.00
CEPILLO DE BAÑO MANO DE LOBO	0.70
CEPILLO DE ROPA TIPO PLANCHA	0.70
CERA LIQUIDA BIO 20 KL	20.00
CERA LIQUIDA BIO GL	4.05
CERA LIQUIDA DURWAX 20 KL	28.00
CERA LIQUIDA DURWAX GL	5.40
CERA LIQUIDA DURWAX PERFUMADA 20 KL	32.80
CERA LIQUIDA DURWAX PERFUMADA GL	6.10
CERA MADEWAX EN PASTA AMARILLA GALON	7.93
COLORO LÍQUIDO AL 10% 20KL	17.60
COLORO LÍQUIDO BIO 20 KL	12.29
COLORO LÍQUIDO BIO GL	2.30

CLORO LÍQUIDO CONCENTRADO 10% GALON	3.45
CLORO LÍQUIDO OZZ 1/2 LTRO	0.65
CLORO LÍQUIDO OZZ 20 KL	13.80
CLORO LÍQUIDO OZZ GALON	2.60
CLORO LÍQUIDO OZZ LITRO	0.94
CLORO OZZ 250 C.C	0.30
DE LIMONENE 20 KL	50.60
DE LIMONENE 600CC C/ATOMIZADOR	2.55
DE LIMONENE GL DESENGRASANTE	11.55
DESINFECTANTE AROMATERAPIA GL	6.05
DESINFECTANTE AROMATERAPIA LITRO	2.00
DESINFECTANTE BIO 20 KL	18.60
DESINFECTANTE BIO GALON	3.43
DESINFECTANTE OZZ 20 KL	24.20
DESINFECTANTE OZZ GL	4.40
DESTACADOR ERGON AZUL ESPEKTRA	0.31
DESTACADOR PE 222 AMARILLO PELIKAN	0.41
DETERGENTE ESPUMA CONTROL. GL.	7.05
DETERGENTE WISE FLORAL 1 KG	1.88
DETERGENTE WISE FLORAL 20KG	33.65
DETERGENTE WISE FLORAL 250 GR	0.48
DETERGENTE WISE FLORAL 3 KL	5.55
DISH CLEAN SHAMPOO OZZ VAJILLAS GALON	4.65
DISP. AMBIENTAL C/VENTILADOR AF-180N	15.40
DISP. JABON ESPUMA 1.6LT RELLENABLE	17.98

DISP. OVAL 400ML P/JABON LIQ.	11.06
DISP. OVAL 900ML P/JABON LIQ.	12.90
DISP. P.H. TRANSPARENTE DECORT	18.40
DISP. TOALLA CENTER PULL	54.56
DISP. TOALLA TRANSPARENTE	18.72
DISP.DECORT AUTOMÁTICO FRAGANCIAS AEROSOL DIGITAL	53.73
DISP.DECORT JABON LIQ. 800ML.	13.50
DISP.DECORT JABON LIQ.CODO (1600ML)	26.00
DISP.DECORT P.H. JUMBO	17.47
DISP.DECORT TOALLA Z DECORT	18.20
DISP.DECORT URINARIO AUTOMÁTICO AEROWEST	46.80
DISP.NO AUTOM. DECOR P/URIN.	34.32
DISPENSADOR P/LIMPIÓN INDUST.	14.15
DISPENSADOR TECNIOZZ	4.15
ELITE CENTER PULL 250 MTS 2 ROLLOS	16.02
ESCOBA FIBRA COCO 30cm. Reforzada	2.50
ESCOBA FIBRA COCO 40 cm	2.12
ESCOBA FIBRA COCO 40 cm 4 FILAS	3.95
ESCOBA INDUSTRIAL NYLON DURA	1.80
ESCOBA NYLON FLORENCIA PLUMADA	2.00
FIBRA CON APRESTO PAÑO ABSORBENTE	0.58
FIBRA ECONOMICA COLORES B*180	0.16
FRANELA BLANCA	1.75
FRANELA ROJA	1.75
FUNDA BLANCA 18*18 PAQ*100	3.50

FUNDA DE BASURA INDUSTRIAL (PAQX10)	1.20
FUNDA DE BASURA STANDAR (PAQX10)	0.67
FUNDA ROJA 23*28 PAQ. X10	1.05
FUNDA ROJA BASURA INDUSTRIAL 29*36* 10U	1.81
GEL ANTISEPTICO 120CC	1.30
GEL DISP. INSTANT SANITIZER 800ML	3.87
GEL INSTAN SANITIZER 20 KL	51.00
GEL INSTANT SANITIZER GALON	12.50
GEL REDUCTOR 500 CC	2.28
GUANTE C-25 SUPER BICOLOR MASTER	1.15
GUANTE EXAMEN NIPRO CAJA*50 PARES	5.17
JABON 10G. ESTRIADO * 1000	31.89
JABÓN 12 GRS. CX1000 OVAL. /PERS RIANDI	60.00
JABON DE SEGURIDAD TECNIOZZ 140GR * 2 U	1.94
JABÓN DISP. ANTIBACT. S/AR. 500 CC	2.45
JABON DISP. ANTIBACTERIAL 800ML.	2.98
JABON DISP. ANTIBACTERIAL SIN AROMA 800ML	2.50
JABON DISP. CREMA 500 ml.	2.45
JABON DISP. LOTION SOAP 800 ml.	2.74
JABON DISP. SPRAY 800 ml.	3.50
JABON DISP.ESPUMA LOTION 800 ML C/VALV	6.00
JABÓN DISPENSADO ANTISÉPTICO 500 ML	2.98
JABÓN ESPUMA GALÓN	8.9
JABON LIQ.BIO BOUQUETE 20KL	21.50
JABON LIQ.BIO CHICLE GALON	4.20

JABON LIQUIDO ANTIBACTERIAL GALON	6.80
JABON LIQUIDO OZZ ALMENDRAS 20K	27.00
JABON LIQUIDO OZZ ALMENDRAS GALON	5.10
JABON MAQUINADO ALES 250GR	0.52
JABON PALMOLIVE TRIPACK 125 GRS	1.39
JABÓN PROTEX TRIPACK 125 GRS.	1.45
LA CUISINE LAVAVAJILLA HIPOALERG. 500CC	1.35
LIMPIA VIDRIOS OZZ GALON	4.30
LIMPION INDUSTRIAL 300M NATURAL 1 H PAQ*2 ROLLOS	11.27
LIMPION INDUSTRIAL 600m.NATURAL 1H	11.50
LIQUI PEN PELIKAN	0.74
LIQUI PEN ZEBRA	1.27
LIQUID PEN COX CL-05	0.62
P.H. ELITE 22M ROLLOX4 BLANCO	0.98
P.H. ELITE 26 M ROLLO X4 EXTBCO CX1	1.35
P.H. SCOTT JR PQ* 6 20 Mts	1.05
P.H.ELITE 30m. BLANCO BX48 R	11.96
P.H.ELITE 50m. BLANCO BX48 R	19.94
P.H.ELITE 60m BLANCO 3X1 BX48 R	23.86
P.H.JUMBO ELITE BCO. 2H.250m. Paca 6 Rollos	15.60
P.H.JUMBO ELITE BCO.1H.550m. Paca 4 Rollos	16.40
P.H.JUMBO ELITE EXTBCO.2H.250m paca 6 Rollos	19.38
P.H.JUMBO NIEVE BCO.2H.200m. 1 ROLLO	2.16
PASTILLA AMBIENTAL TIPS (C:144UNID)	0.76
PASTILLA BAÑO TIPS	0.76

RECARGA DISP AUTOMAT DE FRAGANCIAS	7.20
REGLA PLAST/A 20CM	0.15
REGLA PLAST/A 30 CM APOLO	0.20
REJILLA DESODORANTE URINARIO	2.90
ROLLO FAX 216*30 MT P/TERMICO	1.99
SENAL PISO MOJADO	25.72
SERV. ELITE COCTEL*200UN. 24*24 1H	1.03
SERV. IMPR.22*22 2COLORES 1LADO PEDIDO MIN 10 CAJ	0.49
SERV. IMPR.24*24 2COLORES 1LADO PEDIDO MIN 10 CAJ	0.55
SERV. KLASS ** 22X22 100 UNIDADES	0.39
SERV. KLASS ** 22X24 100 UNIDADES	0.40
SERV.ELITE MESA 50UN. 33*33 1H	0.60
SERVILLETA ELITE 120*50 UN. 24*24	0.29
SHAMP. NAT. INTENSIVE PALMOLIVE 12 ML SACHET	0.11
SHAMP. SHANTI GL	6.50
SUAVIZANTE ROPA GALON	7.30
TIPS/TANQUE 48GR	1.78
TOALLA Z FAMILIA BCA.DISPENSADA 150 H	2.30
TOALLA DE MANOS Z FAMILIA ECOLOGICA	1.97
TOALLA DE MANOS NIEVE BCA. Z PAQX250/1H 23,5x24 AMERICANA UNID	2.90
TOALLA Z ARIES 150H 23.5*24CM 100%CEL UNIDAD	1.98
TOALLA Z PAQ.X200 23X22,5 BLANCA UNIDAD	2.30
TOALLA Z PAQ.X200 23X22,5 CELULOSA UNIDAD	2.68
TORNADO OZZ GALON	7.15

Fuente: P.V.P. Empresa Unilimpio S.A.

Elaborado por: Christian Brito F

1.11. Comercialización

Es un proceso a través del cual los bienes o servicios llegan del productor al consumidor en el tiempo, lugar y en la forma como éste desee.

En este proceso es básico el empleo de herramientas y técnicas para la aplicación del marketing, de manera de facilitar el intercambio de bienes y servicios focalizados a la satisfacción de las necesidades de un mercado potencial.

1.11.1 Estrategias de comercialización

“El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación”.¹¹

Se debe analizar ciertos parámetros relacionados con la comercialización como son:

- ★ Producto
- ★ Precio
- ★ Promoción
- ★ Plaza

¹¹ LAMBIN Jean Jacques, Marketing Estratégico, Tercera edición, Editorial Mc. Graw Hill, 1995

1.11.2 Estrategia de producto

Las estrategias de producto determinarán el factor diferenciador ante la competencia, siendo de vital importancia para la empresa. Se considerarán los siguientes elementos:

- ★ Contar con personal capacitado que provea de información necesaria al cliente, brindando seguridad en la decisión de compra.

- ★ Periódicamente, informar a los clientes de las nuevas líneas de productos con sus características y beneficios a ofrecer, mediante la implementación de folletos que ayuden a incentivar la venta del producto.

- ★ Brindar un servicio personalizado, que garantice la fidelidad del cliente, reflejada en una permanente y creciente demanda de los productos

1.11.3 Estrategia de precio

La empresa busca ingresar al mercado productos que actualmente se vienen comercializando, por lo que deberá aplicar una estrategia de penetración, utilizando un precio en niveles más convenientes que los competidores, bajo la perspectiva de estimular la demanda, y poder obtener un mayor margen de rentabilidad vía incremento de los volúmenes de venta.

1.11.4 Estrategia de promoción

La empresa busca promocionar eficientemente sus productos y dar a conocer su servicio, para ello, se implementará las siguientes estrategias:

- ★ Incentivar a la demanda mediante la implementación de descuentos por volúmenes de venta, es decir, a mayor compra mayor será el descuento.
- ★ Promover la compra semestre o anual, congelando precios durante este periodo, garantizando una reposición constante y asumiendo los costos de almacenamiento.
- ★ Instrumentos de promoción de consumo, entregando pequeñas cantidades de producto para que los consumidores hagan uso en sus instalaciones y comprueben su calidad.
- ★ Incentivos al personal de fuerza de ventas por los logros que alcancen en los objetivos preestablecidos por la empresa.
- ★ Dotar de dispensadores a las instituciones como un valor agregado a la compra de la línea de absorbentes

1.11.5 Estrategia de plaza y distribución

“Son actividades que permiten el traslado de productos o servicio desde un estado final de producción a la adquisición consumo. Desde el momento que el producto está terminado en la fábrica, hasta que se ubica

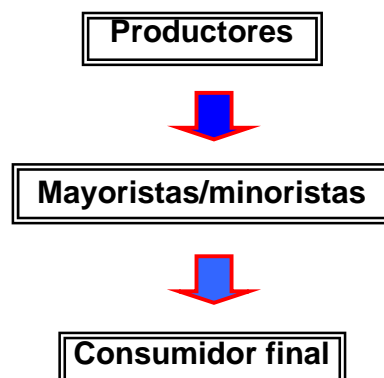
en cualquier establecimiento preparado para que una persona pueda adquirirlo".¹²

Bajo este concepto se ha determinado las siguientes estrategias de distribución:

★ Desarrollar canales de distribución para sus productos, realizando una distribución por cuenta propia, que abarquen las siguientes actividades:

- Transporte
- Almacenamiento
- Manejo
- Embalaje
- Control de inventarios
- Localización de la empresa
- Proceso de pedidos
- Provisión de mercados
- Servicio al consumidor

Gráfico No. 17: Comercialización



¹² DIEZ DE CASTRO Enrique, Distribución Comercial, Editorial McGraw-Hill, Segunda edición, 1997

CAPITULO II

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico busca determinar la localización adecuada para la empresa y los requerimientos necesarios en infraestructura, mano de obra, materiales, servicios, maquinaria, equipos y tecnología, para asignar y utilizar de manera óptima en los procesos que comprende el servicio que la empresa ofrecerá a sus clientes.

2.1. Tamaño de la empresa

“Es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y de ingresos proyectados”.¹³

Son varios elementos que deben considerarse para establecer el tamaño de la empresa y se los identifica como factores determinantes.

2.1.1. Factores determinantes del tamaño

El tamaño de la empresa está en función de su capacidad de operación, que a su vez depende de la infraestructura y del uso eficiente de los recursos disponibles, tomando en consideración la incidencia de los siguientes factores:

- ★ Mercado

¹³ SAPAG Nasir Chain, Proyectos de inversión, Editorial Pearson Educación de México, Primera edición, 2007

- ★ Disponibilidad de recursos financieros
- ★ Disponibilidad de mano de obra
- ★ Disponibilidad tecnológica
- ★ Disponibilidad de insumos y materiales
- ★ Disponibilidad de equipos

2.1.1.1 Mercado

El mercado es un factor determinante que influye directamente en la determinación del tamaño de la empresa, debido a que la oferta y la demanda del mercado establece los alcances de la empresa para la comercialización y distribución de los productos.

Para la empresa en estudio, el mercado está constituido por las instituciones públicas o privadas ubicadas en el cantón Quinindé. De acuerdo al análisis efectuado en el Capítulo de Mercado, existe un segmento que acepta la inserción de la nueva empresa que vendrá a cubrir un porcentaje la demanda insatisfecha existente.

El análisis propone que la empresa inicie sus actividades con un servicio de tamaño pequeño hasta que logre conocer la reacción real de los consumidores, con base a la comprensión de los beneficios que genera el uso de los productos a ofrecerse.

En tal sentido, se pretende captar al inicio un 40% de la demanda insatisfecha, porcentaje que se irá incrementando en los siguientes años y que conlleva, también, la ampliación de sus instalaciones.

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

De acuerdo a la investigación de mercado, se puede deducir que para iniciar las actividades, la empresa requerirá de una inversión de \$. 29.407 que será cubierta en un 40% con aportes de los socios y el 60% restante a través de la obtención de un préstamo en una entidad bancaria.

Para este propósito se realizó un análisis de los términos y condiciones que ofrecen las diferentes instituciones crediticias del país llegándose a determinar que el crédito se obtendrá del “Banco Procredit, cuya política de préstamos en el área comercial maneja una tasa efectiva máxima del 12,25% para montos de hasta 20.000 dólares. Además se trata de una entidad de confianza que tiene credibilidad y constituye un gran aporte dentro del sector”.¹⁴

2.1.1.3 Disponibilidad de productos para la venta

De acuerdo a la naturaleza de la empresa o a la actividad que desempeñará dentro del mercado, es decir, la compra – venta de productos terminados, la disponibilidad de los productos se convierte en un factor importante, puesto que los productores se organizan de acuerdo a los pedidos de sus clientes o la demanda del mercado.

Complementario a los productores nacionales, se determina la incursión de actividades de importación, puesto que, la demanda se cubre en un porcentaje por productos importados. Es por esa razón que la

¹⁴ www.bancoprocredit.com.ec

disponibilidad de los productos de limpieza se convierte en un factor determinante del tamaño.

2.1.2 Definición de las capacidades de comercialización

La capacidad de comercialización estará en función del nivel de las instalaciones, infraestructura, tamaño de la empresa y mano de obra que se utilicen.

En función de lo anterior, preliminarmente se estima que la empresa capte el 40% de cobertura de la demanda insatisfecha.

2.2. Localización de la empresa

La localización óptima del proyecto contribuye en mayor medida a lograr la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital; en consecuencia se requiere determinar el sitio adecuado donde se instalará la empresa.

La localización comprende el estudio de los problemas del espacio que se utilizará para el efecto. Los resultados dependerán de las diferentes variables a considerarse en el análisis.

2.2.1. Macro localización

Se consideraron tres alternativas para la macro localización, las parroquias de Rosa Zárate, Malimpia y la Unión.

Tabla No. 23: Macro localización

Factor relevante	Peso	Parroquias					
		Rosa Zárate		Malimpia		La Unión	
		Calific	C. Ponde.	Calific	C. Ponde.	Calific	C. Ponde.
Población	0.3	7	2.1	3	0.9	6	1.8
Ubicación	0.35	8	2.8	6	2.1	5	1.75
Infraestructura	0.1	6	0.6	3	0.3	5	0.5
Comercio	0.25	8	2	4	1	8	2
	1	29	7.5	16	4.3	24	6.05

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Brito F.

La empresa realizará su actividad comercial en el cantón Quinindé, debido a los siguientes criterios:

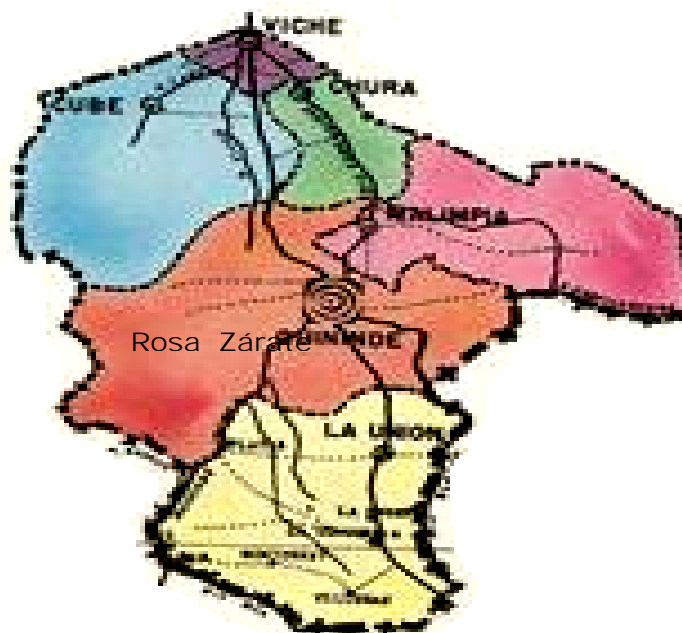
- ★ Existe un mercado potencial altamente explotable y que demanda de los productos de limpieza.
- ★ Quinindé posee un alto nivel de población urbana, siendo éste el 25% del total de la población.
- ★ “La población del cantón de Quinindé en los últimos años ha representado el 23% del total de la Provincia de Esmeraldas”.¹⁵
- ★ Existe la facilidad de instalar las oficinas y la bodega en este sector, además posee condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad comercial a la que se dirige la empresa.

¹⁵ Instituto Nacional de estadísticas y censo

- ★ “A pesar de un comercio informal representativo en el sector, existe un crecimiento comercial importante en el cantón”.¹⁶

Gráfico No. 18

CANTON QUININDE



Fuente: Revista Educativa ESMERALDAS

Elaborado por: Christian Brito F.

Se estableció que la parroquia de Rosa Zárate, constituye la opción más apropiada, en razón de que representa el mayor porcentaje de demanda contrarrestada con una poca oferta, y considerando que, de la encuesta efectuada sobre la predisposición para hacer uso del servicio, los resultados fueron favorables.

¹⁶ Estudio de Mercado

2.2.2 Micro localización

Para determinar la micro localización de la empresa, se tomaron en consideración 3 barrios ubicados en la parroquia Rosa Zárate: 8 de Junio, Barrio Central y Marco Proaño, llegando a elegir el barrio 8 de Junio, por ser un lugar cercano al mercado objetivo y en razón que cuenta con un local ya construido con adecuaciones funcionales, de acuerdo al servicio, representa varias ventajas para la instalación de la empresa en el sector.

Gráfico No. 19



Fuente: Revista Educativa ESMERALDAS

Elaborado por: Christian Brito F.

2.2.2.1 Factores locacionales

Para determinar la micro localización se implementará el método cualitativo por puntos, que consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores considerados relevantes para la localización, por consiguiente, conduce a una comparación cuantitativa de los diferentes sitios.

