



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de investigación previo a la
obtención del título de: ingeniera en
marketing

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÍQUIDOS DE LIMPIEZA,
EN EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO
2014”.**

AUTORA:

MARÍA ANGELA ULLOA CABRERA

DIRECTORA:

ING. IVONNE RUDY ORTEGA CABRERA, MSc.

Quevedo- Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, María Ángela Ulloa Cabrera, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La universidad técnica estatal de Quevedo, puede hacer usos de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

f. _____

María Ulloa Cabrera

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE PROYECTO

La suscrita, Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrea, MSc. Docente de la Universidad Técnica estatal de Quevedo, certifica que la egresada María Ulloa Cabrera, realizó el Proyecto de Investigación titulado, **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÍQUIDOS DE LIMPIEZA, EN EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2014”**. Previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, MSc.

DIRECTORA DE PROYECTO



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Carrera de Ingeniería en Marketing

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero En Marketing.

Aprobado:

Ing. Carlos Manuel Martínez Medina. MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Eduardo Menoscal Chele. MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. María Cadme Arévalo MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

AÑO 2015

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios, por ser mi creador, mi guía, mi luz y mi soporte en cada día de mi vida.

También de manera muy especial lo dedico a la memoria de mis queridos padres: Isaac y Rosa que desde mi juventud me dieron ejemplo de vida y la fuerza que cada día me inyectaba para ser la profesional que ellos soñaron.

A mi amado esposo José por ser mi apoyo incondicional, por su paciencia, comprensión y apoyo económico, y por último le dedico a mis hijos: Sabrina, Isabel y Josué, por ser mi fuente de inspiración y que además me den la oportunidad de ser el ejemplo para que ellos también triunfen en la vida.

A mis hermanos, los que nunca dudaron que lograría este triunfo, Martha, Jorge, Alicia y amigos en todo momento me ayudaron y apoyaron para estudiar y me motivaron a seguir con mis estudios, brindándome su confianza.

María Ángela Ulloa Cabrera

AGRADECIMIENTO

De manera muy especial le agradezco a mi Padre Celestial, el Arquitecto del universo, por darme la oportunidad de serle fiel y agradecida por tanto amor.

A mis maestros de la U.T.E.Q, por haber impartido sus conocimientos y consejos guiándome por el sendero del aprendizaje del buen saber.

Le agradezco a mi directora, Ing. Rudy Ivonne Ortega, MSc. Quien supo guiar mi trabajo de investigación, por su paciencia y sus sabías recomendaciones y enseñanzas.

Aprovecho esta oportunidad para agradecer de manera sincera a Miguel Diaz y Cinthia, que de una forma u otra me han apoyado durante este largo trayecto.

Maria Angela Ulloa Fabrega

| ESQUEMA DE CODIFICACIÓN (DUBLIN CORE) | | | |
|--|---|-----|---|
| 1. | Título Title | / M | “Plan de negocios para la creación de una empresa de elaboración de productos líquidos de limpieza, en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2014.” |
| 2. | Creador subject | / M | Ulloa Cabrera María Ángela |
| 3. | Materia Subject | / M | Marketing, Plan de Negocios |
| 4. | Descripción / Description | M | La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos. El objetivo de la misma consistió en formular el Plan de negocios para la creación de una empresa de elaboración de productos líquidos de limpieza, en el cantón Quevedo provincia de Los Ríos, año 2014. |
| 5. | Editor Publisher | / M | FCE; Carrera Ingeniería en Marketing |
| 6. | Colaborador Contributor | O | Ninguno |
| 7. | Fecha Date | / M | 2 de abril del 2013 |
| 8. | Tipo Type | / M | Proyecto de Investigación; Artículo |
| 9. | Formato Format | / R | Doc. Word 2010; Pdf; Excel 2010 |
| 10. | Identificador Identifier | M | mariaucabrera@hotmail.com |
| 11. | Fuente Source | / O | INEC, Investigación de mercado |
| 12. | Lenguaje Languaje | / M | Español |
| 13. | Relación Relation | / O | Ninguno |
| 14. | Cobertura Coverage | / O | El cantón Quevedo, provincia de Los Ríos |
| 15. | Derechos Rights | / M | Ninguno |
| 16. | Audiencia Audience | / O | Proyect of investigation |