Los factores locacionales más relevantes que influyen en la ubicación de la nueva empresa se detallan a continuación:

- a. Facilidades de acceso de los clientes
- b. Cercanía a proveedores
- c. Sistema de comunicación
- d. Servicios básicos
- e. Seguridad
- f. Infraestructura disponible
- g. Canon de arrendamiento
- h. Cercanía al mercado potencial

2.2.2.2 Matriz locacional

Se asigna un peso a cada factor de relevancia para indicar su importancia relativa, esto pesos sumarán uno, el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador. Se asigna una escala común a cada factor de 0 – 10, siendo 0 el de menor valor y 10 el de mayor.

Tabla No. 24: Matriz Locacional

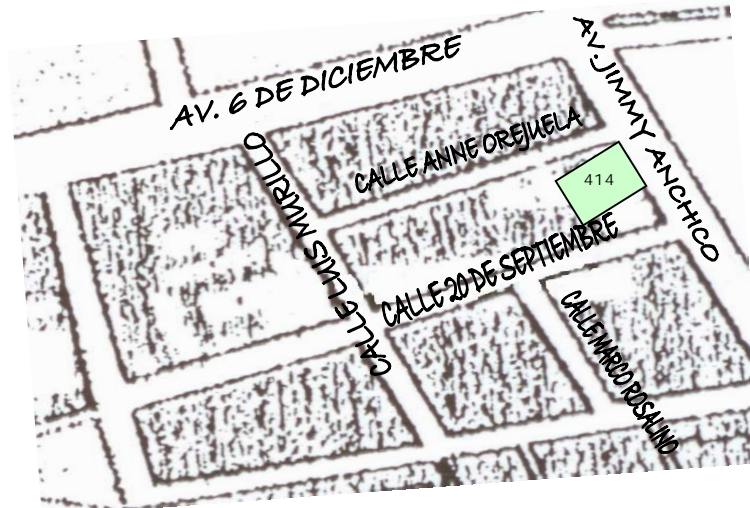
factor relevante	peso asignado	Barrios					
		Central		8 de junio		24 de mayo	
		Calif.	Calif. ponde.	Calif.	Calif. ponde.	Calif.	Calif. Ponde.
Cercanía a proveedores	0.15	5	0.75	6	0.9	4	0.6
Comunicaciones - facilidad de acceso	0.1	4	0.4	7	0.7	2	0.2
Acceso de personas	0.08	1	0.24	3	0.24	2	0.24
Servicios básicos	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Seguridad	0.05	4	0.2	6	0.3	6	0.3
Canon de arrendamiento	0.15	5	0.6	4	0.6	4	0.6
Infraestructura disponible	0.2	2	0.4	8	1.6	1	0.2
Cercanía de mercados	0.22	5	1.1	5	1.1	5	1.1
	1	30	3.84	42	5.59	28	3.39

Fuente: Revista Educativa ESMERALDAS

Elaborado por: Christian Brito F.

De acuerdo a los factores establecidos en la matriz locacional, se determina como ubicación idónea al barrio 8 de Junio, por tener la mayor calificación ponderada de las tres opciones establecidas.

Gráfico No. 20: Ubicación de la empresa



Fuente: Revista Educativa ESMERALDAS

Elaborado por: Christian Brito F.

2.3 Ingeniería de la empresa

“El objetivo general de la ingeniería de proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinarias se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”.¹⁷

2.3.1 Estudio de productos

Línea de productos químicos

Se detallan productos como: Ambientales, cloro, desinfectantes, limpiavidrios, alcohol industrial, antigrasa, etc. los que poseen diferentes presentaciones.

¹⁷ BACA Urbina Gabriel , Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw Hill, Cuarta Edición, 2001

Línea de detergentes y jabones

Varía su presentación en la cantidad de contenido lo cual modifica su precio, al igual que en las diferentes fragancias y presentaciones.

Línea de absorbentes

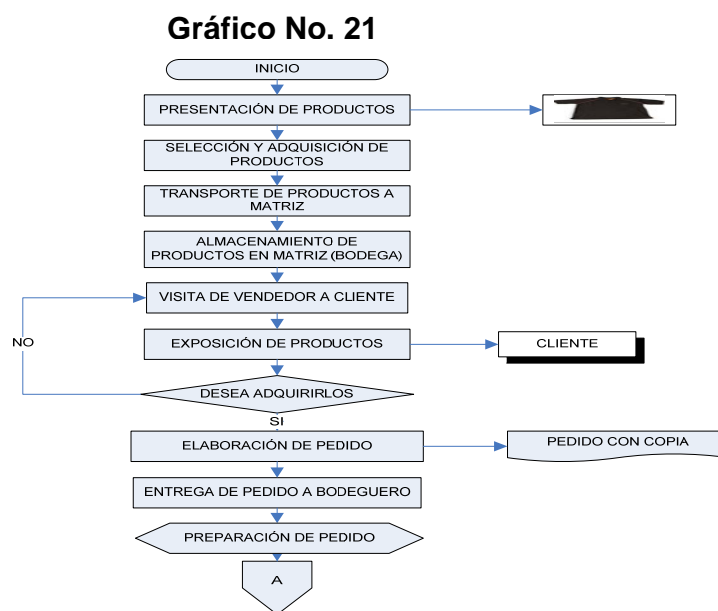
Comprende productos como, papel higiénico, servilletas, toallas, etc., de la misma forma, varia su presentación y los tamaños de los productos

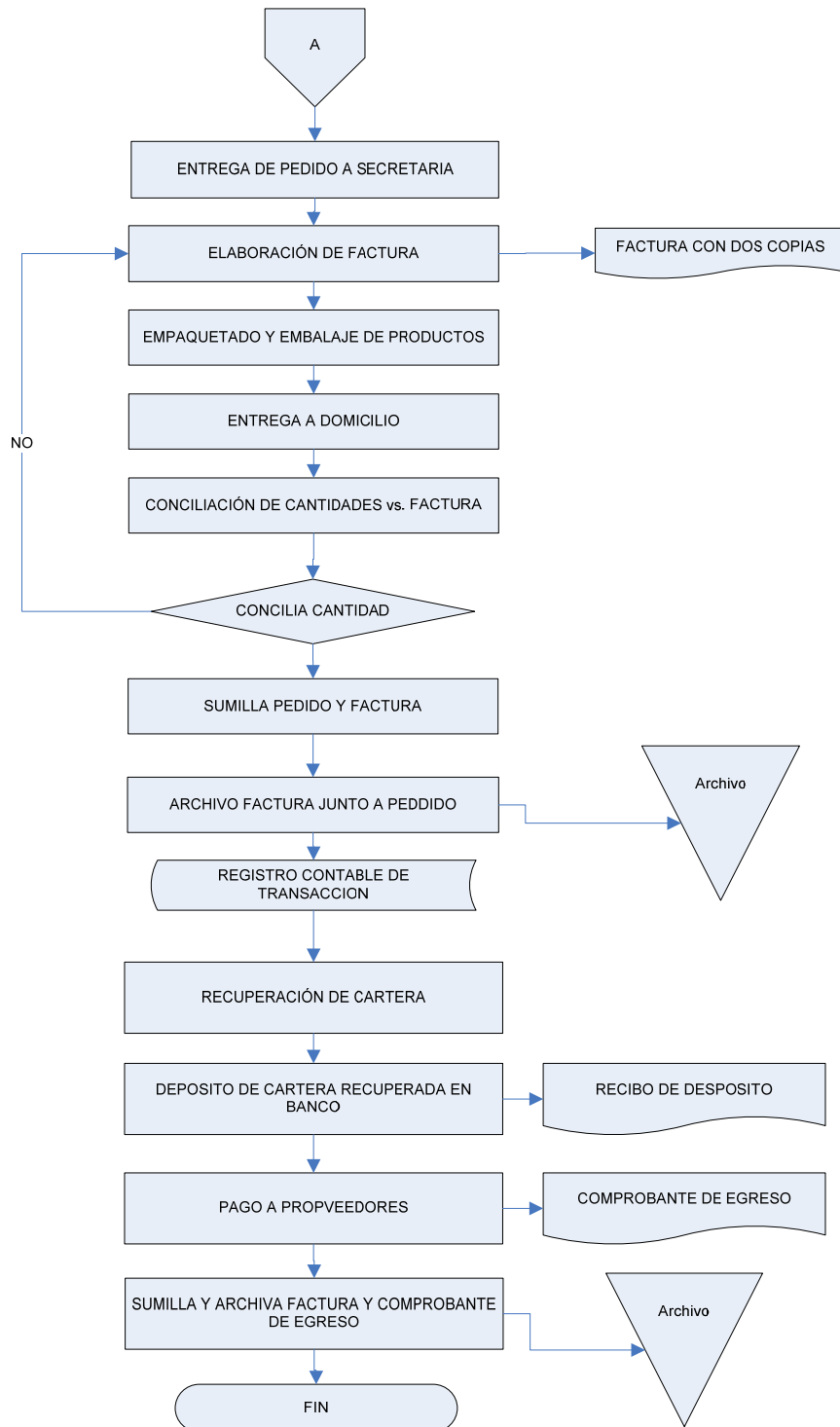
Línea de complementarios

Comprende: escobas de fibra nylon, guantes, franelas, fundas de basura, limpiones, etc. cuya presentación varía de acuerdo a la marca y tamaño.

2.3.2. Diagrama de flujo

El diagrama de flujo es una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas en la actividad comercial, a continuación se detalla el flujo grama de la empresa en estudio.





2.3.3. Proceso de comercialización

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

Gráfico No. 22



A. Selección, compra, recepción y almacenamiento de los productos

En la primera etapa del proceso se obtiene o selecciona los productos necesarios para la comercialización, así como, las actividades que involucran la recepción con sus respectivos controles y los cuidados de almacenamiento de los productos para su posterior distribución, en base a los pedidos establecidos por los clientes, de tal forma que se pueda determinar el inventarios óptimo a establecer, minimizando los costos de almacenamiento a incurrir.

B. Elaboración de los pedidos

Dentro del proceso de adquisiciones de los productos y se involucra la elaboración de los pedidos, varias actividades recaen sobre éste que se mencionan a continuación:

- ★ Presentación de productos
- ★ Elaboración de pedido
- ★ Almacenamiento
- ★ Facturación
- ★ Recepción y entrega de pedido

C. Comercialización y entrega de productos

Una vez obtenido el inventario necesario para abastecer de los productos a los clientes, se inicia las actividades de comercialización involucrando la presentación de productos a los clientes, con su posterior aceptación viéndose reflejado en la elaboración de pedidos, preparación de los productos en base a los pedidos y posterior distribución y entrega.

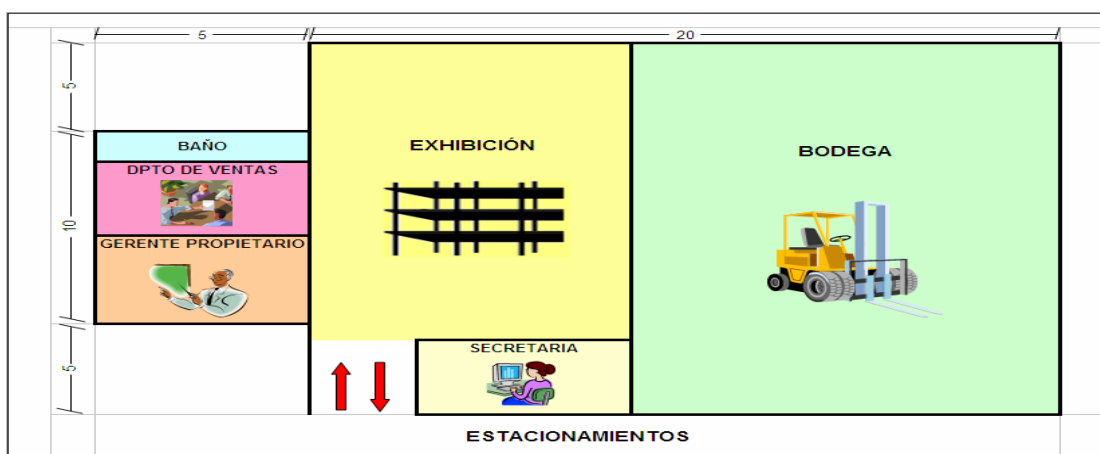
D. Gestión administrativa y financiera

Este proceso hace referencia a la dotación de recursos a otros departamentos para que estos puedan realizar sus actividades, además de controlar los flujos financieros e inversiones que se realicen en la empresa

2.3.4 Distribución de planta

Para el correcto funcionamiento se estimo conveniente establecer la siguiente distribución de la planta. Modificadas

Gráfico No. 23: Distribución de la planta



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Christian Brito F.

2.3.5 Requerimiento de recursos financieros

La empresa va a necesitar una inversión de \$. 29407. Los socios cuentan con capital propio de \$. 11.763 que constituye el 40% y el 60% restante que son \$. 17.644 va a ser financiado mediante un préstamo para PYMES del Banco Procredit.

2.3.6 Requerimiento de mano de obra

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

Tabla No. 25: Mano de Obra

Recurso Humano	Cantidad	Mensual	Anual
Vendedor	1	\$ 210.00	\$ 2,520.00
Bodeguero	1	\$ 210.00	\$ 2,520.00
Gerente Propietario	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Contadora - Secretaria	1	\$ 210.00	\$ 2,520.00
Suman			\$ 12,360.00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Christian Brito F.

2.3.7 Requerimiento de materiales, insumos y servicios

En el siguiente cuadro se detalla el estimado de los insumos generales tanto mensual como anualmente requeridos en el proyecto.

Tabla No. 26: Materiales e insumos

Insumos Generales	Mensual	Anual
Luz	\$ 30.00	\$ 360.00
Agua	\$ 10.00	\$ 120.00
Teléfono	\$ 50.00	\$ 600.00
Internet	\$ 15.00	\$ 180.00
Útiles de Oficina	\$ 50.00	\$ 300.00
Arriendo	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Combustible	\$ 100.00	\$ 1,200.00
SUMAN:		\$ 4,200.00

Fuente: Facturas o Proformas

Elaborado por: Christian Brito F.

2.3.8. Requerimiento de muebles y enseres

A continuación se detallan la cantidad y los valores estimados de los muebles y enseres que la empresa va a necesitar para empezar su funcionamiento:

Tabla No. 27: Muebles y enseres

Muebles y Enseres	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorios	4	\$. 99.00	\$. 396.00
Modulares	2	\$. 120.00	\$. 240.00
Sillas	8	\$. 25.00	\$. 200.00
Archivadores	2	\$. 70.00	\$. 140.00
Perchas	2	\$. 300.00	\$. 600.00
SUMAN:			\$. 1,576.00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Christian Brito F.

2.3.9. Requerimiento de equipos de computación y oficina

Para iniciar sus actividades, la empresa va a requerir de los siguientes equipos de computación y de oficina.

Tabla No. 28: Equipos de computación y oficina

Eq. de Computación y Oficina	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadoras	3	\$. 600.00	\$. 1.800.00
Impresora Multiuso	1	\$. 88.00	\$. 88.00
Software	1	\$. 500.00	\$. 500.00
Registradora	1	\$. 120.00	\$. 120.00
Calculadoras	2	\$. 12.70	\$. 25.40
Teléfonos	3	\$. 18.00	\$. 54.00
SUMAN:			\$. 2,587.40

Fuente: Proformas

Elaborado por: Christian Brito F.

2.3.10 Requerimiento de maquinaria y vehículo

Para el correcto transporte y distribución de los productos es necesario contar con la respectiva maquinaria y vehículo, cuyas cantidades y valores se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla No. 29: Vehículo

Maquinaria y Vehículo	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Camioneta simple	1	\$. 10,000.00	\$. 10,000.00
SUMAN:			\$. 10,000.00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Christian Brito F.

2.3.11 Requerimiento de herramientas y equipos de bodega

Para la correcta y eficiente manipulación y transporte de los productos es necesario contar con la siguiente herramienta de bodega, cuyas cantidades y valores se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla No. 30: herramientas de bodega

Herramientas y Equipo de Bodega	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Montacargas manual	1	\$ 240.00	\$ 240.00
Coches transportadores	2	\$ 45.00	\$ 90.00
SUMAN:			\$ 330.00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Brito F.

2.3.12 Comercialización anual y pronóstico

Tabla No. 31: Comercialización anual y pronóstico

Líneas	Años				
	1	2	3	4	5
Químicos de Limpieza	\$36,594	\$38,423	\$40,344	\$42,362	\$44,480
Jabones y Detergentes	\$30,136	\$31,643	\$33,225	\$34,886	\$36,630
Absorbentes	\$26,907	\$28,253	\$29,665	\$31,148	\$32,706
Complementarios	\$13,992	\$14,692	\$15,426	\$16,197	\$17,007
Total de Ingresos	\$107,630	\$113,012	\$118,664	\$124,598	\$130,828

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Christian Brito F.

Es indispensable que la empresa capte en un inicio el 40% de la demanda insatisfecha a fin de cubrir sus costos y gastos mensuales, las líneas de productos de limpieza establecida de acuerdo al nivel de participación obtenido en el estudio de mercado.

Como se puede apreciar en el cuadro los valores corresponden al monto anual en dólares que la empresa aspira comercializar en el mercado, en sus diferentes líneas de productos, registrándose para los siguientes años un incremento del 5% anual durante el segundo año.

2.3.13. Estimación de costos de inversión

Se determina todos los rubros que forman parte de la inversión inicial necesaria para dar inicio al funcionamiento del negocio. Para el presente estudio, se describe a continuación los rubros correspondientes:

Tabla No. 32: Inversión

Requerimiento	Valor
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	\$1,576.00
Equipo de computación y oficina	\$2,587.40
Maquinaria y vehiculo	\$10,000.00
Herramientas y equipos de bodega	\$330.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$14,493.40
DIFERIDOS Y OTROS AMORTIZABLES	
Costo de estudio	\$1,500.00
Gasto de constitución	\$1,200.00
Gastos de capacitación	\$400.00
Adecuación de instalaciones	\$500.00
TOTAL DIFERIDOS Y OTROS AMORT.	\$3,600.00
TOTAL ACTIVOS	\$18,093.40
Capital de Trabajo	\$11,314.59
TOTAL INVERSION	\$29,407.99

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Christian Brito F.

El siguiente cuadro menciona el porcentaje de participación de cada uno de los rubros del total de la inversión inicial requerida para la empresa.

Tabla No. 33

Inversión Requerida	
Activos Fijos	49%
Activos Diferidos	12%
Capital de Trabajo	39%
	100%

FUENTE: Trabajo de Campo

ELABORADO POR: Christian Brito F.

2.3.14. Calendario de ejecución de proyecto

En el siguiente cuadro se presenta un detalle de las principales actividades a llevarse a cabo, así como el tiempo estimado que tomará dichas actividades durante el primer año de ejecución, las mismas que son necesarias para iniciar las operaciones de la empresa.

Tabla No. 34

No.	ACTIVIDADES	MESES									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Estudio de factibilidad	■						■			
2	Adecuación de instalaciones							■			
3	Constitución legal							■			
4	Compra de maquinaria y equipos							■	■		
5	Compra de productos							■	■		
6	Selección y capacitación de personal								■	■	
7	Ejecución									■	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Christian Brito F.

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

“La empresa es una organización conformada por grupos sociales estructurados, permanentes y con una finalidad, integrada por un conjunto de individuos, con el propósito de alcanzar algún objetivo, reguladas por una estructura interna manteniendo relaciones con el entorno y procuran mantener su estabilidad”.¹⁸

3.1. Base legal

3.1.1. Nombre o razón social

El nombre que identificará a la empresa de comercialización y distribución de productos de limpieza es: “INGENIO LIMPIADOR”, este nombre se debe a que la empresa tiene la suficiente destreza, habilidad y capacidad para ofrecer a sus clientes productos a fin que la imagen de dichas instituciones estén siempre impecables.

3.1.2. Logotipo

Gráfico No. 24



¹⁸ GARCIA Jesús Tenorio Ronda, Organización, dirección y empresas, Editorial Cengage Learning, Segunda Edición 2006.

El logotipo está representado por un genio y una estrella que refleja limpieza, con un eslogan de “El Buen Genio”, distintiva al logotipo y a la razón social de la empresa.

El eslogan y logotipo tiene una representación gráfica con colores azules y celestes característica de limpieza.

3.1.3. Titularidad de Propiedad de la Empresa

“Según la Ley de Compañías, existen cinco compañías de comercio:

- ★ Compañía de nombre colectivo,
- ★ la compañía de comandita simple y dividida por acciones,
- ★ la compañía de responsabilidad limitada,
- ★ la compañía anónima; y,
- ★ la compañía de economía mixta.

Tabla No. 35: Compañías de comercio

TIPO DE EMPRESA	NUMERO DE SOCIOS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
Nombre Colectivo	2 o más personas	El capital suscrito mínimo es de \$. 800. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% de cada acción.	Responsabilidad solidaria e ilimitada.
Comandita Simple y Dividida por Acciones	1 o más personas	El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados).	Responsabilidad solidaria e ilimitada.
Responsabilidad Limitada	Mínimo 2, máximo 15	El capital mínimo de constitución es \$.400. El capital suscrito íntegramente y pagado no menos del 50% de cada participación.	La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social.
Compañía Anónima	2 o más personas	El capital suscrito mínimo es de \$. 800. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% de cada acción.	Responsabilidad solidaria e ilimitada.
Economía Mixta	La conforma personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado.	El capital suscrito mínimo es de \$. 800. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% de cada acción.	Responsabilidad solidaria e ilimitada.