INDICE

| | |
|---|----------|
| Portada | i |
| Declaración de autoría y cesión de derechos | ii |
| Certificación de la directora de proyecto | iii |
| Miembros del tribunal..... | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| Agradecimiento | vi |
| Esquema de codificación (DUBLIN CORE) | vii |
| Indice | viii |
| Indice de cuadro | xiii |
| Índice de gráficos..... | xv |
| Indice de anexos..... | xvi |
| Resumen ejecutivo | xvii |
| Abstract..... | xviii |
| CAPITULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.1. Introducción | 2 |
| 1.2. Problematización | 1 |
| 1.2.1. Planteamiento del problema | 1 |
| 1.2.2. Formulación del Problema | 5 |
| 1.2.3. Sistematización del Problema..... | 5 |
| 1.3. Justificación | 5 |
| 1.4. Objetivos | 6 |
| 1.4.1. Objetivo general | 6 |
| 1.4.2. Objetivos específicos | 6 |
| 1.5. Hipótesis | 7 |
| 1.5.1. Hipótesis general | 7 |
| 1.5.2. Hipótesis Específicas | 7 |
| 1.6. Variables | 7 |
| 1.6.1. Variables independientes | 7 |
| 1.6.2. Variable dependiente | 7 |
| CAPITULO II MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 2.1. Fundamentación Teórica | 9 |
| 2.1.1. Plan de Negocios | 9 |

| | |
|---|----|
| 2.1.1.1. Aspectos a considerar en el plan de negocio..... | 10 |
| 2.1.1.2. Beneficios del Plan de Negocio | 10 |
| 2.1.1.3. Estructura de un Plan de Negocios..... | 11 |
| 2.1.1.4. Razones para elaborar un Proyecto de Inversión o Plan de negocios.13 | |
| 2.1.1.5. Objetivos primarios del Plan de Negocios..... | 13 |
| 2.1.2. Estudio de Mercado | 14 |
| 2.1.3. Plan de Marketing | 15 |
| 2.1.4. El estudio técnico de un proyecto | 15 |
| 2.1.4.1. El estudio administrativo de un proyecto..... | 17 |
| 2.1.4.2. Estudio técnico de producción | 17 |
| 2.1.5. Organización y Recursos Humanos..... | 19 |
| 2.1.6. Estudio Económico Financiero..... | 20 |
| 2.1.6.1. Factibilidad económica..... | 20 |
| 2.1.6.2. Factibilidad financiera | 20 |
| 2.1.6.3. Costos..... | 20 |
| 2.1.6.4. Métodos de Costeo de Productos y Servicios..... | 21 |
| 2.2. Marco Conceptual..... | 22 |
| 2.2.1. Producto..... | 22 |
| 2.2.1.1. Productos de consumo | 22 |
| 2.2.1.2. Productos de conveniencia | 23 |
| 2.2.1.3. Productos de comparación | 24 |
| 2.2.1.4. Productos de especialidad | 25 |
| 2.2.1.5. Productos no buscados..... | 25 |
| 2.2.1.6. Productos industriales..... | 26 |
| 2.2.1.7. Productos líquidos de Limpieza | 27 |
| 2.2.1.8. Tipos de productos de limpieza | 28 |
| 2.2.2. Marketing | 29 |
| 2.2.3. Mercado | 30 |
| 2.2.3.1. Estudio de mercado | 31 |
| 2.2.3.2. Plan de Comunicación | 31 |
| 2.2.4. Estudio técnico..... | 33 |
| 2.2.4.1. Tamaño del proyecto | 33 |
| 2.2.5. Estudio económico..... | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.5.1. Estado de resultados | 34 |
| 2.2.5.2. Evaluación financiera | 35 |
| 2.2.5.3. Estado de flujo de efectivo | 35 |
| 2.2.5.4. Valor presente neto (VPN) | 36 |
| 2.2.5.5. Punto de equilibrio (PE) | 36 |
| 2.2.5.6. Tasa interna de retorno (TIR)..... | 37 |
| 2.2.5.7. Relación beneficio costo (B/C) | 37 |
| 2.2.6. Análisis FODA..... | 38 |
| 2.2.7. Marketing Mix o Mezcla de mercado | 39 |
| 2.2.8. Demanda | 40 |
| 2.2.9. Oferta..... | 40 |
| 2.2.10. Canales de comercialización | 41 |
| 2.2.10.1. Plan de medios | 42 |
| 2.2.10.2. Publicidad | 42 |
| 2.2.10.3. Canales publicitarios | 43 |
| 2.3. Fundamentación Legal | 45 |
| 2.3.1. Ordenanzas municipales de patente comercial, capital en giro y permisos de funcionamiento..... | 45 |
| 2.3.2. Permisos de bomberos | 45 |
| 2.3.3. Cámara de Comercio de Quevedo | 45 |
| 2.3.4. Reforma tributaria de Diciembre del 2012..... | 46 |
| 2.3.5. Registro Sanitario del Ministerio de Salud | 46 |
| 2.3.6. Ley del CONSEP | 46 |
| 2.3.7. Ley del medio ambiente, Ecuador..... | 48 |
| 2.3.8. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social | 48 |
| 2.3.9. Ministerio de relaciones laborales..... | 48 |
| CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 49 |
| 3.1. Materiales y Métodos..... | 50 |
| 3.1.1. Localización y Duración de la Investigación..... | 50 |
| 3.1.2. Materiales y Equipos..... | 50 |
| 3.1.3. Métodos | 51 |
| 3.1.3.1. Estadístico | 51 |
| 3.1.3.2. Método Deductivo | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2. Tipos de Investigación | 52 |
| 3.2.1. Investigación aplicada..... | 52 |
| 3.2.2. Investigación bibliográfica | 52 |
| 3.2.3. Investigación de campo | 52 |
| 3.3. Diseño de la Investigación | 53 |
| 3.3.1. Fuentes | 53 |
| 3.3.1.1. Primarias..... | 53 |
| 3.3.1.2. Secundarias | 53 |
| 3.3.1.3 Instrumentos de la Investigación..... | 53 |
| 3.3.1.4. Entrevistas | 54 |
| 3.3.1.5. Censo..... | 54 |
| 3.3.1.6. Encuesta | 54 |
| 3.4. Población y Muestra | 56 |
| 3.4.1. Población | 56 |
| 3.4.2.Tamaño de la muestra | 56 |
| CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 58 |
| 4.1. Resultados | 59 |
| 4.1.1. Estudio de Mercado | 59 |
| 4.1.1.1. Conclusiones de la Investigación de Mercado | 78 |
| 4.1.2. Desarrollo del plan de marketing | 80 |
| 4.1.2.1. Identificación de la empresa | 80 |
| 4.1.2.2. Visión | 81 |
| 4.1.2.3. Misión..... | 81 |
| 4.1.2.4. Objetivos | 81 |
| 4.1.2.5. Oferta | 81 |
| 4.1.2.6. Demanda | 82 |
| 4.1.2.7. Demanda insatisfecha..... | 82 |
| 4.1.2.8. Marketing MIX..... | 83 |
| 4.1.3. Estudio Tecnico Organizacional..... | 88 |
| 4.1.3.1. Ubicación geográfica..... | 88 |
| 4.1.2.8. Tamaño de la planta | 90 |
| 4.1.2.9. Tecnología de la planta..... | 91 |
| 4.1.2.13. Talento humano | 94 |

| | |
|---|------------|
| 4.1.3.2. Manual de funciones | 94 |
| 4.1.4. Estudio económico y financiero del proyecto | 97 |
| 4.1.4.1. Inversión y Financiamiento | 97 |
| 4.1.4.1.1. Inversión inicial | 97 |
| 4.1.4.2. Financiamiento..... | 98 |
| 4.1.4.3. Presupuesto de egresos | 99 |
| 4.1.4.4. Gastos administrativos..... | 100 |
| 4.1.4.5. Gastos de venta | 107 |
| 4.1.4.6. Gastos de Inversión de activos fijos..... | 108 |
| 4.1.4.7. Capital de trabajo..... | 109 |
| 4.1.4.8. Gastos de Financiamiento | 110 |
| 4.1.4.9. Gastos variables | 110 |
| 4.1.4.10. Gastos fijos | 111 |
| 4.1.4.11. Gastos totales | 111 |
| 4.1.4.12. Ingresos | 112 |
| 4.1.4.13. Estado de Resultados..... | 114 |
| 4.1.4.14. Flujo de efectivo | 115 |
| 4.1.4.15. Evaluación Financiera..... | 115 |
| 4.1.4.16. Tasa Interna de Retorno (T.I.R)..... | 115 |
| 4.1.4.17. Valor Actual Neto (V.A.N) | 115 |
| 4.1.4.18. Índice de Beneficio Costo (B/C) | 116 |
| 4.1.4.19. El Punto de Equilibrio..... | 116 |
| 4.1.4.20. Aprobación / desaprobación de la hipótesis..... | 118 |
| 4.2. Discusión de la Investigación..... | 119 |
| CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 120 |
| 5.1. Conclusiones | 121 |
| 5.2. Recomendaciones | 122 |
| CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA | 123 |
| 6.1. Literatura citada | 123 |
| 6.2 Linkografía | 127 |
| CAPITULO VII ANEXOS | 128 |