Fuente: Ley de Compañías

Elaborado por: Christian Brito F.

La empresa se constituirá bajo la categoría de Compañía Limitada, puesto que se contrae entre tres o más socios, que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva.

Solicitud de aprobación

Según el Art. 136 de la Ley de Compañías, la escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

Número mínimo y máximo de socios

“Conforme el Art. 68.- Refórmase la Ley de Compañías, de la siguiente manera:

En el primer inciso del artículo 92, sustitúyase la frase: “...entre tres o más personas”, por: “entre dos o más personas, ...”¹⁹; por tanto la compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

¹⁹ <http://www.supercias.gov.ec>. Documentación/Sector Societario/Marco Legal/Instructivo Societario

El Art. 95 de la Ley de Compañías dice, que la compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Capital Mínimo

Según el Art. 102 de la Ley de Compañías, el capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Su capital inicial debe ser mínimo de US \$ 400 .Por lo menos el 50% de su capital debe ser pagado a su formación, y la diferencia en el transcurso del año siguiente.

Personas que pueden asociarse

Conforme al Art. 98 de la Ley de Compañías para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

El Art. 99 de la Ley de Compañías indica, no obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges”.²⁰

3.1.4. Tipo de empresa (sector/actividad/patrimonio)

“Existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos del presente estudio se consideran más útiles los siguientes:

Por su naturaleza o actividad

Industriales: se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.

Comerciales: se dedican a la compra-venta de productos convirtiéndose en intermediarias de productores y consumidores.

De Servicios: se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

Por sector al que pertenece

Públicas: aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).

Privadas: aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas)

Mixtas: aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al privado (personas jurídicas)

²⁰ www.supercias.gov.ec. Sector Societario/Legislación y Normativa/Resoluciones

Por la integración del capital

Unipersonales: aquellas cuyo capital pertenecen a una persona natural.

Pluripersonales: aquellas cuyo capital pertenecen a dos o más personas naturales”.²¹

La empresa INGENIO LIMPIADOR CIA. LTDA., se enmarca dentro de una actividad comercial, del sector privado con integración de patrimonio pluripersonal, toda vez que su actividad está orientada a la comercialización de productos de limpieza de consumo masivo.

3.2. Base filosófica de la empresa

3.2.1. Visión

Es pensar en el futuro de la organización: que haremos, en que seremos mejores y hacia donde pretendemos llegar, esta característica depende fundamentalmente de la persona que administra la organización.

Oportunidad de negocio, pues es esa rendija por el cual, proyecta una organización, ve una posibilidad de hacer empresa, es decir, emprender una acción que le permitirá lograr unos resultados.²²

De tal forma, la visión de la empresa “Ingenio Limpiador CIA. Ltda.” es :

²¹ VALDIVIESO Bravo Mercedes, Contabilidad General, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador, Segunda Edición, 1999.

²² ANZOLA Rojas Servulo, Curso básico de Administración de Empresas, Mc Graw Hill, Primera Edición, 2000.

Constituirse para el año 2013 en una empresa líder en comercialización y distribución de productos de limpieza de consumo masivo institucional a nivel Provincial, proporcionando a los clientes un buen servicio, con productos de calidad, y garantizando la obtención de un margen razonable de utilidad.

3.2.2. Misión

La organización responde a necesidades de la sociedad a través de la determinación de su misión, que es la finalidad específica que la distingue de las demás.

Constituye el deber ser: o sea, lo que a largo plazo se quiere lograr a través de la prestación del bien o servicio, y el ser, es decir, con qué recursos y aplicando mecanismos que logren las metas y objetivos propuestos.

De tal forma, la misión de la empresa “Ingenio Limpiador CIA. Ltda.” es la siguiente:

Comercializar productos de limpieza de consumo masivo, de alta calidad y marcas de prestigio, a precios justos, estableciendo alianzas estratégicas con los proveedores; de modo que se garantice la satisfacción de los clientes a través de un servicio personalizado.

3.2.3. Estrategia Empresarial

“Constituye el vínculo principal entre las metas y los objetivos que desea alcanzar la organización, y las diversas políticas de áreas funcionales y planes operativos de que se vale para orientar sus actividades cotidianas”.²³

3.2.3.1 Estrategia de competitividad

Para lograr que la empresa sea competitiva se aplicará la estrategia de diferenciación. Si bien la competencia, actualmente, es bastante limitada la actividad de comercialización y distribución se desarrollará bajo los lineamientos de una economía abierta, en donde la interacción de la oferta y la demanda determinará el nivel de precios en el mercado; en tal virtud la estrategia de diferenciación, consiste en proporcionar al cliente un servicio diferenciador, personalizado por parte de los vendedores, complementando o reforzando con la entrega en el punto requerido.

3.2.3.2 Estrategia de crecimiento

Se ejecutará una estrategia de crecimiento intensivo, porque la empresa comercializadora busca crecer en el mercado estudiado a través de un producto diferenciado y un mayor esfuerzo en la comercialización.

²³ ANZOLA Rojas Servulo, Curso básico de Administración de Empresas, Mc Graw Hill, Primera Edición, 2000.

El crecimiento en el mercado se basará en el aprovechamiento de las ventajas competitivas, es decir la orientación al cliente al ofrecer un producto de calidad.

3.2.3.3 Estrategia operativa

Se implementará dentro de la estrategia operativa, una distribución intensiva donde la finalidad es alcanzar el máximo volumen de ventas; para ello, se necesita estar en todos o en el mayor número de instituciones, consiguientemente utilizar los vendedores necesarios para realizar la cobertura total.

3.2.4. Objetivos estratégicos

- ★ Desarrollar un nuevo concepto de comercialización a través de la venta institucional.
- ★ Proporcionar un servicio profesional que satisfaga de forma adecuada y oportuna las necesidades de los clientes.
- ★ Asesorar los clientes en la selección de productos, apoyados en atributos de calidad, economía, satisfacción y seguridad.
- ★ Constituirse en la primera distribuidora de productos de limpieza a empresas públicas y privadas de la provincia de Esmeraldas.

3.2.5. Principios y Valores

3.2.5.1 Principios

“Es el conjunto de creencias que establecen un estilo propio de comportamiento, sobre el cual se fundamenta la conducta de los miembros que integran y aportan al desarrollo de la organización “. ²⁴

Los principios en los que se basará la empresa son:

- ★ Calidad del producto.
- ★ Creatividad para resolver problemas, encontrar nuevos caminos para proyectarse hacia el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- ★ Compromiso con los clientes internos y externos.
- ★ Liderazgo de manera que sustituya a la supervisión tradicional, mediante un liderazgo democrático, en donde coopere todo el personal que conforma la empresa.

3.2.5.2 Valores

“Son el conjunto de creencias permanentes sobre lo que es apropiado y lo que no es, que guía las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización”. ²⁵

²⁴ GUIZAR Guizar rFAEL, Desarrollo Organizacional, Mc. Grae Hill, segunda edición 2004.

²⁵ KOONTZ, Harold, Administración Una Perspectiva Global, Cuarta Edición. 2005.

Los valores en los que se basará la empresa son:

- ★ Brindar oportunidades para que las personas se desempeñen como seres humanos, no como elementos de producción.
- ★ Brindar oportunidades para que cada miembro de la organización, desarrolle todo su potencial.
- ★ Aumentar la eficiencia de la empresa en función de sus objetivos.
- ★ Honestidad en todas sus actividades; es decir, practicar la verdad cuando ejecuten cada una de ellas, y al interactuar con sus compañeros, clientes y proveedores.
- ★ Responsabilidad en el cumplimiento de sus obligaciones, al ejecutar sus funciones con entrega y dar el mayor esfuerzo para cada actividad sea mejor que los requerimientos impuestos.
- ★ Comunicación para promover el trabajo en equipo, porque la empresa, necesita indispensablemente de un trabajo mancomunado; así como la comunicación abierta y sincera entre todos los clientes internos de la empresa.

3.3. La Organización

“La coordinación y ordenamiento de los recursos y tareas de la empresa con el fin de facilitar el logro de objetivos, es una función del proceso administrativo denominado organización”.²⁶

²⁶ ANZOLA Rojas Servulo, Curso básico de Administración de Empresas, Mc Graw Hill, Primera Edición, 2000.

3.3.1. Estructura Orgánica

“Es una división ordenada y sistemática de las unidades de trabajo atendiendo al objeto de su creación”.²⁷

En la empresa existirán dos niveles jerárquicos: administrativo y operativo. En el nivel administrativo estarán las personas que toman las decisiones conformada por los accionistas y gerente y en el operacional la secretaria contadora, el vendedor y bodeguero, quienes son encargados de almacenamiento y distribución de los productos.

3.3.2. Descripción de Funciones

A continuación se describen las funciones que realizarán cada miembro de la organización:

Gerente propietario

Actividades

- ★ Planificar y controlar el presupuesto de ventas.
- ★ Organizar y utilizar adecuadamente los recursos de los que dispone la empresa para obtener la mayor rentabilidad y eficiencia.
- ★ Evaluar el desempeño del trabajo de los miembros de la organización.
- ★ Informar a los accionistas sobre el desarrollo y evolución de la empresa y sus actividades.

²⁷ GRANDA, Galo, El Enfoque Sistémico, Folleto.

- ★ Desarrollar estrategias para cumplir con los objetivos y metas propuestas.
- ★ Buscar la excelencia en el trabajo de manera que se satisfaga al cliente con un producto de calidad.
- ★ Analizar la información económica de la empresa y presentarla para aprobación de la asamblea de socios.

Perfil del puesto

- ★ Ingeniero Comercial dinámico, emprendedor, creativo, responsable, que posea liderazgo para asumir retos y dispuesto a trabajar bajo presión.
- ★ Disponibilidad de tiempo completo y experiencia.
- ★ Liderazgo

Secretaria-Contadora

Actividades

- ★ Recepción y atención a clientes.
- ★ Elaborar, registrar y archivar facturas de clientes y proveedores
- ★ Mantener organizado, bajo principios contables, el manejo de los recursos económicos.
- ★ Presentación de estados financieros al Gerente General de la empresa mensual, semestral y anual.
- ★ Cumplir con obligaciones tributarias de la empresa, tanto pagos como declaraciones.
- ★ Demás funciones que le asigne el Gerente.

Perfil del puesto

- ★ Título CPA, creativa, responsable y dispuesta a trabajar.
- ★ Disponibilidad de tiempo completo y experiencia.
- ★ Organizada, buena presencia y amable.

Vendedor

Actividades

- ★ Organizar visitas semanales a instituciones públicas o privadas del sector.
- ★ Presentar y explicar las bondades de los productos a ofrecer.
- ★ Receptar órdenes de compra, planificando fechas de entrega.
- ★ Cubrir el sector en base a visitas planificadas.
- ★ Entrega de productos de limpieza a clientes

Perfil del puesto

- ★ Mínimo dos años en estudios superiores en Marketing o carreras afines.
- ★ Curso sobre comportamiento de consumidores.
- ★ Términos de negociación.
- ★ Innovador, creativo, fácil de palabra, amable.

Bodeguero

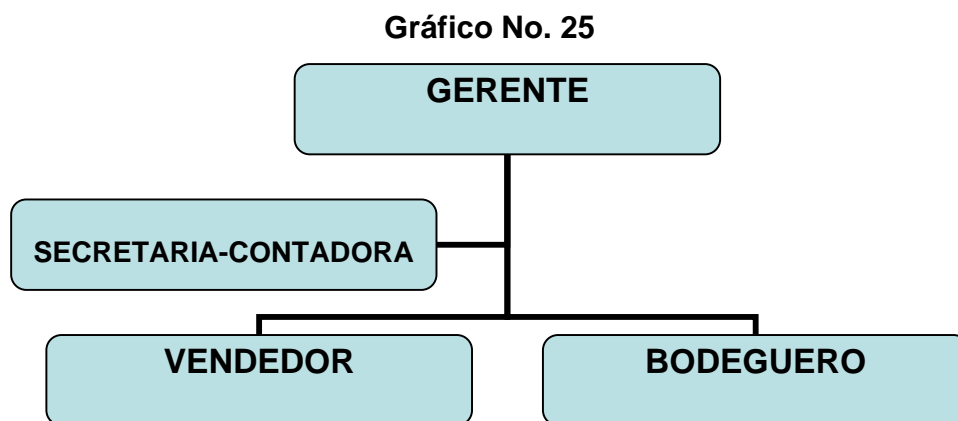
Actividades

- ★ Recibir y almacenar productos de limpieza.
- ★ Manejar inventario y movimientos de productos.
- ★ Elaborar los reportes y presentarlo a la secretaria-contadora.
- ★ Otras funciones que le asigne la secretaria-contadora.

Perfil del puesto

- ★ Título de bachiller.
- ★ Disponibilidad para trabajar a tiempo completo.

3.3.3. Organigrama estructural

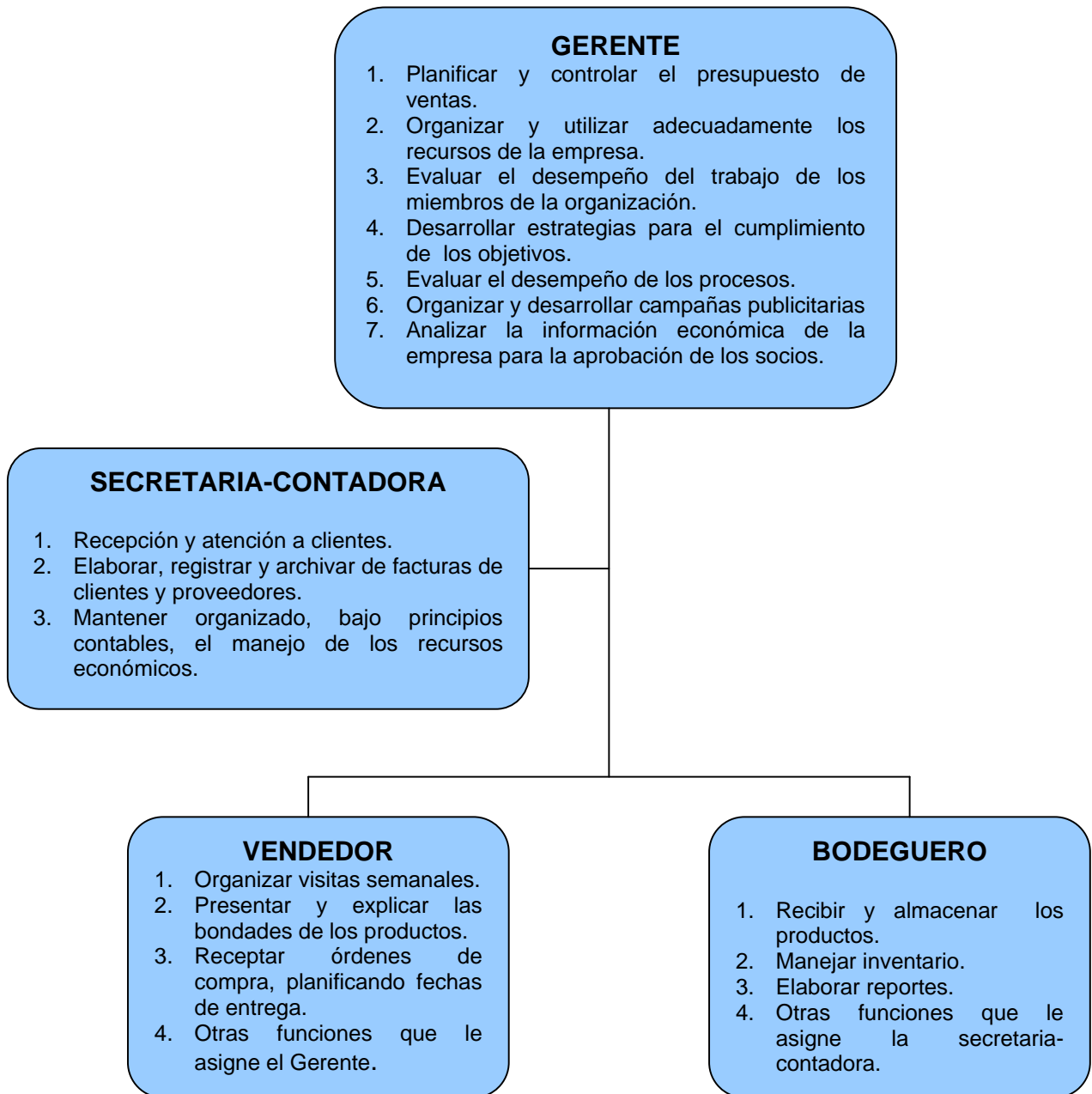


Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Christian Brito F.

3.3.4. Organigrama Funcional

Gráfico No. 26



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Christian Brito F.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

“Constituye la sistematización contable y financiera de los resultados realizados anteriormente y que permitan verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente, la estructura financiera expresada en el balance general proyectado”.²⁸

4.1. Presupuesto

“Es un plan integrado y coordinado, que se expresa en términos financieros, respecto de las operaciones y recursos que forman parte de una empresa, para un período determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia”.²⁹

Para cuantificar la inversión requerida para el estudio, es necesario contar con la información recopilada en los estudios anteriores como son: el de mercado, así como también el técnico y el organizacional, obteniendo un panorama real de la inversión que necesita el estudio.

4.1.1. Presupuesto de inversión

Gabriel Baca en su Obra Titulada “Evaluación de proyectos”, describe al presupuesto de inversión como la adquisición de los activos fijos tangibles

²⁸ MENESES, Álvarez, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, Tercera edición, 2001.

²⁹ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, México, Cuarta Edición, 2001.

necesarios para realizar las operaciones de la empresa con excepción del capital de trabajo. Por consiguiente, la inversión que se requiere para la puesta en marcha del presente estudio asciende a \$. 14.493.40 en activos fijos tangibles.

4.1.1.1. Activos fijos

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de las materias primas o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto”³⁰.

Para efectos contables y según aplicación de la ley, los activos fijos, excepto los terrenos, están sujetos a depreciación.

Tabla No. 36

Activos Fijos	
Equipo de computación y oficina	\$ 2,587.40
Herramientas y equipos de bodega	\$ 330.00
Muebles y enseres	\$ 1,576.00
Vehículo	\$ 10,000.00
Total Activos Fijos	\$ 14,493.40

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Christian Brito F.

4.1.1.2. Activos intangible

“Son todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la

³⁰ MENESES, Álvarez, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, Tercera edición, 2001.

puesta en marcha de la empresa, constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar³¹.

Tabla No. 37

Activos Intangibles	
Costo de estudio	\$ 1,500.00
Gastos de constitución	\$ 1,200.00
Gastos de capacitación	\$ 400.00
Adecuación de instalaciones	\$ 500.00
Total Activos Intangibles	\$ 3,600.00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Christian Brito F.

4.1.1.3. Capital de trabajo

Esta inversión constituye el conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado.

Por tanto, el Capital de Trabajo es el rubro que el inversionista necesita para la operación de la empresa antes de percibir los primeros ingresos por la venta de su producto. Para efectos del estudio, el Capital de Trabajo se ha estimado para los primeros 45 días de operación.

$$ICT = \frac{Ca}{365} * nd$$

³¹ SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill. 2007

³² SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill. 2007

Donde: ICT = Inversión de capital de trabajo

Ca = Costo anual

Nd = Número de días de desfase

Tabla No. 38: Capital de trabajo

Detalle	Costo Anual	45 Días
Sueldos y Salarios	\$ 16,721.74	\$ 2,090.22
Compra de productos	\$ 71,035.01	\$ 8,879.38
Servicios básicos	\$ 1,260.00	\$ 157.50
Suministros de oficina	\$ 300.00	\$ 37.50
Combustible	\$ 1,200.00	\$ 150.00
Total	\$ 90,516.75	\$11,314.59

Elaborado por: Christian Brito F.

Tabla No. 39

Inversión Requerida	
Activos Fijos	\$ 14,493.40
Activos Diferidos	\$ 3,600.00
Capital de Trabajo	\$ 11,314.59
Total Inversión Requerida	\$ 29,407.99

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Christian Brito F.

4.1.2. Cronograma de inversiones

Además de la reunión y sistematización de todos los antecedentes correspondientes a las inversiones iniciales en activos fijos, diferidos y capital de trabajo del estudio, se debe elaborar un calendario de inversiones previas al inicio de las operaciones, a fin de identificar los montos para invertir en cada período anterior a la puesta en marcha de la empresa "Ingenio Limpiador Cía. Ltda."

Tabla No. 40: Cronograma de inversiones

Requerimiento	1	2	3	4	5
Activos Fijos					
Muebles y enseres	\$ 1,576.00	-	-	-	-
Equipo de computación y oficina	\$ 2,587.40	-	\$ 1,888.00	-	-
Maquinaria y vehículo	\$ 10,000.00	-	-	-	-
Herramientas y equipos de bodega	\$ 330.00	-	-	-	-
Total Activos Fijos	\$ 14,493.40	-	\$ 1,888.00	-	-
Diferidos y otros amortizables					
Costo de estudio	\$ 1,500.00	-	-	-	-
Gasto de constitución	\$ 1,200.00	-	-	-	-
Gastos de capacitación	\$ 400.00	-	-	-	-
Adecuación de instalaciones	\$ 500.00	-	-	-	-
Total Diferidos y otros amortizables	\$ 3,600.00	-	-	-	-
Total Activos	\$ 18,093.40	-	\$ 1,888.00	-	-
Capital de Trabajo	\$ 11,314.59	-	-	-	-
Total Inversión	\$ 29,407.99	-	\$ 1,888.00	-	-

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Christian Brito F.