Índice de cuadros

| | |
|---|----|
| Cuadro 1. Identificación y años de Actividad en el mercado..... | 61 |
| Cuadro 2. Identificación de los productos líquidos ofertados por Proquilim..... | 62 |
| Cuadro 3. Identificación de los productos líquidos ofertados por Quimipro..... | 62 |
| Cuadro 4. Identificación de los productos líquidos ofertados por Megaquímicos..... | 63 |
| Cuadro 5. Identificación de los productos líquidos ofertados por Despertar..... | 63 |
| Cuadro 6. Identificación de los productos líquidos ofertados por AlejandroToral..... | 64 |
| Cuadro 8. Precios de venta. Dólares/galón en Quevedo, 2014..... | 65 |
| Cuadro 9. Información demográfica de los encuestados..... | 66 |
| Cuadro 10. Productos líquidos de limpieza artesanales..... | 67 |
| Cuadro 11. Preferencia de productos de limpieza líquidos artesanales..... | 68 |
| Cuadro 12. Perspectiva de compra de la nueva empresa de productos Líquidos de limpieza artesanales en Quevedo..... | 69 |
| Cuadro 13. Preferencia de elaboración de la nueva empresa..... | 70 |
| Cuadro 14. Precio a pagar por los encuestados..... | 71 |
| Cuadro 15. Presentación del producto..... | 72 |
| Cuadro 16. Medio de publicidad de preferencia..... | 73 |
| Cuadro 17. Publicidad televisiva de preferencia..... | 74 |
| Cuadro 18. Publicidad radial de preferencia..... | 75 |
| Cuadro 19. Bondades de los productos artesanales..... | 76 |
| Cuadro 20. Opción de compra..... | 77 |
| Cuadro 21. Inversión mensual en productos de limpieza..... | 78 |
| Cuadro 22. Nombre de la empresa..... | 79 |
| Cuadro 23. Oferta anual de los productos líquidos de limpieza. Lts..... | 84 |
| Cuadro 24. Demanda anual de los productos líquidos de limpieza. Quevedo, 2013..... | 84 |
| Cuadro 25. Demanda Insatisfecha de los productos líquidos de limpieza. Quevedo, 2014..... | 85 |
| Cuadro 26. Análisis FODA de Queveclin. Quevedo, 2014..... | 85 |
| Cuadro 27. Volumen de productos a ofertar. Queveclin, 2014..... | 86 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 28 Inversión Inicial..... | 100 |
| Cuadro 29 Financiamiento de la empresa..... | 101 |
| Cuadro 30 Tabla de amortización..... | 102 |
| Cuadro 31. Costos de producción del producto a ofertar. Queveclin, 2014.... | 102 |
| Cuadro 32. Costos Directos de producción. Queveclin, 2014..... | 103 |
| Cuadro 33. Gastos administrativos de gerencia. Queveclin, 2014..... | 105 |
| Cuadro 34. Gastos mano de Obra directa. Queveclin, 2014..... | 105 |
| Cuadro 35. Gastos de mano de obra Indirecta. Queveclin, 2014..... | 106 |
| Cuadro 36. Gastos de envase y embalaje. Queveclin, 2014..... | 107 |
| Cuadro 37. Cuadro gastos de servicios básicos. Queveclin, 2014..... | 107 |
| Cuadro 38. Gastos de publicidad y promoción. Queveclin, 2014..... | 108 |
| Cuadro 39. Gastos de Inversión. Maquinarias y equipos. Queveclin. Quevedo 2014..... | 108 |
| Cuadro 40. Adecuación de planta. Queveclin. Quevedo 2014.Dólares..... | 109 |
| Cuadro 41. Total Gastos de Inversión. Queveclin. Quevedo, 2014..... | 109 |
| Cuadro 42. Capital de trabajo. Queveclin, 2014..... | 110 |
| Cuadro 43. Tabla de amortización Queveclin, 2014..... | 110 |
| Cuadro 44. Gastos de constitución del proyecto. Queveclin..... | 111 |
| Cuadro 45. Gastos Fijos del proyecto. Queveclin..... | 111 |
| Cuadro 46. Gastos Totales del proyecto. Queveclin..... | 112 |
| Cuadro 47. Ingresos por ventas. Queveclin, 2014..... | 112 |
| Cuadro 48. Estado de resultados. Proyectado. Queveclin, 2014..... | 113 |
| Cuadro 49. Flujo de caja del proyecto de Inversión. 2014- 2018. Dólares. Queveclin..... | 114 |
| Cuadro 50. Tasa Interna de Retorno (T.I.R)..... | 115 |
| Cuadro 51. Valor Actual Neto (V.A.N)..... | 115 |
| Cuadro 52. Índice de Beneficio Costo (B.C)..... | 116 |

Índice de gráficos

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1. Información demográfica de los encuestados (%)..... | 66 |
| Gráfico 2. Productos líquidos de limpieza artesanales..... | 67 |
| Gráfico 3. Preferencia de productos de limpieza líquidos artesanales..... | 68 |
| Gráfico 4. Perspectiva de compra de la nueva empresa de productos líquidos de limpieza artesanales en Quevedo | 69 |
| Gráfico 5. Preferencia de elaboración de la nueva empresa (%)..... | 70 |
| Gráfico 6. Preferencia por el precio a pagar (%)..... | 71 |
| Gráfico 7. Presentación del producto (%)..... | 72 |
| Gráfico 8. Medio de publicidad de preferencia (%)..... | 73 |
| Gráfico 9. Publicidad televisiva de preferencia (%)..... | 74 |
| Gráfico 10. Publicidad radial de preferencia (%)..... | 75 |
| Gráfico 11 Bondades de los productos artesanales (%)..... | 76 |
| Gráfico 12. Opción de compra (%)..... | 77 |
| Gráfico 13. Inversión mensual en productos de limpieza (%)..... | 78 |
| Gráfico 14. Nombre de la empresa (%)..... | 79 |
| Gráfico 15. Logotipo e isotipo de la empresa Queveclin, 2014..... | 82 |
| Gráfico 16. Macrolocalización de Queveclin. Quevedo. 2014..... | 88 |
| Gráfico 17. Mesolocalización de Queveclin. Quevedo. 2014..... | 90 |
| Gráfico 18. Microlocalización de Queveclin. Quevedo. 2014..... | 90 |
| Gráfico 19. Plano de las instalaciones de Queveclin..... | 91 |
| Gráfico 20. Flujograma del proceso del jabón líquido. Queveclin, 2014..... | 91 |
| Gráfico 21. Anuncio en gigantografía..... | 92 |
| Gráfico 22 Anuncio en afiches..... | 92 |
| Gráfico 23. Anuncio en la prensa escrita..... | 95 |
| Gráfico 24. Anuncio en revisita..... | 95 |
| Gráfico 25. Anuncio radial..... | 96 |
| Gráfico 26 Anuncio televisivo..... | 96 |
| Gráfico 27. Estructura organizacional..... | 97 |
| Gráfico 28. Punto de Equilibrio. Queveclin. Quevedo, 2013. Dólares..... | 117 |

Índice de anexos

| | |
|---|-----|
| Anexo 1.Habitantes del cantón Quevedo por edades. Censo 2010..... | 129 |
| Anexo 2.Habitantes de Quevedo urbano, edades entre 17- 69 años..... | 130 |
| Anexo 3.Cuestionario para censo dirigido a los participantes del mercado (Oferta) de los productos líquidos de limpieza..... | 131 |
| Anexo 4.Cuestionario para la encuesta dirigida a los habitantes de Quevedo Urbano, hombres y mujeres de 17 a 70 años..... | 133 |

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación para la creación de una empresa de elaboración de productos líquidos de limpieza, fue realizada en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, república del Ecuador, durante el año 2013. Tuvo como objetivo principal el estudio de las empresas que producen productos líquidos de limpieza.