4.1.3. Presupuesto de operación

Son las estimaciones económicas que se requieren para mantener la operación de la empresa en un periodo determinado, por lo que es necesario estructurar presupuestos que estén conformados por los ingresos y egresos en los que se va a incurrir en la creación de la empresa, y de esta manera llegar a obtener una rentabilidad razonable para el inversionista.

4.1.3.1. Presupuesto de ingresos

Este presupuesto está integrado por los ingresos operacionales que se sustentan en la venta del producto, como se determinó en el capítulo técnico.

Tabla No. 41: Presupuesto de ingresos

Líneas	Años				
	1	2	3	4	5
Químicos de Limpieza	\$36,594	\$38,423	\$40,344	\$42,362	\$44,480
Jabones y Detergentes	\$30,136	\$31,643	\$33,225	\$34,886	\$36,630
Absorbentes	\$26,907	\$28,253	\$29,665	\$31,148	\$32,706
Complementarios	\$13,992	\$14,692	\$15,426	\$16,197	\$17,007
Total de Ingresos	\$107,630	\$113,012	\$118,664	\$124,598	\$130,828

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Christian Brito F.

4.1.3.2. Presupuesto de egresos

Este presupuesto constituye la estimación económica que permite determinar los costos fijos, variables y gastos administrativos; que involucran la comercialización y distribución de los productos de limpieza de consumo masivo.

Tabla No. 42: Presupuesto de egresos

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Gastos Administrativos	\$ 24,570.68	\$ 26,030.76	\$ 27,504.85	\$ 29,025.98	\$ 30,847.92
Gastos de Ventas	\$ 1,916.30	\$ 2,012.12	\$ 2,112.74	\$ 2,218.38	\$ 2,329.31
Gastos Financieros	\$ 2,161.49	\$ 1,729.19	\$ 1,296.89	\$ 864.60	\$ 432.30
Costo de Ventas	\$ 71,035.01	\$ 74,586.76	\$ 78,316.10	\$ 82,231.90	\$ 86,343.50
Pago del capital del préstamo	\$ 3,528.96	\$ 3,528.96	\$ 3,528.96	\$ 3,528.96	\$ 3,528.96
Total de Egresos	\$ 103,213.43	\$ 107,889.79	\$ 112,762.54	\$ 117,873.82	\$ 123,486.98

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Christian Brito F.

4.1.3.2.1 Depreciación de activos fijos

Para la depreciación de los activos fijos, el cálculo se lo realizará mediante el método de línea recta por ser política de la empresa.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor del bien} - \text{Valor residual}}{\text{Vida útil}^{33}}$$

³³ ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, Contabilidad General, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2003.

Tabla No. 43: Depreciaciones

Activos Fijos	Costo Total	Vida Útil (Años)	% Deprec.	Valor Residual	Valor a Depreciar	Años				
						1	2	3	4	5
Muebles y enseres	\$1,576.00	10	10	\$157.60	\$1,418.40	\$141.84	\$141.84	\$141.84	\$141.84	\$141.84
Vehiculo	\$10,000.00	5	20	\$2,000.00	\$8,000.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00
Herram. y equipo bod.	\$330.00	8	10	\$33.00	\$297.00	\$37.13	\$37.13	\$37.13	\$37.13	\$37.13
Equipo comp. Y of.	\$2,587.00	3	33	\$258.70	\$2,328.30	\$593.14	\$593.14	\$593.14	\$481.47	\$481.10
Total Depreciaciones de Activos Fijos						\$2,372.11	\$2,372.11	\$2,372.11	\$2,260.44	\$2,260.44

Fuente: Ley del Régimen Tributario Interno.

Elaborado por: Christian Brito F.

4.1.3.2.2 Amortización de activos intangibles

Los activos diferidos constituyen aquellos gastos capitalizables que beneficiarán a periodos futuros relativamente largos, por lo que estos se amortizan y no se pueden recuperar, para describir el proceso de efectuar y administrar los gastos realizados en el periodo.

A continuación la tabla de amortización de los activos diferidos:

Tabla No. 44: Amortizaciones

Activos Intangibles	%	Valor Inicial	Años				
			1	2	3	4	5
Costo de estudio	20	\$1,500.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Gastos de constitución	20	\$1,200.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00
Gastos de capacitación	20	\$400.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00
Adecuación de instalaciones	20	\$500.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
Total de Amortización			\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno

Elaborado por: Christian Brito F.

4.1.3.2.3 Mantenimiento de activos fijos

Con el fin de preservar los activos fijos, se está considerando un rubro del 1% para muebles y enseres y herramientas de bodega, y el 2% para Vehículo y equipos de computación por sus actividades.

Tabla No. 45: Mantenimiento activos fijos

Activos fijos	Valor total	% Mantenimiento	Valor anual
Muebles y enseres	\$ 1,576.00	1%	\$ 15.76
Vehículo	\$ 10,000.00	2%	\$200.00
Equipo computación y oficina	\$ 1,888.00	2%	\$ 37.76
Herramientas y equipo de bodega	\$ 330.00	1%	\$ 3.30
Total Mantenimiento Act. Fijos \$.	\$ 13,794.00		\$256.82

Fuente: Activos fijos, Política de la empresa

Elaborado por: Christian Brito F.

4.1.3.2.4 Costos fijos y variables

Costos Fijos.- Son aquellos costos operacionales que no varían, en un periodo de tiempo dado, con los volúmenes de producción y ventas de la unidad del negocio; por lo que, se concluye que estos costos se mantienen constantes aumenten o disminuyan los diferentes niveles de producción y ventas.

Los costos fijos para la empresa “Ingenio Limpiador Cía. Ltda.” están dados de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla No. 46: Costos fijos

Costos Fijos	Años				
	1	2	3	4	5
Sueldos y Beneficios	16,721.74	17,517.83	18,353.72	19,231.40	20,152.97
Arriendo	1,440.00	1,800.00	2,250.00	2,812.50	3,515.63
Luz	360.00	378.00	396.90	416.75	437.58
Agua	120.00	126.00	132.30	138.92	145.86
Teléfono e Internet	780.00	1,000.00	1,100.00	1,200.00	1,300.00
Mantenimiento Activo Fijo	256.82	256.82	256.82	256.82	256.82
Depreciaciones	2,372.11	2,372.11	2,372.11	2,260.44	2,260.44
Amort. Diferidos y otros	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Útiles de oficina	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Intereses Pagados	2,161.49	1,729.19	1,296.89	864.60	432.30
Imprevistos	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Total de Costos Fijos	25,533.15	26,501.94	27,481.74	28,505.42	29,826.60

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Christian Brito F.

Costos Variables.- Son aquellos costos operacionales de un negocio que varían en relación directa con el volumen de producción y ventas de una unidad de negocio. Los costos variables para la empresa “Ingenio Limpiador Cía. Ltda.” están dados de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla No. 47: Costos variables

Costos Variables	Años				
	1	2	3	4	5
Costo de ventas	\$ 71,035.01	\$ 74,586.76	\$ 78,316.10	\$ 82,231.90	\$ 86,343.50
Combustible	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
Publicidad	\$ 840.00	\$ 882.00	\$ 926.10	\$ 972.41	\$ 1,021.03
Total de Costos Variables	\$ 73,076.01	\$ 76,730.76	\$ 80,568.20	\$ 84,597.46	\$ 88,828.13

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Christian Brito F.

4.1.3.3. Estado de origen y aplicación de recursos

El estado de Origen indica la distribución de los valores de los conceptos representados en los porcentajes de participación de los accionistas y la entidad bancaria.

Tabla No. 48: Estado de origen y aplicación

Concepto	Inversión Inicial	40% Accionistas	60% Terceros
Activos Fijos			
Equipo de computación y oficina	\$ 2,587.40	\$ 1,034.96	\$ 1,552.44
Herramientas y equipos de bodega	\$ 330.00	\$ 132.00	\$ 198.00
Muebles y enseres	\$ 1,576.00	\$ 630.40	\$ 945.60
Vehículo	\$ 10,000.00	\$ 4,000.00	\$ 6,000.00
Total Activos Fijos	\$ 14,493.40	\$ 5,797.36	\$ 8,696.04
Activos Intangibles		\$ -	
Costo de estudio	\$ 1,500.00	\$ 600.00	\$ 900.00
Gastos de constitución	\$ 1,200.00	\$ 480.00	\$ 720.00
Gastos de capacitación	\$ 400.00	\$ 160.00	\$ 240.00
Adecuación de instalaciones	\$ 500.00	\$ 200.00	\$ 300.00
Total Activos Intangibles	\$ 3,600.00	\$ 1,440.00	\$ 2,160.00
Capital de trabajo		\$ -	
Sueldos y Salarios	\$ 2,090.22	\$ 836.09	\$ 1,254.13
Compra de productos	\$ 8,879.38	\$ 3,551.75	\$ 5,327.63
Servicios básicos	\$ 157.50	\$ 63.00	\$ 94.50
Suministros de oficina	\$ 37.50	\$ 15.00	\$ 22.50
Combustible	\$ 150.00	\$ 60.00	\$ 90.00
Total Capital de Trabajo	\$ 11,314.59	\$ 4,525.84	\$ 6,788.76
Total Inversión	\$ 29,407.99	\$ 11,763.20	\$ 17,644.80

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Christian Brito F.

4.1.3.4. Estructura de financiamiento

De acuerdo al estudio técnico realizado, se estableció que el financiamiento para la creación de la empresa “Ingenio Limpiador Cía. Ltda.” estará constituida por el 60% mediante préstamo bancario y el 40% con capital de los accionistas, tales rubros se indica en la tabla siguiente:

Tabla No. 49: Estructura de financiamiento

	%	Total
Préstamo Bancario	60%	\$ 17,644.80
Capital Propio	40%	\$ 11,763.20
Total	100%	\$ 29,407.99

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Christian Brito F.

El préstamo ha ser contraído se lo realizará por un valor de \$ 17.644,80 a un interés del 12.25% a cinco años plazo con la entidad Bancaria ProCredit.

4.2. Estados Financieros Pro forma

“Los estados Financieros se requieren, principalmente, para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los Estados Financieros deba ser muy confiable.

Los Estados Financieros, generados en la marcha de una empresa, deben contener de forma clara y comprensible la información relevante de la

empresa, ya que junto con la administración son muchos los individuos e instituciones que se interesan en la información contable de ella”.³⁴

A fines de considerar cual es la mejor alternativa para el estudio, el inversionista ha requerido observar dos alternativas: la primera asumir el total de inversión por cuenta propia y la segunda acudir a una entidad bancaria para solicitar un préstamo a mediano plazo que represente el 60% del total de la inversión.

Bajo esta consideración se reflejarán el estado de resultado, los flujos netos de fondos y los respectivos indicadores financieros del proyecto.

4.2.1. Estado de resultados

“Muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un periodo determinado³⁵”.

³⁴ MENESES, Álvarez, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, Tercera edición, 2001.

³⁵ ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, Contabilidad General, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2003.

Tabla No. 50: Estado de resultados con financiamiento

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Venta	\$ 107,628.80	\$ 113,010.24	\$ 118,660.75	\$ 124,593.79	\$ 130,823.48
(-) Costos de Ventas	\$ 71,035.01	\$ 74,586.76	\$ 78,316.10	\$ 82,231.90	\$ 86,343.50
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 36,593.79	\$ 38,423.48	\$ 40,344.66	\$ 42,361.89	\$ 44,479.98
(-) Gastos administrativos	\$ 24,570.68	\$ 26,030.76	\$ 27,504.85	\$ 29,025.98	\$ 30,847.92
(-) Gastos ventas	\$ 1,916.30	\$ 2,012.12	\$ 2,112.74	\$ 2,218.38	\$ 2,329.31
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 10,106.82	\$ 10,380.60	\$ 10,727.06	\$ 11,117.52	\$ 11,302.75
(-) Gastos financieros	\$ 2,161.49	\$ 1,729.19	\$ 1,296.89	\$ 864.60	\$ 432.30
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 7,945.33	\$ 8,651.41	\$ 9,430.17	\$ 10,252.93	\$ 10,870.46
15 % Utilidad Trabajadores	\$ 1,191.80	\$ 1,297.71	\$ 1,414.53	\$ 1,537.94	\$ 1,630.57
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 6,753.53	\$ 7,353.70	\$ 8,015.65	\$ 8,714.99	\$ 9,239.89
25 % Impuesto a la Renta	\$ 1,688.38	\$ 1,838.42	\$ 2,003.91	\$ 2,178.75	\$ 2,309.97
= UTILIDAD NETA	\$ 5,065.15	\$ 5,515.27	\$ 6,011.73	\$ 6,536.24	\$ 6,929.92

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Christian Brito F.

Tabla No. 51: Estado de resultados sin financiamiento

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Venta	\$ 107,628.80	\$ 113,010.24	\$ 118,660.75	\$ 124,593.79	\$ 130,823.48
(-) Costos de Ventas	\$ 71,035.01	\$ 74,586.76	\$ 78,316.10	\$ 82,231.90	\$ 86,343.50
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 36,593.79	\$ 38,423.48	\$ 40,344.66	\$ 42,361.89	\$ 44,479.98
(-) Gastos administrativos	\$ 24,570.68	\$ 26,030.76	\$ 27,504.85	\$ 29,025.98	\$ 30,847.92
(-) Gastos ventas	\$ 1,916.30	\$ 2,012.12	\$ 2,112.74	\$ 2,218.38	\$ 2,329.31
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 10,106.82	\$ 10,380.60	\$ 10,727.06	\$ 11,117.52	\$ 11,302.75
15 % Utilidad Trabajadores	\$ 1,516.02	\$ 1,557.09	\$ 1,609.06	\$ 1,667.63	\$ 1,695.41
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 8,590.80	\$ 8,823.51	\$ 9,118.01	\$ 9,449.89	\$ 9,607.34
25 % Impuesto a la Renta	\$ 2,147.70	\$ 2,205.88	\$ 2,279.50	\$ 2,362.47	\$ 2,401.84
= UTILIDAD NETA	\$ 6,443.10	\$ 6,617.63	\$ 6,838.50	\$ 7,087.42	\$ 7,205.51

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Christian Brito F.

4.2.2. Flujos netos de fondos

“Constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en él se determine”³⁶.

La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico y organizacional.

Tabla No. 52: Flujo de caja con financiamiento

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 107,628.80	\$ 113,010.24	\$ 118,660.75	\$ 124,593.79	\$ 130,823.48
(-) Costos de Ventas		\$ 71,035.01	\$ 74,586.76	\$ 78,316.10	\$ 82,231.90	\$ 86,343.50
Utilidad Bruta en Ventas		\$ 36,593.79	\$ 38,423.48	\$ 40,344.66	\$ 42,361.89	\$ 44,479.98
(-) Gastos Administrativos		\$ 24,570.68	\$ 26,030.76	\$ 27,504.85	\$ 29,025.98	\$ 30,847.92
(-) Gastos de Ventas		\$ 1,916.30	\$ 2,012.12	\$ 2,112.74	\$ 2,218.38	\$ 2,329.31
Utilidad Operacional		\$ 10,106.82	\$ 10,380.60	\$ 10,727.06	\$ 11,117.52	\$ 11,302.75
(-) Gastos Financieros		\$ 2,161.49	\$ 1,729.19	\$ 1,296.89	\$ 864.60	\$ 432.30
Utilidad antes de Participación		\$ 7,945.33	\$ 8,651.41	\$ 9,430.17	\$ 10,252.93	\$ 10,870.46
15% participación utilidades		\$ 1,191.80	\$ 1,297.71	\$ 1,414.53	\$ 1,537.94	\$ 1,630.57
Utilidad antes de Impuestos		\$ 6,753.53	\$ 7,353.70	\$ 8,015.65	\$ 8,714.99	\$ 9,239.89
25 % Impuesto a la renta		\$ 1,688.38	\$ 1,838.42	\$ 2,003.91	\$ 2,178.75	\$ 2,309.97
Utilidad Neta en Ventas		\$ 5,065.15	\$ 5,515.27	\$ 6,011.73	\$ 6,536.24	\$ 6,929.92
(+) Depreciaciones		\$ 2,372.11	\$ 2,372.11	\$ 2,372.11	\$ 2,260.44	\$ 2,260.44
(+) Amortizaciones		\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
INVERSIÓN	\$ -14,493.40			\$ -1,888.00		
Intangible	\$ -3,600.00					
Capital de trabajo	\$ -11,314.59					
Préstamo	\$ 17,644.80					
Amortización de la deuda		\$ -3,528.96	\$ -3,528.96	\$ -3,528.96	\$ -3,528.96	\$ -3,528.96
(=) Flujo de Caja del Proyecto	\$ -11,763.20	\$ 4,628.29	\$ 5,078.42	\$ 3,686.88	\$ 5,987.72	\$ 6,381.40

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Christian Brito F.

³⁶ SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Tabla No. 53: Flujo de caja sin financiamiento

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 107,628.80	\$ 113,010.24	\$ 118,660.75	\$ 124,593.79	\$ 130,823.48
(-) Costos de Ventas		\$ 71,035.01	\$ 74,586.76	\$ 78,316.10	\$ 82,231.90	\$ 86,343.50
Utilidad Bruta en Ventas		\$ 36,593.79	\$ 38,423.48	\$ 40,344.66	\$ 42,361.89	\$ 44,479.98
(-) Gastos Administrativos		\$ 24,570.68	\$ 26,030.76	\$ 27,504.85	\$ 29,025.98	\$ 30,847.92
(-) Gastos de Ventas		\$ 1,916.30	\$ 2,012.12	\$ 2,112.74	\$ 2,218.38	\$ 2,329.31
Utilidad Operacional		\$ 10,106.82	\$ 10,380.60	\$ 10,727.06	\$ 11,117.52	\$ 11,302.75
15% participación utilidades		\$ 1,516.02	\$ 1,557.09	\$ 1,609.06	\$ 1,667.63	\$ 1,695.41
Utilidad antes de impuestos		\$ 8,590.80	\$ 8,823.51	\$ 9,118.01	\$ 9,449.89	\$ 9,607.34
25 % Impuesto a la renta		\$ 2,147.70	\$ 2,205.88	\$ 2,279.50	\$ 2,362.47	\$ 2,401.84
Utilidad neta en Ventas		\$ 6,443.10	\$ 6,617.63	\$ 6,838.50	\$ 7,087.42	\$ 7,205.51
(+) Depreciaciones		\$ 2,372.11	\$ 2,372.11	\$ 2,372.11	\$ 2,260.44	\$ 2,260.44
(+) Amortizaciones		\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
Activos fijos	\$ -14,493.40			\$ -1,888.00		
Intangible	\$ -3,600.00					
Capital de trabajo	\$ -11,314.59					
(=) Flujo de Caja del Proyecto	\$ -29,407.99	\$ 9,535.20	\$ 9,709.74	\$ 8,042.61	\$ 10,067.86	\$ 10,185.94

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Christian Brito F.

El flujo de fondos permite medir la rentabilidad de la actividad económica de la empresa. Como se puede observar en el cuadro los flujos de caja de cada año son positivos, indicando que la viabilidad del estudio es factible en su realización y rentable para los inversionistas.

4.3. Evaluación financiera

“La evaluación compara los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión con su correspondiente flujo de desembolsos proyectados”³⁷.

El objetivo de la evaluación financiera es analizar las principales técnicas de medición de la rentabilidad de un proyecto y conocer si es viable.

³⁷ SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill. 2007

4.3.1. Costo promedio ponderado del capital:

Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

La tasa de descuento que debe utilizar para actualizar los flujos de caja de un proyecto a de corresponder a la rentabilidad que el accionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares.”

Tabla No. 54: TMAR con financiamiento

TMAR	
Costo ponderado del Capital=	Capital propio x Costo de oportunidad*
	40% x 12% = 4.80%
	Crédito x tasa de Interés
	60% x 12.25% = 7.35%
Costo ponderado del Capital=	12.15%
TMAR=	Costo ponderado del capital + Inflación*
	12.15%(1-0.3625) + 9,87%
TMAR=	17,62%

* Costo de oportunidad 10 % + 2% riesgo.

* Banco Central enero 2008 (9,87%)

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Christian Brito F.

La TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad) del capital total es del 17,62%, lo que significa que este constituye el rendimiento mínimo que la empresa deberá ganar para pagar el 12% sobre los \$ 11.763,20 y el 12,25% de interés por el préstamo de los \$ 17.644,80.

Tabla No. 55: TMAR sin financiamiento

TMAR	
Costo ponderado del Capital=	Capital propio x Costo de oportunidad*
	100% x 12%
Costo ponderado del Capital=	12.00%
TMAR=	Costo ponderado del capital + Inflación*
	$12\%(1-0.3625) + 9,87\%$
TMAR=	17,52

* Costo de oportunidad 10 % + 2% riesgo.

* Banco Central enero 2008 (9,87%)

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Christian Brito F.

La TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad) del capital total es del 17,52%, lo que significa que este constituye el rendimiento mínimo que la empresa deberá ganar para pagar el 12% sobre los \$ 29,407.99.

4.3.2. Criterios de evaluación

4.3.2.1. Valor Actual Neto (VAN)

“La técnica del Valor Actual Neto (VAN) es la que se utiliza con mayor frecuencia para tomar decisiones de inversión en activos fijos. Este método consiste en traer todas las entradas de efectivo de un proyecto y compararlos con la inversión inicial neta”.³⁸

³⁸ LARA ALVAREZ, Juan: Administración Financiera, Octubre del 2001.

El Valor Actual Neto de un proyecto de inversión es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Tabla No. 56: VAN con financiamiento

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0		11,763.20	-11,763.20		11,763.20	-11,763.20
1	107,628.80	103,000.51	4,628.29	91,505.53	87,570.57	3,934.96
2	113,010.24	107,931.82	5,078.42	81,687.47	78,016.63	3,670.85
3	118,660.75	114,973.87	3,686.88	72,922.84	70,657.07	2,265.77
4	124,593.79	118,606.07	5,987.72	65,098.61	61,970.10	3,128.50
5	130,823.48	124,442.08	6,381.40	58,113.87	55,279.16	2,834.72
TOTALES				369,328.32	365,256.72	15,834.79
				VAN		4,071.59

Fuente: Flujo Neto del Proyecto

Elaborado por: Christian Brito F.

Tabla No. 57: VAN sin financiamiento

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0		29,407.99	-29,407.99		29,407.99	-29,407.99
1	107,628.80	98,093.60	9,535.20	91,583.39	83,469.71	8,113.68
2	113,010.24	103,300.50	9,709.74	81,826.55	74,796.09	7,030.46
3	118,660.75	110,618.14	8,042.61	73,109.15	68,153.95	4,955.20
4	124,593.79	114,525.93	10,067.86	65,320.46	60,042.21	5,278.25
5	130,823.48	120,637.53	10,185.94	58,361.55	53,817.50	4,544.04
TOTALES				370,201.10	369,687.45	29,921.64
				VAN		513.65

Fuente: Flujo Neto del Proyecto

Elaborado por: Christian Brito F.

De los cuadros anteriores se observa que en ambos casos el VAN es positivo, lo que significa que el proyecto es capaz de cubrir el costo de capital y generar utilidades para los inversionistas.

4.3.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)

“Es la retribución en porcentaje que el proyecto generará en su vida útil, por los recursos invertidos. Un proyecto se considera bueno cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para el proyecto.

El criterio de la Tasa Interna de Retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”³⁹.

Tabla No. 58: TIR con financiamiento

Años	Flujo Neto	TMAR
		17.62%
0	-11,763.20	
1	4,628.30	
2	5,078.42	
3	3,686.89	
4	5,987.73	
5	6,381.40	
	TIR	31.24%

Fuente: Flujo Neto del Proyecto

Elaborado por: Christian Brito F.

La TIR del proyecto con financiamiento es 31.24 % que comparada con la TMAR que es de 17.62%, es superior, lo que indica que el estudio es rentable.

³⁹ SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill. 2007

Tabla No. 59: TIR sin financiamiento

Años	Flujo Neto	TMAR
		17.52%
0	-29,407.99	
1	9,535.20	
2	9,709.74	
3	8,042.61	
4	10,067.86	
5	10,185.94	
	TIR	18.28%

Fuente: Flujo Neto del Proyecto

Elaborado por: Christian Brito F.

La TIR del proyecto sin financiamiento es 18.28 % que comparada con la TMAR que es de 17.52%, es superior, lo que indica que el estudio también es rentable.

4.3.2.3. Relación beneficio - costo (RB/C)

La razón beneficio / costo expresa el rendimiento en términos de Valor Actual Neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Este Valor debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, en caso contrario se debe rechazar el proyecto⁴⁰.

⁴⁰ MENESES, Álvarez, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, Tercera edición, 2001.

Tabla No. 60: Cálculo relación beneficio-costo con financiamiento

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	-	-	-11,763.20
1	91,505.53	87,570.57	3,934.96
2	81,687.47	78,016.63	3,670.85
3	72,922.84	70,657.07	2,265.77
4	65,098.61	61,970.10	3,128.50
5	58,113.87	55,279.16	2,834.72
SUMA			15,834.79
R. B / C			1.35

Fuente: Flujo de Fondos

Elaborado por: Christian Brito F.

Esto quiere decir, que por cada dólar que se invierta en la empresa, se obtiene \$ 0,35 centavos de dólar de utilidad. Por tanto la inversión debe realizarse puesto que la razón es mayor que la unidad y esto permite recuperarla.

Tabla No. 61: Cálculo relación beneficio-costo sin financiamiento

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	-	-	-29,407.99
1	91,583.39	83,469.71	8,113.68
2	81,826.55	74,796.09	7,030.46
3	73,109.15	68,153.95	4,955.20
4	65,320.46	60,042.21	5,278.25
5	58,361.55	53,817.50	4,544.04
SUMA			29,921.64
R. B / C			1.02

Fuente: Flujo de Fondos

Elaborado por: Christian Brito F.

Esto quiere decir, que por cada dólar que se invierta en la empresa, se obtiene \$ 0,02 centavos de dólar de utilidad. Por tanto la inversión debe realizarse puesto que la razón es mayor que la unidad y esto permite recuperarla.

4.3.2.4. Período de recuperación

El plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil.

Tabla No. 62: Periodo de la recuperación de la inversión con financiamiento

	0	1	2	3	4	5
Flujo de fondos	-11,763.20	4,628.30	5,078.42	3,686.89	5,987.73	6,381.40
Flujo de fondos acumulados	-11,763.20	-7,134.90	-2,056.47	1,630.41	7,618.14	13,999.54

Fuente: Flujo de fondos

Elaborado por: Christian Brito F.

Periodo de recuperación $\Rightarrow 2 + 0.5578 = 2.5578$

$X = 0.56$ $0.56 \times 12 = 6.72$ Meses $0.56 \times 30 = 16.80$ Días

La inversión con financiamiento se recuperará en 2 años, 7 meses y 17 días

**Tabla No. 63: Periodo de la recuperación de la inversión sin
financiamiento**

	0	1	2	3	4	5
Flujo de fondos	-29,407.99	9,535.20	9,709.74	8,042.61	10,067.86	10,185.94
Flujo de fondos acumulados	-29,407.99	-19,872.79	-10,163.06	-2,120.45	7,947.41	18,133.36

Fuente: Flujo de fondos

Elaborado por: Christian Brito F.

Periodo de recuperación \Rightarrow $3 + 1.2636 = 3.2636$

$X = 0.26$ $0.26 \times 12 = 3.12$ Meses $0.56 \times 30 = 7.80$ Días

La inversión sin financiamiento se recuperará en 3 años, 3 meses y 8 días

4.3.2.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que se igualan los ingresos y gastos (la suma de los costos fijos y los variables); es decir, permite calcular el punto de producción al que debe operarse para no incurrir ni en pérdidas ni en ganancias.

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades y dólares, se utilizará la siguiente fórmula:

$$PE \text{ (dólares)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costo Variables Totales} / \text{Ventas Netas})}$$

Tabla No. 64: Punto de equilibrio

PRODUCTO				
	Químicos	Jabones y Det.	Absorbentes	Comple.
Precio unitario promedio \$	9.68	8.23	1.78	2.58
Costos variables totales \$	24,845.50	20,461.00	18,268.75	9,499.75
Unidades vendidas \$	3,780.35	3,661.73	15,116.40	5,423.16
Costos variable unitario \$	6.57	5.59	1.21	1.75
Costos fijos totales \$	8,789.86	7,238.71	6,463.13	3,360.83
PUNTO EQUILIBRIO U. \$	2,828.39	2,739.64	11,309.82	4,057.51
PUNTO EQUILIBRIO \$. \$	27,378.82	22,547.26	20,131.48	10,468.37

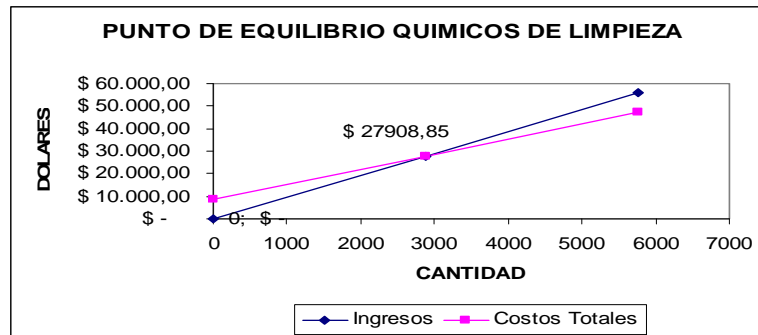
Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Christian Brito F.

Tabla No. 65: Químicos de limpieza

Ingresos	Costos Totales
\$ -	\$ 8.680,93
\$ 27.908,85	\$ 27.908,85
\$ 55.817,70	\$ 47.136,76

Gráfico No 27



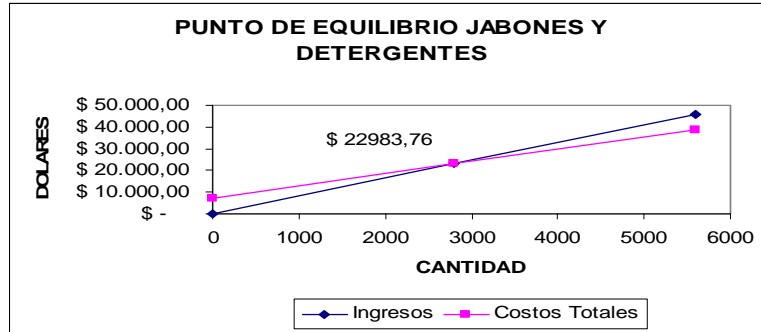
Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Christian Brito F.

Tabla No. 66: Jabones y detergentes

Ingresos	Costos Totales
\$ -	\$ 7.149,00
\$ 22.983,76	\$ 22.983,76
\$ 45.967,51	\$ 38.818,51

Gráfico No. 28



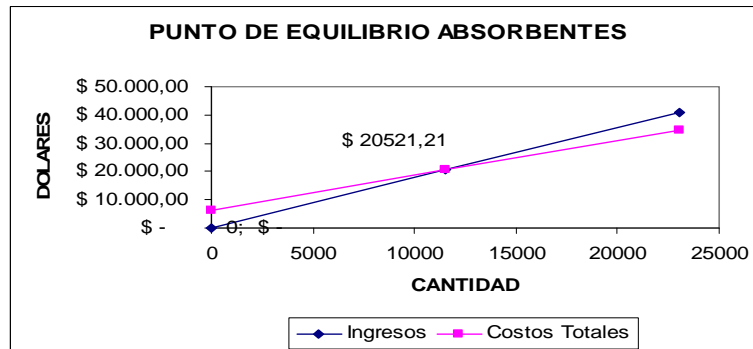
Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Christian Brito F.

Tabla No. 67: Absorbentes

Ingresos	Costos Totales
\$ -	\$ 6.383,04
\$ 20.521,21	\$ 20.521,21
\$ 41.042,42	\$ 34.659,38

Gráfico No. 29



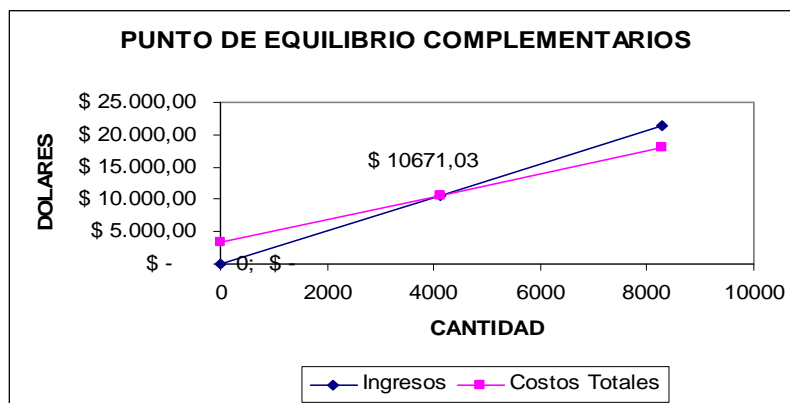
Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Christian Brito F.

Tabla No. 68: Complementarios

Ingresos	Costos Totales
\$ -	\$ 3.319,18
\$ 10.671,03	\$ 10.671,03
\$ 21.342,06	\$ 18.022,88

Gráfico No. 30



Como se podrá observar el punto de equilibrio esta dado por el punto de intersección que forman las curvas del ingreso total y costo total, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla No. 69: Punto de equilibrio consolidado

Líneas	Dólares
Químicos de limpieza	\$ 27.908,85
Jabones y detergentes	\$ 22.983,76
Absorbentes	\$ 20.521, 21
Complementarios	\$ 10.671,03

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Christian Brito F.

Se aprecia los valores en las diferentes líneas de productos en los cuales se determina el punto de equilibrio.

4.3.3. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto.

“La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efecto de consideración en la medición de sus resultados”⁴¹.

A continuación el cuadro de resumen de los indicadores del estudio:

Tabla No. 70: Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS	SITUACIÓN ACTUAL
VAN	4,071,61
TIR	31.24%
B/C	1.35

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Christian Brito F.

Los rubros del VAN, TIR y Beneficio – Costo permiten definir que el estudio es rentable. Para el análisis de sensibilidad se mostraran algunos escenarios distintos, aumentando los costos, disminuyendo los ingresos y escenarios múltiples.

- ★ Para el escenario, que aumente los costos en 5% y los ingresos se mantengan, se observará la siguiente situación:

⁴¹ SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill. 2007

Tabla No. 71

Análisis de sensibilidad:	Aumento de costos	Disminución de ingresos
Tasa interna de retorno TIR%	Menor a la TMAR	31,24%
Coeficiente Beneficio Costo	0,96	1,01
Valor actual neto	(14.191,22)	4.071,61

Al aumentar los costos en un 5% no se convierte viable el proyecto, puesto que, el Valor actual neto se convierte negativo y la TIR es menor a la TMAR.

- ★ Para el escenario, que disminuya los ingresos en 5% y los costos se mantengan, se observará la siguiente situación:

Tabla No. 72

Análisis de sensibilidad:	Aumento de costos	Disminución de ingresos
Tasa interna de retorno TIR%	31,24%	Menor a la TMAR
Coeficiente Beneficio Costo	1,01	0,96
Valor actual neto	4.071,61	(14.394,80)

Al disminuir los ingresos en un 5% no se convierte viable el proyecto, puesto que, el Valor actual neto se convierte negativo y la TIR es menor a la TMAR.

- ★ Para el escenario, que aumente los ingresos en 5% y los costos aumenten %, se observará la siguiente situación:

Tabla No. 73

Análisis de sensibilidad:	Aumento de costos	Disminución de ingresos
Tasa interna de retorno TIR%	31,24%	84,54%
Coeficiente Beneficio Costo	1,01	1,06
Valor actual neto	4.071,61	22.538,03

Al aumentar los ingresos en un 5% la empresa se convierte altamente rentable, con una tasa de retorno del 84%.

Se puede concluir que la empresa “Ingenio Limpiador Cía. Ltda.” es **muy sensible** a la disminución de los ingresos y/o al aumento de los costos, para ello en base al análisis de sensibilidad se puede determinar que estaría en la capacidad de soportar hasta un aumento del 1,11472% de los costos y un 1,10243% de disminución de ingresos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Mediante el estudio de mercado se establece que existe una demanda insatisfecha del producto, lo cual indica una oportunidad de negocio para la empresa.
2. En el mercado no existen empresas dedicadas a la comercialización y distribución de productos de limpieza de consumo masivo, por lo cual el estudio resulta muy atractivo, toda vez que garantiza un buen margen de participación de la nueva empresa.
3. Para determinar el tamaño de la empresa se ha considerado el porcentaje de demanda insatisfecha que se pretende captar, en el primer año de funcionamiento este valor corresponde al 40%, por ser un nicho de mercado pequeño.
4. La estructura organizacional de la empresa responde a los requerimientos de un adecuado funcionamiento de la empresa.
5. Los indicadores financieros con financiamiento muestran la viabilidad del estudio, puesto que la Tasa Interna de Retorno (TIR) determinó un valor de 31.24 %, la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) un valor de 17,62% y la Relación Beneficio - Costo \$ 1,35; mismos que determinan la rentabilidad y por ende la ejecución del estudio.

6. Los indicadores financieros sin financiamiento muestran la viabilidad del estudio, puesto que la Tasa Interna de Retorno (TIR) determinó un valor de 18.28 %, la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) un valor de 17,52% y la Relación Beneficio - Costo \$ 1,08; mismos que determinan la rentabilidad y por ende la ejecución del estudio.
7. “Ingenio Limpiador Cía. Ltda.” es muy sensible a la disminución de los ingresos y/o al aumento de los costos, para ello en base al análisis de sensibilidad se puede determinar que estaría en la capacidad de soportar hasta un aumento del 1,11472% de aumento en los costos y un 1,10243% de disminución de ingresos.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Ejecutar el estudio de inversión, puesto que el análisis de mercado, técnico, organizacional y financiero demuestran su viabilidad.
2. Se recomienda realizar ventas por volúmenes considerables de productos, a fin de mantener un adecuado flujo de efectivo, debido la naturaleza de la compañía.
3. Mediante el análisis de sensibilidad se determinó que un cambio de 1% en aumento de los costos o en la disminución de los ingresos lo vuelve muy sensible al estudio, en virtud de lo cual la empresa deberá adoptar políticas que impidan incurrir en aquel escenario.

4. Considerar la sensibilidad del proyecto, reconocer cuando existe riesgo y tomar decisiones antes de los inconvenientes que se puedan presentar.
5. Por la alta sensibilidad del proyecto se recomienda realizar evaluaciones permanentes a fin de no incurrir en escenarios adversos a la compañía.
6. Implementar adecuadas estrategias de comercialización con el fin de penetrar exitosamente en el segmento de mercado seleccionado y lograr un crecimiento sostenido en el mismo.
7. Difundir y fomentar entre el personal del negocio la filosofía empresarial pertinente para que sean ellos los que coadyuven al desarrollo de sus actividades.
8. Diseñar y ejecutar periódicamente programas de investigación enfocados a monitorear la evolución de las necesidades, gustos y preferencias del mercado en cuanto al producto, con la finalidad de que la empresa esté en condiciones de desarrollar estrategias de innovación tecnológica con las exigencias del mercado, de modo que garantice su permanencia en el mismo.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA:

- ★ ANZOLA, Sérvulo; Curso básico de Administración de Empresas; Editorial McGraw-Hill, Primera edición; 2000.
- ★ BACA, Gabriel; Evaluación de proyectos; Editorial McGraw-Hill México; Cuarta Edición; 2001.
- ★ BRAVO, Mercedes; Contabilidad General; Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador; Segunda Edición; 1999.
- ★ DIEZ DE CASTRO, Enrique; Distribución Comercial; Editorial McGraw-Hill; Segunda edición; 1997.
- ★ GARCIA, Jesús; Organización, dirección y empresas; Editorial Cengage Learning; Segunda edición; 2006.
- ★ GRANDA, Galo; El Enfoque Sistémico; Folleto.
- ★ GUIZAR, Rafael; Desarrollo Organizacional; Editorial McGraw-Hill; Segunda edición; 2004.
- ★ KOONTZ, Harold; Administración una Perspectiva Global; Editorial McGraw-Hill; Cuarta edición. 2005.
- ★ LAMBIN, Jean J.; Marketing Estratégico; Editorial McGraw-Hill; Tercera edición; MacGraw-Hill; 1995.
- ★ LARA, Juan; Administración Financiera; 2001.
- ★ MALHOTRA, Naresh K.; Investigación de mercados; Editorial Pearson Educación de México; Cuarta edición; 2004.
- ★ MENESES, Edilberto; Preparación y evaluación de proyectos; Tercera edición, 2001.
- ★ ROMERO, Ricardo; Marketing; Editorial Palmir E.I.R.L; Tercera edición; 1997.

- ★ SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw-Hill; Cuarta Edición, 2007.
- ★ SAPAG, Nassir; Proyectos de inversión; Editorial Pearson Educación de México; Primera edición; 2007.
- ★ STATON, Wiliam J.; Fundamentos de Marketing; Editorial McGraw-Hill Interamericana; Décima tercera edición, 2004.
- ★ ZAPATA, Pedro; Contabilidad General; Editorial McGraw-Hill; Cuarta edición; 2003.
- ★ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- ★ www.bancoprocredit.com.ec
- ★ www.bce.gov.ec
- ★ www.inec.gov.ec
- ★ www.supercias.gov.ec

ANEXOS

ENCUESTA

No.
Lugar: Parroquia Rosa Zárate - Quinindé
Fecha: 19 de Mayo del 2008

INSTRUCCIONES:

Llene los espacios en blanco donde sea necesario o marque con una x la respuesta de su elección.

1. ¿Le gustaría mejorar la imagen de su empresa utilizando productos de limpieza de consumo masivo?

SI _____

NO _____

2. ¿Conoce usted, en la zona, empresas dedicadas a comercializar y distribuir productos de limpieza de consumo masivo? Favor identifíquelas

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

3. ¿Actualmente adquiere productos de limpieza?

SI _____

NO _____

4. ¿Dónde viene adquiriendo los productos de limpieza?