Principalmente, la investigación concluyó que el presente proyecto muestra una rentabilidad y se recomienda su implementación, puesto que el estudio financiero determinó que el plan de negocios es viable y rentable. La T.I.R fue de 77 %. El VAN: \$ 29.780,02. La relación beneficio Costo: 2,36. lo que quiere decir que por cada dólar invertido ganamos 1,36 dólares. Estos índices, sin duda son un poderoso atractivo para cualquier inversionista.

El estudio de Mercado evidenció que existe una oportunidad de ingresar, por la calidad y el precio, para el producto “jabón líquido con dispensador”, el mismo que se seleccionó como producto principal a producir. Otro factor para la toma de esta decisión fue que la intención de compra del producto fue del 85%. Así mismo fue su alta demanda insatisfecha, que en el año 2014 será de 40.429 galones de jabón líquido, de la cual, el proyecto, a través de la empresa “Queveclin” ocupará el 24%, es decir, 9.703 galones al año.

La inversión total de este proyecto será de \$12.596,21. Este monto se financiará, en parte, con capital propio del inversionista y también con un préstamo bancario. El monto del préstamo será de \$ 6.000,00, pagadero en cinco años, en cuotas anuales fijas más los intereses del 15 %.

La implementación del negocio se volverá exitosa si se aplica el plan de marketing, de acuerdo con las estrategias de mercadeo del producto jabón líquido de limpieza, en Quevedo, especialmente el diseño de la publicidad, a través de una campaña publicitaria. El plan incluye las siguientes herramientas publicitarias: redes sociales, promoción directa, valla y afiches.

ABSTRACT

This research for the creation of a company making liquid cleaning products, was conducted in Quevedo, Los Rios province, Republic of Ecuador Region during the year 2013. Its main objective was to study the companies that produce liquid products cleaning.

Mainly, the investigation found that this project shows a return approved and implementation is recommended, since the financial study determined that the business plan is viable and profitable. The T.I.R was 77 %.The NPV: \$ 29.780,02. The benefit cost: 2.36. These rates undoubtedly are a powerful attraction for any investor.

The market study showed that there is no direct, craft, competition for product "liquid soap dispenser", the same as was selected to produce star product. Another factor in making this decision was that the purchase intention of the product was 85%. Another was his high unmet demand, which in 2014 will be 40,429 gallons of liquid soap, which the project through the company "Queveclin" occupy 24%, is 9.703 gallons per year.

The total investment of this project will be \$ 12,596.21. This amount will be funded in part with equity investor and a bank loan. The loan amount will be \$ 6,000.00, payable in five years, plus annual dues fixed interest of 15 %.

The implementation of the business will become successful if the marketing plan, according to the marketing strategies of product liquid cleaning soap, in Quevedo, especially the design of advertising, is applied through an advertising campaign. The plan includes the following marketing tools: social media, direct marketing, billboard and posters.

CAPITULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Una de las necesidades básicas del hombre, según Maslow, es la necesidad de estima, especialmente la que se refiere al amor propio, al respeto a sí mismo y a la estimación propia, de la que se derivan la limpieza y la imagen personal y del hogar. Al respecto, según *BuenasTareas.com*. (2011), en 1930, una compañía alemana introduce al mercado los productos derivados de la condensación de cloruros ácidos grasos con metitaurina, conocida como igepón. En 1932, se obtienen los derivados alquilarílicos aromáticos parafínicos, que darían origen a los productos líquidos.

Paralelamente, siempre de acuerdo con *BuenasTareas.com*. (2011), fueron apareciendo en el mercado otros productos para la limpieza del hogar. En la actualidad, la mayor parte de estos productos son líquidos. Estos productos, se venden en el mundo entero.

En Quevedo, Ecuador, de observaciones preliminares se ha encontrado una demanda insatisfecha de estos productos, especialmente en los estratos populares medio-bajos y bajos, puesto que existe la oferta pero con una seria limitante por los precios altos, lo que representa una oportunidad de mercado, y la posibilidad de emprender una empresa. No obstante, para ello, es necesario primer contar con datos reales de mercado (oferta y demanda), un plan de marketing y la evaluación financiera de la rentabilidad propia del proyecto. Es decir, un plan de negocios.

La presente investigación tuvo por objetivo principal estudiar las empresas que elaboran productos líquidos de limpieza para determinar la factibilidad de una empresa de elaboración de productos líquidos de limpieza artesanales, en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2014, a partir de la problematización y justificación de la misma. Todo ello se consigna en el capítulo primero: Contextualización.

El Capítulo segundo: contiene el marco teórico, conceptual y legal de la investigación. En él se citan conceptos básicos relacionados, principalmente, con el plan de negocios.

El capítulo tercero: describe los materiales y métodos empleados en la investigación de campo. También incluye las fuentes de la investigación, los tipos de investigación, y la población y muestra de la misma.

El capítulo cuarto: presenta los resultados y la discusión de la investigación, resumidos en cuadros y gráficos. En ellos, se enfatiza el análisis de mercado, de la oferta y la demanda, el estudio técnico, de marketing, económico y el análisis financiero del plan de negocios.

En el Capítulo quinto: se presentan las principales conclusiones y recomendaciones. Las principales conclusiones fueron: El estudio de mercado mostró una amplia aceptación de los productos líquidos de limpieza, especialmente del jabón líquido con dispensador, en el mercado de Quevedo. La intención de compra del producto fue del 85%; El Plan de Marketing diseñó las estrategias de mercadeo del producto jabón líquido de limpieza, basado en: Producto, Precio, Plaza, promoción y publicidad; El estudio financiero determinó que el plan de negocios es viable y rentable. La T.I.R fue de 77%. El VAN fue de \$ 29.780,02, versus una inversión de \$12.596,21. La Relación Beneficio Costo alcanzó: 2.36. El Punto de Equilibrio del proyecto se alcanza a los \$ 36.901.

Finalmente, las principales recomendaciones fueron: Replicar el estudio de mercado para corroborar la intención de compra del producto jabón líquido con dispensador; Aplicar el Plan de Marketing, de acuerdo con las estrategias de mercadeo del producto jabón líquido de limpieza; Implementar el Plan de Negocios para introducir el producto jabón líquido de limpieza, bajo las exigencias establecidas en el plan técnico, en el mercado de Quevedo, dados sus índices favorables de rentabilidad y viabilidad.

1.2. Problematización

1.2.1. Planteamiento del problema

| MATRIZ DE ESTUDIO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | | | |
|--|--|--|--|
| CAUSAS | EFECTO | PRONOSTICO | CONTROL DEL PRONOSTICO |
| Poca cantidad de empresas que elaboren productos líquidos de limpieza | Demanda insastifecha de productos líquidos de limpieza | La existencia de una empresa de elaboracion de productos líquidos de limpieza, es necesaria para cubrir la demanda insatisfecha existente en el canton | La implementación de la empresa de productos líquidos de limpieza capta el mercado insastifecho , ofreciendo una variedad de productos de calidad y precio accesibles |
| Ausencia de un plan de Marketing para delinear las estrategias de mercado a emplear en el Plan de Negocios | Imposibilidad de tomar decisiones para formular las estrategias de mercado a emplear en el Plan de Negocios de los productos líquidos de limpieza | El conocimiento de la oferta y la demanda, a través del Plan de negocios, permite diseñar las estrategias de marketing de los productos líquidos de limpieza | Las estrategias de mercado satisfacen la demanda insastifecha de los productos líquidos de limpieza en Quevedo, año 2014. |
| Incapacidad de evaluar la rentabilidad de la aplicación del plan de negocios para la creación de una empresa de productos líquidos de limpieza | Alto factor de riesgo en el éxito económico y financiero de la aplicación del plan de negocios para la creación de una empresa de productos líquidos de limpieza | Manimización del factor de riesgo en el éxito económico y financiero de la aplicación del plan de negocios para la creación de una empresa de productos líquidos de limpieza | La evaluación económico-financiera del plan de negocios para la creación de una empresa de productos líquidos de limpieza minimiza el factor de riesgo en la inversión de la empresa |

1.2.2. Formulación del Problema

¿Cómo la implantación del Plan de negocio influye en la creación de la empresa elaboración de productos líquidos de limpieza ubicada en el cantón Quevedo provincia de Los Ríos, año 2014?