COMERCIALIZADORAS _____

SUPERMERCADOS _____

TIENDAS DE BARRIO _____

VENEDORES AMBULANTES _____

5. ¿Aproximadamente que valor destina y con que frecuencia, a la compra de los siguientes productos de limpieza?

	Químicos de limpieza	Jabones y detergentes	Absorbentes	Complementarios
Semanal				
Quincenal				
Mensual				
Trimestral				
Anual				

6. ¿Qué forma de pago utiliza para la adquisición de estos productos?

Efectivo _____

Crédito _____

Tarjetas de crédito _____

7. ¿Qué dificultades encuentra usted con quienes le suministran el producto?

FALTA DE VARIEDAD _____

MALA CALIDAD _____

FALTA DE STOCK _____

MALA ATENCIÓN _____

PRECIOS ALTOS _____

OTROS (IDENTIFIQUE) _____

8. ¿Le gustaría contar con el servicio de una empresa que le ofrezca una variedad de productos de limpieza, de buena calidad, con stock permanente, atención personalizada y a precios razonables?

SI _____

NO _____

9. Cómo preferiría realizar la compra de este tipo de productos?

EN EL PROPIO LOCAL DE LA EMPRESA _____

ENTREGA A DOMICILIO BAJO UN MINIMO DE COMPRA _____

10. ¿Por qué medio de publicidad preferiría conocer sobre el servicio que ofrece la nueva empresa?

INTERNET _____

RADIO _____

PERIÓDICOS _____

HOJAS VOLANTES _____

CODIFICACION Y TABULACION DE DATOS

Preguntas de selección simple

¿Le gustaría mejorar la imagen de su empresa utilizando productos de limpieza de consumo masivo?

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

Pregunta	No. 1	
	A	B
1	1	
2	1	
3		1
Total	2	1
$x/3 * 100$	66.67	33.33

Encontramos que de tres establecimientos e instituciones encuestadas 2 si les gustaría mejorar la imagen de la empresa que representa el 66,67% y 1 que no le interesaría que es el 33,33% del total.

Preguntas de selección múltiple

¿Qué forma de pago utiliza para la adquisición de estos productos?

EFFECTIVO..... CREDITO..... TARJETA DE CREDITO.....

Pregunta	No. 12		
	A	B	C
1	1		
2		1	
3	1		
Total	2	1	-
$x/3 * 100$	66.67	33.33	0.00

Aquí observamos que de 3 instituciones encuestadas el 66.67% paga sus compras en efectivo y el 33.33% lo realizan mediante crédito.

TABLA DE AMORTIZACION
BANCO PROCREDIT
CUOTA VARIABLE

Valor del Préstamo	17,644.80
Plazo	5 años
Interés	12.25%
Períodos en el año	12
Pago anual	\$ 3,528.96

Período	Pago	Interés	Cuota Período	Saldo
0				\$ 17,644.80
1	\$ 3,528.96	\$ 2,161.49	\$ 5,690.45	\$ 14,115.84
2	\$ 3,528.96	\$ 1,729.19	\$ 5,258.15	\$ 10,586.88
3	\$ 3,528.96	\$ 1,296.89	\$ 4,825.85	\$ 7,057.92
4	\$ 3,528.96	\$ 864.60	\$ 4,393.55	\$ 3,528.96
5	\$ 3,528.96	\$ 432.30	\$ 3,961.26	\$ -
Total	\$ 17,644.80	\$ 6,484.46	\$ 24,129.26	\$ 35,289.59

Pagos Mensuales

Anos				
1	2	3	4	5
\$ 474.20	\$ 438.18	\$ 402.15	\$ 366.13	\$ 330.10
\$ 474.20	\$ 438.18	\$ 402.15	\$ 366.13	\$ 330.10
\$ 474.20	\$ 438.18	\$ 402.15	\$ 366.13	\$ 330.10
\$ 474.20	\$ 438.18	\$ 402.15	\$ 366.13	\$ 330.10
\$ 474.20	\$ 438.18	\$ 402.15	\$ 366.13	\$ 330.10
\$ 474.20	\$ 438.18	\$ 402.15	\$ 366.13	\$ 330.10
\$ 474.20	\$ 438.18	\$ 402.15	\$ 366.13	\$ 330.10
\$ 474.20	\$ 438.18	\$ 402.15	\$ 366.13	\$ 330.10
\$ 474.20	\$ 438.18	\$ 402.15	\$ 366.13	\$ 330.10
\$ 474.20	\$ 438.18	\$ 402.15	\$ 366.13	\$ 330.10
\$ 474.20	\$ 438.18	\$ 402.15	\$ 366.13	\$ 330.10
\$ 474.20	\$ 438.18	\$ 402.15	\$ 366.13	\$ 330.10
\$ 474.20	\$ 438.18	\$ 402.15	\$ 366.13	\$ 330.10
\$ 474.20	\$ 438.18	\$ 402.15	\$ 366.13	\$ 330.10
\$ 5,690.45	\$ 5,258.15	\$ 4,825.85	\$ 4,393.55	\$ 3,961.26

ANEXO 4: Precios de proveedor



LISTA DE PRECIOS N.- 08 2008

VIGENTE DESDE EL 21 /JULIO/2008

CODIGO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDAD DE VENTA	PRECIO POR UNID DE VENTA SIN IVA	DSCTO. DISTRIB.	UNIDADES POR CAJA
ABSORBENTES:					
PAPEL HIGIENICO JUMBO:					
600001N-903	P.H.JUMBO ELITE EXTBCO.2H.250m	6 ROLLOS	17,94	18%	1 PAQX6R
600000N-900	P.H.JUMBO ELITE BCO. 2H.250m.	6 ROLLOS	14,40	18%	2 PAQX6R
600040	P.H.JUMBO NIEVE BCO.1H.400m.	6 ROLLOS	16,58	18%	1 PAQX6R
600014	P.H.JUMBO ELITE BCO.1H.550m.	4 ROLLOS	15,20	18%	1 PAQX4R
600018N	P.H.JUMBO ELITE BCO.1H.600m.	4 ROLLOS	16,58	18%	1 PAQX4R
600902	P.H.JUMBO NIEVE BCO.2H.200m.	12 ROLLOS	21,60	18%	1 PAQX6R
PAPEL HIGIENICO MULTIHOJAS:					
600016N	P.H.MULTIHOJAS BCO.PQX250 HOJAS DOB.	10 PAQ	7,80	18%	4 BX10PAQ
PAPEL HIGIENICO ROLLO STANDARD:					
600500	P.H.ELITE 26m EXTRABCO.	4 ROLLOS	1,27	15%	12 PAQX4R
660104N	P.H.ELITE 26m EXTRABCO c/ env.	12 ROLLOS	3,81	15%	4 PAQX12R
600501	P.H.ELITE 22m BLANCO	4 ROLLOS	0,93	15%	4 PAQX12R
600507	P.H.ELITE 30m. BLANCO BX48 R	48 ROLLOS	10,68	15%	Bx48 R
600508	P.H.ELITE 50m. BLANCO BX48 R	48 ROLLOS	17,80	15%	Bx48 R
600509	P.H.ELITE 60m BLANCO 3X1 BX48 R	48 ROLLOS	21,30	15%	Bx48 R
TOALLA DE MANOS DISPENSADA:					
600017N	NIEVE BCA. Z PAQX250/1H 23.5x24 AMERICANA	8 PAQ	22,32	18%	2 BX8PAQ
600006N-1N	ARIES BCA. Z PAQX200/1H-2H 23.5x24	10 PAQ	24,40	18%	2 BX10PAQ
600950	TOALLA Z PAQX200 23X22,5 CELULOSA	CX20 PQ.	48,01	18%	CX20 PQ.
600951	TOALLA Z PAQX200 23X22,5 BLANCA	CX20 PQ.	44,00	18%	CX20 PQ.
600021	ARIES BCA. Z PAQX150/1H 23.5x24cm 100% CELULOSA	10 PAQ	18,20	18%	3 Bx10paq
600022	ARIES BCA. Z PAQX150/2H 23.5x24cm BCA.	10 PAQ	17,50	18%	27 Paquetes
600027	ELITE EXTRABCA. C DOBLADA PAQX200/2H 21.6X21CM.	18 PAQ	36,72	18%	BX18PAQ
600024	ELITE BCA. C PAQX250/1H 21.6X21CM.	18 PAQ	37,13	18%	BX18PAQ
600025	ELITE NATURAL C PAQX250/1H 21.6X21CM.	18 PAQ	32,63	18%	BX18PAQ
TOALLA DE MANOS EN ROLLO:					
600600	ELITE 2H ROLLOX3 20x20CM.24m.	3 ROLLOS	3,08	18%	4 PAQX3R
600015N	MAXIROLL ELITE BCA.1H 300m.	2 ROLLOS	17,90	18%	1 PAQX2R
600028	MAXIROLL ELITE EXTRABCA.2H 200m.	2 ROLLOS	12,90	18%	1 PAQX2R
600602N	ELITE CENTER PULL 250 m.	2 ROLLOS	14,30	18%	1 PAQX2R
LIMPIONES INDUSTRIALES:					
600651	LIMPION QUALITY REUSABLE 122m BCO.1H	1 ROLLO	18,30	18%	CX6R
600650N	LIMPION INDUSTRIAL 300m.NATURAL 1H	2 ROLLOS	10,41	18%	1 PAQX2R
560014	LIMPION INDUSTRIAL 600m.NATURAL 1H	1 ROLLOS	10,50	18%	1 PAQX1R
PAÑUELOS FACIALES:					
600700/980	ELITE X90 UN.21.6X14	1 CAJITA	1,22	15%	CX30
SERVILLETA:					
600551	SERV.ELITE MESA 50UN. 33*33 1H	1 PAQ	0,59	18%	CX63P
530500	SERV. KLASS X 75 UND. 20X24	1 PAQ	0,27	15%	CX80P
530011	SERV. KLASS 100 UN. 22X22	1 PAQ	0,36	15%	CX50P
530013	SERV. KLASS 100 UN. 24X22	1 PAQ	0,37	15%	CX50P
530200	SERV. KLASS 100 UN. 24X24	1 PAQ	0,39	15%	CX50P
SERVILLETA IMPRESA: PEDIDO MINIMO 500PAQ.					
530007/.....	22X22CM (1 COLOR / 1-2-4 LADO)	PAQx100 U	0,47	18%	CX50P
530007/.....	22X22CM (2 COLOR / 1-2-4 LADO)	PAQx100 U	0,49	18%	CX50P
530100/.....	24X24CM (1-2 COLORES/ 1-2-4 LADOS)	PAQx100 U	0,52	18%	CX50P
DISPENSADORES:					
PARA PAPEL HIGIENICO JUMBO:					
970001	DISPENSADOR JUMBO DECORT	Unidad	16,84	20%	CX6
970550	DISPENSADOR BLINDADO BLANCO	Unidad	19,47	15%	CX1
970501	DISPENSADOR P.H. JUMBO	Unidad	10,90	18%	CX1
970505	DISPENSADOR P.H. JUMBO * PROMOCION *	Unidad	12,85	18%	CX1
PARA TOALLA Y LIMPIONES:					
970002	DISPENSADOR EN Z (INTERFOLD) DECORT	Unidad	17,89	20%	CX6
970551	DISPENSADOR MAXIROLL C/PALANCA	Unidad	72,50	15%	CX1
970015	DISP.MAXIROLL C/SENSOR DECORT	Unidad	97,00	15%	CX1
920022	DISPENSADOR LIMPION INDUSTRIAL	Unidad	11,38	18%	CX1
970552	DISPENSADOR TOALLA CENTER PULL	Unidad	49,47	15%	CX1
970500	DISPENSADOR TOALLA EN Z	Unidad	10,90	18%	CX10
970506	DISPENSADOR TOALLA EN Z * PROMOCION *	Unidad	12,85	18%	CX10



LISTA DE PRECIOS N. - 08 - 2008
VIGENTE DESDE EL 21/JULIO/2008

CODIGO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDAD DE VENTA	FRAGANCIAS	PRECIO POR UNIDAD DE VENTA SIN IVA	DISCTO DISTRIB.	UNIDAD POR CAJA P/DIST. Y FROY.
MUZZI COSTI						
010012-17	AMBIENTAL OZZ	CANECAX20KG	FL.40-FRE-OR.DR.	33,11	18%	CANECAX20KL
020001-8	AMBIENTAL OZZxGALON	UNIDAD		6,06	18%	CK8
010002-11	AMBIENTAL OZZ 20/60/120/220 KL. SIN ENVASE	KILO		1,39	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
040219/20	AMBIENTAL 600cc. C/PISTOLA DOSIFICADORA	UNIDAD	BOUQUET AZ.FLO.	1,80	18%	CK15
040505	AMBIENTAL 600cc. REPUESTO	UNIDAD	BOUQUET AZ.FLO.	1,56	18%	CK15
010076-79	DESINFECTANTE OZZ	CANECAX20KG	MZ.KAHE EU.F.L.L.	22,43	18%	CANECAX20KL
020050-62	DESINFECTANTE OZZxGALON	UNIDAD	CE.NEU.FRALI	4,04	18%	CK8
030052-59	DESINFECTANTE OZZxLITRO	UNIDAD		1,30	18%	CK12
010050-69	DESINF. OZZx20/60/120/220 KL SIN ENVASE	KILO		0,84	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
10080	DESINFECTANTE OZZ. NEUTRO	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	21,54	18%	CANECAX20KL
020061	DESINFECTANTE OZZ. NEUTRO X GALON	UNIDAD		3,90	18%	CK8
010064	DESINF. OZZ NEUTRO 20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		0,80	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
010081	DESINFECTANTE OZZ CUATERNARIO	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	31,96	18%	CANECAX20KL
020052	DESINFECTANTE OZZ CUATERNARIOxGALON	UNIDAD		6,03	18%	CK8
010055	DESINF. OZZ CUAT. 20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		1,31	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
010082	DESINF. LIMP. AROMATERAPIA OZZ	CANECAX20KG	EU-LAV-NAR.B.M	30,00	18%	CANECAX20KL
020075	DESINF. LIMPIADOR AROMAT. OZZxGALON	UNIDAD	CITRUS-FLORAL	5,59	18%	CK8
030064-9	DESINF. LIMPIADOR AROMAT. OZZxLITRO PET	UNIDAD		1,97	18%	CK13
070013-18	DESINF. LIMPIADOR AROMAT. OZZx250cc	UNIDAD		0,67	18%	CK8
	DESINF. LIMPIADOR AROMAT. 20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		1,19	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
010111-24	JABON LIQUIDO OZZ	CANECAX20KG	AL.MZ.LI.CH.DU	26,35	18%	CANECAX20KL
020100-11	JABON LIQUIDO OZZxGALON	UNIDAD		4,73	18%	CK8
030100-3	JABON LIQUIDO OZZxLITRO PERLADO	UNIDAD		1,63	18%	CK12
040211	JABON LIQUIDO OZZx400cc. C/VALVULA (0,7693)	UNIDAD		2,28	18%	CK19
010098-116	JABON LIQUIDO OZZx20/60/120/220 KL S/ENVASE	KILO		1,01	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
010116	JABON LIQUIDO OZZ	CANECAX20KG	FLORAL-FRUTAL	31,42	18%	CANECAX20KL
020108	JABON LIQUIDO OZZxGALON	UNIDAD		5,69	18%	CK8
010109	JABON LIQUIDO OZZx20/60/120/220 KL S/ENVASE	KILO		1,26	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
010128	JABON LIQUIDO OZZ	CANECAX20KG	BODY	33,45	18%	CANECAX20KL
440003	JABON LIQUIDO OZZxGALON BODY	UNIDAD	BODY	6,06	18%	CK8
010210	JABON LIQUIDO OZZx20/60/120/220 KL S/ENVASE	KILO	BODY	1,36	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
010115	JABON LIQUIDO OZZ ANTIBACTERIAL	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	34,80	18%	CANECAX20KL
440007	JABON LIQUIDO OZZxGALON ANTIBACTERIAL	UNIDAD		6,39	18%	CK8
10110	JABON LIQ.OZZ ANTIBACT X2060/120/220 KL S/ENVASE	KILO		1,43	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
020112	JABON LIQUIDO ESPUMA OZZxGALON	UNIDAD		8,98	18%	CK8
010316	GEL ANTISEPTICO OZZ	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	62,16	18%	CANECAX20KL
020218	GEL ANTISEPTICO OZZxGALON	UNIDAD		11,62	18%	CK8
200001	GEL ANTISEPTICO OZZx120 ml.	UNIDAD		1,18	18%	CK88
010155	GEL ANTISEPTICO OZZx20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		2,80	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
010304	CLORO LIQUIDO OZZ	CANECAX20KG	DESINFECTANTE	12,97	18%	CANECAX20KL
020211	CLORO LIQUIDO OZZxGALON	UNIDAD	Y BLANQUEADO	2,38	18%	CK8
030201	CLORO LIQUIDO OZZxLITRO	UNIDAD		0,81	18%	CK13
040200	CLORO LIQUIDO OZZx500 cc.	UNIDAD		0,52	18%	CK24
070007	CLORO LIQUIDO OZZx250 cc.	UNIDAD		0,26	18%	CK46
010221	CLORO LIQUIDO OZZx20/60/120/220 KL S/ENVASE	KILO		0,35	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
010315	CLORO LIQUIDO OZZ CONCENT. AL 10%	CANECAX20KG	DESINF/BLANQ.	16,26	18%	CANECAX20KL
020210	CLORO LIQUIDO OZZ CONCENT. AL 10%xGALON	UNIDAD		3,19	18%	CK8
010223	CLORO LIQ.OZZ CONCENT AL 10%x2060/120/220KL	KILO		0,85	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
010303	CERA LIQUIDA OZZ	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	26,29	18%	CANECAX20KL
020208	CERA LIQUIDA OZZxGALON	UNIDAD		4,99	18%	CK8
010218	CERA LIQUIDA OZZx20/60/120/220KL SIN ENV.	KILO		1,07	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
010307	CERA LIQUIDA OZZ	CANECAX20KG	PERFUMADA	30,27	18%	CANECAX20KL
020217	CERA LIQUIDA OZZxGALON	UNIDAD		5,61	18%	CK8
010230	CERA LIQUIDA OZZx20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		1,27	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
760001	CERA SOLIDAxGALON	UNIDAD	SIN FRAGANCIA	6,99	18%	CK4
	VIRUTA LIQUIDA OZZ	CANECAX20KG	PERFUMADA	28,15	18%	CANECAX20KL
	VIRUTA LIQUIDA OZZxGALON	UNIDAD		5,60	18%	CK8
	VIRUTA LIQUIDA OZZx20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		1,14	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
010305	LIMPIAVIDRIOS OZZ	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	21,69	18%	CANECAX20KL
020212	LIMPIAVIDRIOS OZZxGALON	UNIDAD		3,98	18%	CK8
010222	LIMPIAVIDRIOS OZZx20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		0,80	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
040502	LIMPIAVIDRIOS OZZ 600cc. C/ATOMIZADOR	UNIDAD		1,45	18%	CK8
040503	LIMPIAVIDRIOS OZZ 600cc. RECARGA	UNIDAD		1,06	18%	CK8
010313	ALCOHOL INDUSTRIAL OZZ	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	49,32	18%	CANECAX20KL
020202	ALCOHOL INDUSTRIAL OZZxGALON	UNIDAD		9,16	18%	CK8
010199	ALCOHOL IND. OZZx20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		2,16	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
010301	ARRAZAGRASA OZZ	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	36,42	18%	CANECAX20KL
020205	ARRAZAGRASA OZZxGALON	UNIDAD		6,87	18%	CK8
010204	ARRAZAGRASA OZZx20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		1,57	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
010311	TORNADO OZZ	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	35,07	18%	CANECAX20KL
020229	TORNADO OZZxGALON	UNIDAD		6,63	18%	CK8
010244	TORNADO OZZx20/60/120/220KL SIN ENVASE	KILO		1,50	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
010319	TORNADO PLUS	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	42,29	18%	CANECAX20KL
	TORNADO PLUSxGALON	UNIDAD		9,05	18%	CK8
010248	TORNADO PLUSx20/60/120/220KL SIN ENVASE	KILO		1,94	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
010302	SHAMPOO ALFOMBRAS OZZ	CANECAX20KG	CEREZA	23,58	18%	CANECAX20KL
020208	SHAMPOO ALFOMBRAS OZZxGALON	UNIDAD		4,29	18%	CK8
010213	SHAMPOO ALF. OZZx20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		0,90	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
010310	ANTIARRIO OZZ	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	19,53	18%	CANECAX20KL
020226	ANTIARRIO OZZxGALON	UNIDAD		3,99	18%	CK8
010239	ANTIARRIO OZZx20/60/120/220KL SIN ENVASE	KILO		0,65	18%	CANECA 2060/120/220 KL.
040218	ANTIARRIO 600 cc.C/PISTOLA DOSIFICADORA	UNIDAD		1,97	18%	CK18
040217	ANTIARRIO 600 cc. RECARGA	UNIDAD		1,58	18%	CK15
010309	MARMOLIN OZZ	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	22,23	18%	CANECAX20KL
020204	MARMOLIN OZZxGALON	UNIDAD		4,45	18%	CK8
010236	MARMOLIN OZZx20/60/120/220KL SIN ENVASE	KILO		0,83	18%	CANECA 2060/120/220 KL.



LISTA DE PRECIOS N.- 08 2008
VIGENTE DESDE EL 21 /JULIO/2008

CODIGO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDAD DE VENTA	PRECIO POR UNIDAD DE VENTA SIN IVA	DSCTO. DISTRIB.	UNIDADES POR CAJA
970503	DISPENSADOR TOALLA EN Z MINI	Unidad	9,15	18%	CX20
PARA FRAGANCIAS:					
970006	DISPENSADOR DIGITAL/FRAGANCIAS DECORT C/FILA	Unidad	50,53	20%	CX30
970100/18	RECARGA FRAGANCIAS 3400 APLICACIONES	Unidad	7,49	20%	CX60
970013	DISP. AMBIENTAL C/VENTILADOR AF-180N	Unidad	15,79	20%	CX30
040300/1	RECARGA DISP. AMB./VENTILADOR X 500CC (MECHA)	Unidad	16,20	18%	CX24
PARA URINARIOS					
970011	DISPENSADOR AUTOMATICO DECORT C/FILA	Unidad	45,26	20%	CX20
970207	RECARGA DISPENSADOR AUTOMATICO DECORT	Unidad	7,37	20%	CX12
970005	DISPENSADOR NO AUTOMATICO DECORT	Unidad	32,63	20%	CX20
920013	RECARGA DISP.NO AUTOMATICO DECORT	Unidad	5,79	20%	51REC.XGL.
970050	REJILLA DESODORANTE URINARIO	Unidad	3,05	20%	Cx144
PARA FUNDA P/TOALLA SANITARIA:					
970010	DISPENSADOR DECORT	Unidad	4,95	20%	CX40
970199	REPUESTO FUNDA P/TOALLA SANIT.x50Un.	Unidad	0,60	20%	CX120P
PARA SABANILLA:					
970553	DISPENSADOR DE SABANILLA	Unidad	6,50	15%	CX1
600004	REPUESTO SABANILLA MEDI CLEAN 48m.x0.5m.	1 ROLLO	4,81	18%	CX12
970201	BASURERO SIN PEDAL DOBLE FONDO	Unidad	23,00	20%	CX1
PARA VASOS:					
910000	DISPENSADOR P/ V:4/6 OZ. (ACERO)	UNIDAD	29,95	15%	CX12
910004	DISPENSADOR P/ V:8/10/12 OZ. (ACERO)	UNIDAD	52,42	15%	CX12
810031	VASO 6 ONZAS TERMICO NATURAL	C X 1000	29,90	15%	CX1000
	PRECIO DE LA IMPRESIÓN VASO DE 6 OZ. POR MILLAR		7,51		
960001/2	CYREL PRINT-TYPE PROD.IMPRESO PRECIO POR COLOR:	1 X DISEÑO	44,00		
NOTA: SE IMPRIME HASTA 5 COLORES, NO HAY DESCUENTO EN IMPRESIÓN Y CYREL					
PARA JABON:					
970000	DISPENSADOR DE 800ML.DECORT C/BOTELLA RELLENABLE	Unidad	18,82	20%	CX12
970003	DISPENSADOR DE 800 ML. DECORT SIN BOTELLA	Unidad	14,21	20%	CX12
970007	BOTELLA 800 ML.	Unidad	4,04	18%	CX12
970004	DISPENSADOR CODO 1600ml.DECORT C/BOTELLA RELLENAB	Unidad	25,26	20%	CX12
970016	DISPENSADOR JABON ESPUMA 700 ML DEC.	Unidad	11,58	20%	CX12
970021	DISPENSADOR JABON ESPUMA 1600 ML RELLENABLE	Unidad	17,89	20%	CX12
970008	DISPENSADOR OVALADO 400 ml.BCO. RELLENABLE	Unidad	10,00	20%	CX18
970012	DISPENSADOR OVALADO 900 ml.BCO. RELLENABLE	Unidad	12,63	20%	CX12
920001	DISPENSADOR JABON SEGURIDAD TECNIOZZ	Unidad	3,16	20%	CX90
JABON PARA DISPENSADOR:					
440012	ANTIBACTERIAL S/AROMAX500ml.	Unidad	2,37	15%	CX12
440001	ANTIBACTERIAL X800ml.	Unidad	2,91	15%	CX12
440004	ANTISEPTICO X800ml.	Unidad	4,26	15%	CX12
440002	BODY X 800 ml.	Unidad	2,83	15%	CX12
440008	CREMA X 500 ml.	Unidad	2,29	15%	CX12
440021	CREMA X 800 ml.	Unidad	2,80	15%	CX12
440013	ESPUMA ANTIBACT.X800 ml.C/VALVULA	Unidad	6,40	15%	CX12
440011	ESPUMA ANTIBACT.X800 ml.S/VALVULA	Unidad	4,10	15%	CX12
440010	ESPUMA LOTIONX800 ml. C/VALVULA	Unidad	6,20	15%	CX12
440020	ESPUMA LOTIONX800 ml. S/VALVULA	Unidad	3,50	15%	CX12
440005/9	LOTION: FLORAL/FRUTAL/DURAZNO X 800 ml.	Unidad	2,65	15%	CX12
440014	SPRAYx800ml.4000 PULSACIONES	Unidad	3,50	15%	CX12
430001N	TECNIOZZ DE SEGURIDAD X 140 GR.	paq x 2	1,80	15%	60 PAQX2
DETERGENTES:					
460005	WISE FLORAL 20 KILOS	Unidad	32,45	18%	BX1
460006	WISE FLORAL 3 KILOS	Unidad	5,35	18%	BX6
460007	WISE FLORAL 1 KILO	Unidad	1,81	18%	BX20
460062	WISE FLORAL 250 GR.	B x 48	22,81	18%	BX48



LISTA DE PRECIOS N. - 08 - 2008
VIGENTE DESDE EL 21/JULIO/2008

CODIGO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDAD DE VENTA	FRAGANCIAS	PRECIO POR UNIDAD DE VENTA SIN IVA	DSCTO. DISTRIB.	UNIDAD POR CAJA P/DIST. T. PROY.
QUIMICOS						
010012-17	AMBIENTAL OZZ	CANECAX20KG	FL-MZ-FRE-OR-DR	33,11	18%	CANECAX20KL
020001-9	AMBIENTAL OZZxGALON	UNIDAD		6,06	18%	CX8
010002-11	AMBIENTAL OZZ 20/60/120/220 KL SIN ENVASE	KILO		1,39	18%	CANECA 2060/120/220 KL
040219-20	AMBIENTAL 600cc. C/PSTOLA DOSIFICADORA	UNIDAD	BOUQUET AZ. FLO.	1,80	18%	CX15
040505	AMBIENTAL 600cc. REPUESTO	UNIDAD	BOUQUET AZ. FLO.	1,56	18%	CX15
010070-79	DESINFECTANTE OZZ	CANECAX20KG	MZ-KA-HE-EU-FL-L	22,43	18%	CANECAX20KL
020050-62	DESINFECTANTE OZZxGALON	UNIDAD	CE-NEU-FR-LI	4,04	18%	CX8
030052-59	DESINFECTANTE OZZxLITRO	UNIDAD		1,30	18%	CX12
010050-69	DESINF. OZZx20/60/120/220 KL SIN ENVASE	KILO		0,84	18%	CANECA 2060/120/220 KL
10080	DESINFECTANTE OZZ NEUTRO	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	21,54	18%	CANECAX20KL
020061	DESINFECTANTE OZZ NEUTRO X GALON	UNIDAD		3,90	18%	CX8
010064	DESINF. OZZ NEUTRO 20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		0,80	18%	CANECA 2060/120/220 KL
010081	DESINFECTANTE OZZ CUATERNARIO	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	31,96	18%	CANECAX20KL
020052	DESINFECTANTE OZZ CUATERNARIOxGALON	UNIDAD		6,03	18%	CX8
010055	DESINF. OZZ CUAT. 20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		1,31	18%	CANECA 2060/120/220 KL
010082	DESINF. LIMP. AROMATERAPIA OZZ	CANECAX20KG	EU-LAV-MAR-B-M	30,00	18%	CANECAX20KL
020075	DESINF. LIMPADOR AROMAT. OZZxGALON	UNIDAD	CITRUS-FLORAL	5,59	18%	CX8
030064-8	DESINF. LIMPADOR AROMAT. OZZxLITRO PET	UNIDAD		1,97	18%	CX12
070013-18	DESINF. LIMPADOR AROMAT. OZZx250cc	UNIDAD		0,47	18%	CX48
	DESINF. LIMPADOR AROMAT. 20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		1,19	18%	CANECA 2060/120/220 KL
010111-24	JABON LIQUIDO OZZ	CANECAX20KG	AL-MZ-LJ-CH-OU	26,35	18%	CANECAX20KL
020180-11	JABON LIQUIDO OZZxGALON	UNIDAD		4,73	18%	CX8
030100-3	JABON LIQUIDO OZZxLITRO PERLADO	UNIDAD		1,63	18%	CX12
040211	JABON LIQUIDO OZZx600cc. C/VALVULA (0.7093)	UNIDAD		2,28	18%	CX18
010098-110	JABON LIQUIDO OZZx20/60/120/220 KL S/ENVASE	KILO		1,01	18%	CANECA 2060/120/220 KL
010116	JABON LIQUIDO OZZ	CANECAX20KG	FLORAL-FRUTAL	31,42	18%	CANECAX20KL
020188	JABON LIQUIDO OZZxGALON	UNIDAD		5,69	18%	CX8
010109	JABON LIQUIDO OZZx20/60/120/220 KL S/ENVASE	KILO		1,26	18%	CANECA 2060/120/220 KL
010126	JABON LIQUIDO OZZ	CANECAX20KG	BODY	33,45	18%	CANECAX20KL
440003	JABON LIQUIDO OZZxGALON BODY	UNIDAD	BODY	6,06	18%	CX8
010210	JABON LIQUIDO OZZx20/60/120/220 KL S/ENVASE	KILO	BODY	1,36	18%	CANECA 2060/120/220 KL
010115	JABON LIQUIDO OZZ ANTIBACTERIAL	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	34,80	18%	CANECAX20KL
440007	JABON LIQUIDO OZZxGALON ANTIBACTERIAL	UNIDAD		6,39	18%	CX8
010110	JABON LIQ.OZZ ANTIBACT. 20/60/120/220 KL S/ENVASE	KILO		1,43	18%	CANECA 2060/120/220 KL
020112	JABON LIQUIDO ESPUMA OZZxGALON	UNIDAD		8,98	18%	CX8
010316	GEL ANTISEPTICO OZZ	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	62,16	18%	CANECAX20KL
020218	GEL ANTISEPTICO OZZxGALON	UNIDAD		11,62	18%	CX8
200001	GEL ANTISEPTICO OZZx120 ml.	UNIDAD		1,18	18%	CX88
010155	GEL ANTISEPTICO OZZx20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		2,80	18%	CANECA 2060/120/220 KL
010304	CLORO LIQUIDO OZZ	CANECAX20KG	DESINFECTANTE Y BLANQUEADO	12,97	18%	CANECAX20KL
020211	CLORO LIQUIDO OZZxGALON	UNIDAD		2,38	18%	CX8
030201	CLORO LIQUIDO OZZxLITRO	UNIDAD		0,81	18%	CX12
040200	CLORO LIQUIDO OZZx500 cc.	UNIDAD		0,52	18%	CX24
070007	CLORO LIQUIDO OZZx250 cc.	UNIDAD		0,26	18%	CX48
010221	CLORO LIQUIDO OZZx20/60/120/220 KL S/ENVASE	KILO		0,35	18%	CANECA 2060/120/220 KL
010315	CLORO LIQUIDO OZZ CONCENT. AL 10%	CANECAX20KG	DESINF/BLANQ.	16,26	18%	CANECAX20KL
020210	CLORO LIQUIDO OZZ CONCENT. AL 10%xGALON	UNIDAD		3,10	18%	CX8
010223	CLORO LIQ.OZZ CONCENT. AL 10%x20/60/120/220KL	KILO		0,55	18%	CANECA 2060/120/220 KL
010303	CERA LIQUIDA OZZ	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	26,29	18%	CANECAX20KL
020209	CERA LIQUIDA OZZxGALON	UNIDAD		4,99	18%	CX8
010218	CERA LIQUIDA OZZx20/60/120/220KL SIN ENV.	KILO		1,07	18%	CANECA 2060/120/220 KL
010307	CERA LIQUIDA OZZ	CANECAX20KG	PERFUMADA	30,27	18%	CANECAX20KL
020217	CERA LIQUIDA OZZxGALON	UNIDAD		5,61	18%	CX8
010230	CERA LIQUIDA OZZx20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		1,27	18%	CANECA 2060/120/220 KL
760001	CERA SOLIDAxGALON	UNIDAD	SIN FRAGANCIA	6,99	15%	CX4
	VIRUTA LIQUIDA OZZ	CANECAX20KG	PERFUMADA	28,15	18%	CANECAX20KL
	VIRUTA LIQUIDA OZZxGALON	UNIDAD		5,60	18%	CX8
	VIRUTA LIQUIDA OZZx20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		1,14	18%	CANECA 2060/120/220 KL
010305	LIMPIAVIDRIOS OZZ	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	21,69	18%	CANECAX20KL
020213	LIMPIAVIDRIOS OZZxGALON	UNIDAD		3,99	18%	CX8
010222	LIMPIAVIDRIOS OZZx20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		0,80	18%	CANECA 2060/120/220 KL
040502	LIMPIAVIDRIOS OZZ 600cc. C/ATOMIZADOR	UNIDAD		1,45	18%	
040503	LIMPIAVIDRIOS OZZ 600cc. RECARGA	UNIDAD		1,06	18%	
010313	ALCOHOL INDUSTRIAL OZZ	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	49,32	18%	CANECAX20KL
020202	ALCOHOL INDUSTRIAL OZZxGALON	UNIDAD		9,16	18%	CX8
010199	ALCOHOL IND. OZZx20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		2,16	18%	CANECA 2060/120/220 KL
010301	ARRAZAGRASA OZZ	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	36,42	18%	CANECAX20KL
020206	ARRAZAGRASA OZZxGALON	UNIDAD		6,87	18%	CX8
010204	ARRAZAGRASA OZZx20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		1,37	18%	CANECA 2060/120/220 KL
010311	TORNADO OZZ	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	35,07	18%	CANECAX20KL
020229	TORNADO OZZxGALON	UNIDAD		6,63	18%	CX8
010244	TORNADO OZZx20/60/120/220KL SIN ENVASE	KILO		1,30	18%	CANECA 2060/120/220 KL
010319	TORNADO PLUS	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	42,29	18%	CANECAX20KL
	TORNADO PLUSxGALON	UNIDAD		9,05	18%	CX8
010246	TORNADO PLUSx20/60/120/220KL SIN ENVASE	KILO		1,94	18%	CANECA 2060/120/220 KL
010302	SHAMPOO ALFOMBRAS OZZ	CANECAX20KG	CERIZA	23,58	18%	CANECAX20KL
020208	SHAMPOO ALFOMBRAS OZZxGALON	UNIDAD		4,29	18%	CX8
010213	SHAMPOO ALF. OZZx20/60/120/220KL S/ENVASE	KILO		0,90	18%	CANECA 2060/120/220 KL
010310	ANTIBARRO OZZ	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	19,53	18%	CANECAX20KL
020226	ANTIBARRO OZZxGALON	UNIDAD		3,99	18%	CX8
010239	ANTIBARRO OZZx20/60/120/220KL SIN ENVASE	KILO		0,85	18%	CANECA 2060/120/220 KL
040218	ANTIBARRO 800 cc. C/PSTOLA DOSIFICADORA	UNIDAD		1,97	18%	CX15
040217	ANTIBARRO 800 cc. RECARGA	UNIDAD		1,58	18%	CX15
010309	MARMOLIN OZZ	CANECAX20KG	SIN FRAGANCIA	22,23	18%	CANECAX20KL
020204	MARMOLIN OZZxGALON	UNIDAD		4,49	18%	CX8
010236	MARMOLIN OZZx20/60/120/220KL SIN ENVASE	KILO		0,83	18%	CANECA 2060/120/220 KL



LISTA DE PRECIOS N.- 08 2008
VIGENTE DESDE EL 21 /JULIO/2008

CODIGO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDAD DE VENTA	PRECIO POR UNID DE VENTA SIN IVA	DSCTO. DISTRIB.	UNIDAD POR CAJA
JABONES :					
410051	ESTRIADO 10 GR. ENVOLTURA TRANSPARENTE	C X 1000	44,20	15%	CX1000
410201/2	OVAL 12 GR. PERSON O NO EL JABON C/ENV. TRANSP.	C X 1000	53,04	15%	CX1000
JABON PERSONALIZADO DIFERENTES GRAMAJES: P.XGRAMO					
	PERSONALIZADO EN EL JABON, C/ENVOLTURA PLASTICA	UNIDAD	0,0050	15%	
NOTA: PEDIDO MINIMO 5000 UNIDADES EN PERSONALIZADO					
720007N	TOCADOR PROTEX 125 GR.	PAQ X 3	1,89	15%	24 PAQX3
720008N	TOCADOR PALMOLIVE 125 GR.	PAQ X 3	1,82	15%	24 PAQX3
730001	DE LAVAR MAQUINADO ALES 250 GR.	UNIDAD	0,46	15%	CX100
SHAMPOO PARA CABELLO:					
820100	SHAMPOO EN SACHET 10 mg.	CX500	40,54	18%	CX500
820101	SHAMPOO EN SACHET 10 mg. PERSONALIZADO	CX500	47,30	18%	CX500
LAVAVAJILLAS:					
750015	LAVAVAJILLA 5 KILOS	UNIDAD	9,15	15%	CX12
750006	LAVAVAJILLA LAVA 1000 GR.	UNIDAD	2,06	15%	CX12
750007	LAVAVAJILLA LAVA 500 GR.	UNIDAD	1,10	15%	CX18
830001	AJAX POLVO x 500 GR.	UNIDAD	1,56	15%	CX24
DESECHABLES:					
810072-1	FUNDA P/BASURA NEGRA 35"X47" PAQ.X50un.	PAQ X 50	9,94	15%	10 PAQX50
810026	FUNDA P/BASURA NEGRA INDUST.30"X36" PAQ.X10un.	PAQ X 10	1,03	15%	60 PAQX10
810027	FUNDA P/BASURA NEGRA STANDAR 23"X28" PAQ.X10un.	PAQ X 10	0,57	15%	50 PAQX10
810069	FUNDA P/BASURA BLANCA 18"X18" PAQ.X100un.	PAQ X 100	2,97	15%	20 PAQX100
810028	VASOS PLASTICOS 7 ONZAS PAQ. X 50 un.	PAQ X 50	0,60	15%	100 PAQX50
AMBIENTALES E INSECTICIDAS:					
710200-204	PASTILLA AMBIENTAL TIPS 95 GR. (CER-FRU-LI-MZ-POT)	C X 12	8,58	15%	12 PAQX12
710210-214	PASTILLA BAÑO TIPS 90 GR. (FRU-LI-POT)	C X 12	8,58	15%	12 PAQX12
710011	TIPS TANQUE B. MARINA 48 GR.	UNIDAD	1,65	15%	CX12
710110	AMBIENTAL SPRAY AROM 360 GR. SURTIDAS	PAQ X 6	13,02	15%	1 PAQX6
860003	ACEITE MOBEL	UNIDAD	1,22	15%	CX24
980003	ATOMIZADOR 600 ML.	UNIDAD	0,84	18%	CX200
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA:					
850004N	ESTROPAJO MALLA ALAMBRE	PAQ X 12	1,12	15%	6 PAQX12
850000N	FIBRA ECONOMICA DE COLORES	PAQ X 10	1,37	15%	10 PAQX10
850008N	FIBRA VERDE REFORZADA	PAQ X 10	2,96	15%	10 PAQX10
850014N	FIBRA ABSORBENTE C/APRESTO 38X40 cm.	PAQ X 2	0,84	15%	40 PAQX2
770008	ESCOBA DE FIBRA 30 cm. REFORZADA	UNIDAD	2,15	15%	BX12
770009	ESCOBA DE FIBRA 40 cm.	UNIDAD	1,82	15%	BX12
770003	ESCOBA PLUMADA	UNIDAD	1,79	15%	CX12
770004	ESCOBA INDUSTRIAL	UNIDAD	1,55	15%	CX12
780008	TRAPEADOR MOPA PABILO	UNIDAD	1,90	15%	CX12
780002	TRAPEADOR 30 cm.	UNIDAD	1,36	15%	BX12
780005	TRAPEADOR 40 cm.	UNIDAD	1,44	15%	BX12
780006	TRAPEADOR DE 60 cm.	UNIDAD	2,29	15%	BX12
860008	CEPILLO DE BAÑO MANO DE LOBO	UNIDAD	0,60	15%	BX12
840019/31/2/3/4 N	GUANTE SUPER BICOLOR C:25	PAQ X 12	12,07	15%	15 PAQX12
840045/6/7	GUANTE DE EXAMEN X 100 UN. (M/S/L)	UNIDAD	4,96	15%	CX10



LISTA DE PRECIOS N. - 08 - 2008
VIGENTE DESDE EL 21/JULIO/2008

CODIGO	LINEA TTS	UNIDAD DE VENTA	PRECIO POR UNID. DE VENTA SIN IVA	DSCTO. DISTRIB.	UNIDAD POR CAJA
873553	CADENA PLASTICA PARA SEÑALES X 1M	UNIDAD	2,95	18%	UNIDAD
873575	SEÑAL PISO MOJADO	UNIDAD	22,96	18%	CX5
873578	SEÑAL PISO MOJADO "TRIS"	UNIDAD	36,90	18%	CX5
870905	APLICADOR CERA SANIWAJ	UNIDAD	196,39	18%	CX1
878240	APLICADOR CERA C/SOPORTE 40cm.	UNIDAD	18,33	15%	CX12
878440	REPUESTO APLICADOR DE CERA 40 CM.	UNIDAD	10,20	15%	CX25
870970	APLICADOR BIO VELCRO 40CM	UNIDAD	152,40	18%	CX1
878800	APLICADOR BIO-PRO VELCRO 40CM	UNIDAD	152,40	18%	UNIDAD
875020	PLUMERO ACRILICO	UNIDAD	7,00	18%	CX50
878878	SOPORTE 40CM. PARA PLUMERO	UNIDAD	21,97	15%	CX6
8730412	REPUESTO PLUMERO 40cm.	UNIDAD	17,81	15%	CX12
875562	ESCOBA "FLO" MANGO ALUMINIO 80CM	UNIDAD	9,13	18%	CX12
875625	RECOGEDOR DE BASURA AMARILLO TAPA NEGRA	UNIDAD	27,09	18%	CX4
875636	875625 CON MANGO ALUMINIO UNIDAD	UNIDAD	29,04	18%	CX4
878711	PAD ABRASIVO CAFE, ALTO GRADO ABRASIVIDAD	UNIDAD	5,47	18%	CX12
878712	PAD ABRASIVO VERDE, MEDIANO GRADO ABRASIVIDAD	UNIDAD	5,47	18%	CX12
870754	PAÑO ANTIESTATICO POLVO PAQ.x100	PAQX100	42,46	18%	CX8PAQ
870795	PAÑO MICROFIBRA 40X40CM ROJO	UNIDAD	5,02	18%	CX30
870796	PAÑO MICROFIBRA 40X40CM AZUL	UNIDAD	5,02	18%	CX30
870797	PAÑO MICROFIBRA 40X40CM VERDE	UNIDAD	5,02	18%	CX30
870798	PAÑO MICROFIBRA 40X40CM AMARILLO	UNIDAD	5,02	18%	CX30
870735	PAÑO MICROFIBRA 40X30CM ROJO	UNIDAD	6,81	18%	CX20
878557	BASTON 120cm.P/RASPADOR DE PISOS	UNIDAD	20,74	15%	CX10
878570	REPUESTOX10 CUCHILLAS P/RASPAR PISO	UNIDAD	9,91	15%	CX50

COCHES

875054	TACHO PLASTICO VERDE CON PEDAL Y RUEDAS 120LT	UNIDAD	265,77	18%	UNIDAD	
876185	COCHE EXPRIMIDOR 2BALDES 50LT. C/AGARRAD.NICK	UNIDAD	190,20	18%	UNIDAD	
876450	COCHE AMARILLO 30LT EXPRIMIDOR OKEY	UNIDAD	184,19	18%	UNIDAD	
8716450	COCHE AMARILLO 30LT SIN EXPRIMIDOR	UNIDAD	138,50	18%	UNIDAD	
8766450	COCHE AMARILLO 30LT EXPRIMIDOR ROLLER	UNIDAD	191,07	18%	UNIDAD	
873130	COCHE GREEN 130 ESTRUCTURA AZUL *	UNIDAD	317,87	15%	UNIDAD	
873450	COCHE GREEN 450 ESTRUCTURA AZUL CON COCHE EXPR. *	UNIDAD	551,88	15%	UNIDAD	
873346	GANCHO P/BANDEJA COCHE LINEA GREEN	UNIDAD	3,85	15%	CX10	
873592	GANCHO P/TUBO COCHE LINEA GREEN	UNIDAD	4,20	15%	CX20	
873620	COCHE HEALTH-CARE 1020 (INCLUYE TAPA Y BOLSA)	UNIDAD	653,17	15%	UNIDAD	
8736509	COCHE NICK PLUS 40. 28LT CON EXPRIMIDOR O KEY *	UNIDAD	217,08	15%	UNIDAD	
8766509	COCHE NICK PLUS 70. 28LT CON EXPRIMIDOR ROLLER *	UNIDAD	233,06	15%	UNIDAD	
8736549	COCHE NICK PLUS 210. 28LT CON EXPRIMIDOR O KEY *	UNIDAD	282,97	15%	UNIDAD	
8766549	COCHE NICK PLUS 310. 28LT CON EXPRIMIDOR ROLLER *	UNIDAD	294,54	15%	UNIDAD	
873901	COCHE HOTEL 901	*	UNIDAD	684,97	15%	UNIDAD
873920	COCHE HOTEL 920	*	UNIDAD	918,38	15%	UNIDAD
8770812	COCHE PARA BIO	UNIDAD	95,72	15%	UNIDAD	
873225	BALDE 10LT. HERMETICO AZUL/ROJO	UNIDAD	37,39	15%	UNIDAD	

* PRECIO NO INCLUYE: BOLSAS, TAPAS, ADAPTADORES

REPUESTOS Y ACCESORIOS COCHES

873583	SOPORTE AGARRADERA LINEA NICK PLUS	UNIDAD	2,89	15%	CX1
873591	SOPORTE AGARRADERA AJUSTABLE DIAM 22MM	UNIDAD	4,84	15%	UNIDAD
873617	BOLSA PVC AMARILLO 50LT PARA NICK PLUS	UNIDAD	14,50	15%	CX75
873646	BOLSA AZUL 120LT	UNIDAD	16,50	15%	UNIDAD
873654	PANEL FRONTAL COCHE HOTEL 920	UNIDAD	164,97	15%	CX1
873671	PANEL LATERAL BOLSILLO COCHES HOTEL	UNIDAD	102,10	15%	UNIDAD
873680	BOLSA PVC AZUL CON CIERRE 70 LT.	UNIDAD	15,50	15%	UNIDAD
873681	BOLSA PVC ROJA CON CIERRE 70 LT.	UNIDAD	15,50	15%	UNIDAD
873518	BASE PARA BOTELLAS PLASTICAS	UNIDAD	18,01	15%	CX1
8730305	BASE PARA BALDE 4 X 1LT. NICK	UNIDAD	25,31	15%	UNIDAD
8730315	BASE PLASTICA GRANDE CON GANCHOS	UNIDAD	23,12	15%	UNIDAD
8770220	BANDEJA PLASTICA P/OBJETOS NICK PLUS	UNIDAD	20,26	15%	CX14
8770320	TAPA BOLSA 120LT CON COMPARTIMENTO	UNIDAD	31,61	15%	CX6
8770335	ADAPTADOR PARA 8770320 X 2 BOLSAS DE 70LT	UNIDAD	11,10	15%	CX6
8770450	REPUESTO PALANCA EXPRIMIDOR	UNIDAD	12,74	15%	UNIDAD
873411	EXPRIMIDOR "ROLLER-MOP" AMARILLO	UNIDAD	105,46	15%	CX1
873412	EXPRIMIDOR "ROLLER-MOP" GRIS	UNIDAD	105,46	15%	CX1
873345	SOPORTE AGARRADERA LINEA GREEN	UNIDAD	3,39	15%	CX1
873403	EXPRIMIDOR "O-KEY" AMARILLO CON GANCHO	UNIDAD	64,96	15%	CX4
873476	RUEDAS DIAMETRO 125MM	UNIDAD	15,23	15%	CX50
873477	RUEDAS DIAMETRO 95MM	UNIDAD	10,62	15%	CX50



LISTA DE PRECIOS N.- 08 2008
VIGENTE DESDE EL 21/JULIO/2008

CODIGO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDAD DE VENTA	PRECIO UNITARIO SIN IVA	DSCTO. DISTRIB.
PROGRAMA DE SANITIZACION				
100009	SANITIZACION C/DISP.NO AUT.12 REC C/30 DIAS	UNIDAD	110	15%
100010	SANITIZACION C/DISP.NO AUT.14 REC C/26 DIAS	UNIDAD	120	15%
100011	SANITIZACION C/DISP.NO AUT.18 REC C/20 DIAS	UNIDAD	150	15%
100012	SANITIZACION C/DISP.NO AUT.24 REC C/15 DIAS	UNIDAD	192	15%
100019	SANITIZACION S/DISP.12 REC C/30 DIAS	UNIDAD	82	15%
100020	SANITIZACION S/DISP.14 REC C/26 DIAS	UNIDAD	95	15%
100021	SANITIZACION S/DISP.18 REC C/20 DIAS	UNIDAD	135	15%
100022	SANITIZACION S/DISP.24 REC C/15 DIAS	UNIDAD	165	15%

RENOVACION \$10,00 MENOS

PROGRAMA DE AROMATIZACION

100030	AROMATIZACION C/DISP. AUT.12 REC C/30 DIAS	UNIDAD	120	15%
100031	AROMATIZACION C/DISP. AUT.15 REC C/24 DIAS	UNIDAD	140	15%
100032	AROMATIZACION C/DISP. AUT.18 REC C/20 DIAS	UNIDAD	180	15%
100033	AROMATIZACION C/DISP. AUT.24 REC C/15 DIAS	UNIDAD	235	15%
100040	AROMATIZACION S/DISP.12 REC C/30 DIAS	UNIDAD	95	15%
100041	AROMATIZACION S/DISP.15 REC C/24 DIAS	UNIDAD	115	15%
100042	AROMATIZACION S/DISP.18 REC C/20 DIAS	UNIDAD	155	15%
100043	AROMATIZACION S/DISP.24 REC C/15 DIAS	UNIDAD	205	15%

RENOVACION \$10,00 MENOS

100000	SANITIZACION	UNIDAD	3,50	15%
--------	---------------------	--------	------	-----

ANEXO 5: Preformas

RUEDAS Y GARRUCHAS INDUSTRIALES

RUC: 1721273496001



D.M. Quito, septiembre 09 del 2008

Señor

Al. Sr. Cristian Brito

Ciudad

Apreciado Señor Brito:

De acuerdo a su solicitud, con mucho gusto le cotizamos lo siguiente:

- 1 Carretilla para mover palets, estructura extra reforzada. 12 puntos de lubricación, bomba hidráulica mejorada, con ruedas diseñadas para trabajos extrafuertes. Modelo más popular para trabajos en bodegas, almacenes y fábricas, maniobrabilidad de 210°.

Marca ROCCO AMERICANA

PRECIO UNITARIO USD: 240.00

- 2 Coches para transportar mercadería

PRECIO UNITARIO USD: 90.00

PRECIO TOTAL USD: 180.00

El precio no incluye IVA

Tiempo de entrega: 2 días después de recibir su orden de compra.

Forma de pago: Cheque

GARANTÍA CONTRA DEFECTOS DE FABRICACIÓN EN SU ESTRUCTURA DE 1 AÑO.

Cualquier inquietud gustosamente le atenderemos

Cordial saludo;

ANDRÉS CHICAIZA
RUEDAS Y GARRUCHAS INDUSTRIALES

Quito: Av. 10 de Agosto NS2-150 y Capitán Ramón Borja Telfs: 2814 549 / 2812 070 • Cel: 094 504 322

Guayaquil: Telf: 04 2394 052 • Cel: 09 7005 262

E-mail: ruedasygarruchas@hotmail.com / www.ruedasygarruchas.com



PROFORMA

CODIGO: EACOMP.1821
CLIENTE: SR. CHRISTIAN BRITO
DIRECCIÓN: QUITO
CIUDAD: QUITO

FECHA: 8/24/2008
RUC:
TELEFONO:
ATENCIÓN:
VÁLIDEZ: 15 DIAS

CANTIDAD	DESCRIPCION	V/UNIT	V/TOTAL
3	COMPUTADOR HP-COMPAQ DC-2GHZ-1GB-250GB-DVDR-VISTA	\$ 480.00	\$ 1,440.00
	CASE MID DOWER HP		
	PROCESADOR DUAL CORE 2.0 GHZ		
	MEMORIA DDR2 1.00 GB		
	DISCO DURO 250 GB SATA		
	REPRODUCTOR DVD CDRW		
	CD RWD DVD DVD-RWRITER LG 16X INTERNO BLACK		
	PUERTOS: 1 AGP, 2 PS2, 1 SERIAL, 3 AUDIO, 4 USB		
	LECTOR DE MEMORIAS 7 EN 1		
	ADICIONALES: UPS, COBERTORES, 1 MEMORY FLASH 1GB		
3	FLAT PANEL HP 19" WIDE. 50	\$ 120.00	\$ 360.00
1	LEXMARK MULTIFUNCION. X-3550	\$ 88.00	\$ 88.00
3	TELEFONO PANASONIC KX-TS500 AL	\$ 18.00	\$ 54.00
2	CALCULADORA CASIO 12 DIGITOS P	\$ 12.70	\$ 25.40
1	REGISTRADORA	\$ 120.00	\$ 120.00
1	PAQUETE SOFTWARE PARA EMPRESA COMERCIALIZADORA	\$ 500.00	\$ 500.00
8	SILLA VISITANTE NEGRA YELA	\$ 41.00	\$ 328.00
4	MESA - ESCRITORIO MADERA/META	\$ 99.00	\$ 396.00



FORMA DE PAGO: CONTADO, 50% FIRMA CONTRATO, 50% CONTRAENTREGA

GARANTIA:

MARCA INTEL: 2 AÑOS DE GARANTÍA

OTROS: 1 AÑO CONTRA DEFECTOS DE FABRICACIÓN

TIEMPO DE ENTREGA: 72 HORAS

SUBTOTAL	\$ 3,311.40
IVA 12%	\$ 397.37
TOTAL	\$ 3,708.77



Atentamente,
GALO IDROVO C.
GERENTE COMERCIAL
idrovg@uio.satnet.net

TELEF.: 087061071 2646082

Juan López de Velasco 674 y Canelos



PROFORMA

CODIGO: EACOMP.1821
CLIENTE: SR. CHRISTIAN BRITO
DIRECCIÓN: QUITO
CIUDAD: QUITO

FECHA: 8/25/2008
RUC:
TELÉFONO:
ATENCIÓN:
VALIDEZ: 30 DÍAS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V/UNIT	V/TOTAL
3	COMPUTADOR HP-COMPAQ DC-2GHZ-1GB-250GB-DVDR-VISTA	\$ 450.00	\$ 1,350.00
	CASE MID DOWER HP		
	PROCESADOR DUAL CORE 2.0 GHZ		
	MEMORIA DDR2 1.00 GB		
	DISCO DURO 250 GB SATA		
	MULTIMEDIA REPRODUCTOR DVD CDRW		
	CD RWD DVD DVD-RWRITER LG 16X INTERNO BLACK		
	PUERTOS: 1 AGP, 2 PS2, 1 SERIAL, 3 AUDIO, 4 USB		
	LECTOR DE MEMORIAS 7 EN 1		
	ADICIONALES: UPS, COBERTORES, 1 MEMORY FLASH 1GB		
3	FLAT PANEL HP 19" WIDE. SO	\$ 150.00	\$ 450.00
1	LEXMARK MULTIFUNCION. X-3550	\$ 88.00	\$ 88.00
3	TELÉFONO PANASONIC KX-TS500 AL	\$ 18.00	\$ 54.00
4	MESA - ESCRITORIO MADERA/META	\$ 99.00	\$ 396.00
2	CALCULADORA CASIO 12 DIGITOS P	\$ 12.71	\$ 25.42
8	SILLA VISITANTE NEGRA TELA	\$ 25.00	\$ 200.00



FORMA DE PAGO: CONTADO, 50% FIRMA CONTRATO, 50% CONTRAENTREGA
GARANTÍA:
MARCA INTEL: 2 AÑOS DE GARANTÍA
OTROS: 1 AÑO CONTRA DEFECTOS DE FABRICACIÓN
TIEMPO DE ENTREGA: 72 HORAS

SUBTOTAL	\$ 2,563.42
IVA 12%	\$ 307.61
TOTAL	\$ 2,871.03



Atentamente,
GALO IDROVO C.
 GERENTE COMERCIAL
idrovoq@uio.satnet.net

TELEF.: 087061071 2646082
 Juan López de Velasco 674 y Canelos

TASAS DE INTERÉS		Vigente a partir de 01 de septiem	
		Microempresa	Comercial PYME
DE LA ENTIDAD	Nominal máxima	29,08%	11,61%
	Efectiva máxima	33,29%	12,25%
	Fija	Aplica	
	Variables	No aplica	
	Plan de Pagos	Tabla de amortización gradual con cuotas fijas	
	Detalle:		
A. CARTERA MICROEMPRESA		Sin hipoteca:	
		Hasta 8.500	
		Mayor a 8.500	
		Con hipoteca	
		Hasta 8.500	
		Mayor a 8.500	
B. CARTERA COMERCIAL PYME			
C. CARTERA VIVIENDA			
SOBREGIROS		Ocasional y Contratado:	Nominal
			Efectiva
TASA EN MORA		Fecha de aplicación	Desde el primer día de atraso
		% Adicional de Intereses	10%
		Gastos de Cobranza	No aplica

EJEMPLOS DE CREDITO

TIPO DE CREDITO	PLAZOS	MONTO FINANCIADO	TASA EFECTIVA		VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERESES	DIVIDENDO MENSUAL	MOP
			DE LA ENTIDAD	MÁXIMA BCE			
COMERCIAL							
Mediana empresa	36 meses	50.000	12,25%	12,25%	9.451	1.851	
Pequeña empresa	36 meses	20.000	12,25%	12,25%	3.780	661	
MICROCREDITO							
Microcrédito Empresa	6 meses	500	33,29%	33,90%	43	91	
Microcrédito Empresa	12 meses	1.500	33,29%	33,30%	247	146	
Microcrédito Empresa	18 meses	3.000	33,29%	33,30%	737	208	
Microcrédito Empresa	24 meses	10.000	25,49%	25,50%	2.560	523	
VIVIENDA							
Vivienda	3 años	5.000	11,49%	11,50%	887	164	
Vivienda	5 años	10.000	11,49%	11,50%	3.025	217	

CARGOS ASOCIADOS AL CREDITO

I. SEGUROS	De desgravamen:	Obligatorio para clientes con deuda consolidada: \$10.000
	Costo	0,3492% anual sobre saldos
	Frecuencia	Mensual
	Para la garantía:	Obligatorio para clientes con deuda consolidada: \$50.000
Costo	Cliente pacta con la compañía	
Frecuencia	Anual	

II. IMPUESTO A LAS OPERACIONES DE CRÉDITO 1%

	Monto máximo
OTROS SERVICIOS	
Avalúos	\$ 150
Trámites y gastos legales	\$ 150
Cheque de Gerencia	\$ 2
Certificado de referencias	\$ 2

CONTINGENTES

Garantía Bancaria	5% anual, mínimo \$25
-------------------	-----------------------

a) En caso de reclamos, la institución cuenta con el Servicio de atención al cliente en la institución: servicioalcliente@bancoprocredit.com.ec
teléfono: 1800-100-400.

b) En caso de reclamos, la institución cuenta con el Servicio de atención al cliente en la institución: servicioalcliente@bancoprocredit.com.ec
teléfono: 1800-100-400.

h) En caso de reclamos, la institución cuenta con el Servicio de atención al cliente en la institución: servicioalcliente@bancoprocredit.com.ec
teléfono: 1800-100-400.

Descripción

VENDO CAMIONETA FIAT FIORINO MODELO 2007,
UNICO DUEÑO, COMO NUEVA
PRECIO: \$10500,00
PARA MAYOR INFORMACIÓN AL: 094055279 / 2025760

Anuncios de Google

Autofenix

Su concesionario Mazda en Ecuador ¡Gente que sabe de autos! - www.autofenix.com.ec

4X4 & Cars for export

Tax free cars since 1973 Japan, german cars, bus & trucks - www.transauto.be

Hotel Quito Quito

Encuentre ofertas. Lea opiniones de viajeros como usted. - www.TripAdvisor.es

PaginasAmarillas.com

Encuentre la información comercial de Universidades en Ecuador - www.PaginasAmarillas.com

Fotos y Video

Fotos



•

Responder al anuncio

COTIZACIÓN

No:

Fecha: Friday, August 29, 2008
Cliente: Christian Brito R.U.C.: 1711846665
Contacto: Cargo:
Dirección: 10 de Agosto N60-122 y Sta.Lucia
Teléfono: 2483690
Celular: E-mail:

ELEMENTOS (m)	CANT.	V.UNITARIO	V.TOTAL
Modulares	2	\$ 240.00	\$ 240.00
Archivadores	2	\$ 70.00	\$ 140.00
Perchas	2	\$ 300.00	\$ 600.00
SUBTOTAL			\$ 980.00
IVA 12%			\$ 117.60
TOTAL:			\$ 1,097.60

CONDICIONES GENERALES

Forma de pago: 60% anticipo y 40% contraentrega
Tiempo de entrega: 8 días
Validez de la oferta: 5 Días Laborables
Tipo de acabado: Pintura electrostática
Color: A convenir
Transporte: Responsable Racks del Pacifico
Instalación: Responsable Racks del Pacifico