1.2.3. Sistematización del Problema

1. ¿La Investigación de mercado permitirá conocer la demanda y el nivel de intención de compra de los productos líquidos de limpieza en Quevedo?
2. ¿Cuáles son las características de las estrategias del plan de marketing de los productos líquidos de limpieza en Quevedo?
3. ¿De qué manera el estudio técnico, económico y financiero permitirá conocer el monto de inversión y los índices financieros del plan de negocios?

1.3. Justificación

La presente investigación se centra en la localización de la brecha de mercado de las empresas de elaboración de productos líquidos de limpieza, en el mercado de Quevedo.

Esta investigación tiene como propósito de establecer el mercado objetivo para el producto, y en base a esos datos plantear el plan de negocios que incluya un estudio situacional, técnico y organizacional, económico y financiero de la empresa proyectada. También se espera posicionar a la empresa a través de un plan de marketing para conocer las estrategias de mercadeo de los productos líquidos de limpieza, los requerimientos logísticos y de talento humano del proyecto y determinar si el plan de negocios es viable y rentable.

A pesar de que esta empresa pretende llenar el vacío del mercado de los productos líquidos de limpieza de bajo precio en el mercado de Quevedo, con un aporte directo a los miles de clientes que no podían acceder a ellos, tal

propósito no podría ser posible puesto que no se conoce la demanda y el nivel de intención de compra de los productos líquidos de limpieza en Quevedo. Tampoco se conoce cuáles son las características de las estrategias del plan de marketing de los productos líquidos de limpieza en Quevedo. Además, se desconoce de qué manera el estudio técnico, económico y financiero permitirá conocer el monto de inversión y los índices financieros del plan de negocios.

En suma, la presente investigación pretende aportar una solución técnica efectiva al problema planteado: ¿Cómo ayudará la elaboración del Plan de negocio en la toma de decisión de aplicar una empresa de productos líquido de limpieza ubicado en el cantón Quevedo provincia de Los Ríos, año 2014?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Estudiar las empresas que elaboran productos de limpieza para determinar la factibilidad para la creación de una empresa de productos líquidos de limpieza, ubicado en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2014.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de la oferta y demanda para determinar la aceptación de los productos líquidos de limpieza, en el mercado de Quevedo.
2. Desarrollar un plan de marketing para conocer las características y las estrategias de mercadeo de los productos líquidos de limpieza, en Quevedo.
3. Estructurar el estudio técnico y organizacional de la empresa para conocer los requerimientos logísticos y de talento humano del proyecto.
4. Determinar el estudio económico y financiero para cuantificar los requerimientos monetarios y determinar si el plan de negocios es viable y rentable.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La implantación del plan de negocios incide más en la creación de la empresa de elaboración de productos líquidos de limpieza, ubicado en el cantón Quevedo provincia de Los Ríos, Año 2014.

1.5.2. Hipótesis Específicas

1. El estudio de mercado ayudará a determinar la aceptación de los productos líquidos de limpieza, en el mercado de Quevedo.
2. El plan de marketing permitirá conocer las características y las estrategias de mercadeo de los productos líquidos de limpieza, en Quevedo
3. El estudio técnico y organizacional determinará conocer los requerimientos logísticos y de talento humano del proyecto
4. El estudio económico y financiero determinará cuantificar los requerimientos monetarios y determinar si el plan de negocios es viable y rentable.

1.6. Variables

1.6.1. Variables independientes

Estudiar las empresas que elaboran productos de limpieza

1.6.2. Variable dependiente

La creación de una empresa de elaboración de productos líquidos de limpieza en el cantón Quevedo

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Plan de Negocios

Que considera que un plan de negocios es un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa. Al igual que un mapa guía a un viajero, el plan de negocios permite determinar anticipadamente dónde queremos ir, dónde nos encontramos y cuánto nos falta para llegar a la meta fijada. **(Review, 2009)**

El plan de negocios es un documento único que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre ésta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

Si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales, un plan de negocios no debe limitarse sólo a cálculos económicos y numéricos. La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operaciones y de recursos humanos. Un plan de negocios cubre los siguientes aspectos:

La evaluación del producto o servicio (su propósito)

El mercado (clientes)

La industria (competidores)

La mercadotecnia (distribución y precios)

Producción (costos y procesos)

Administración (recurso humano)

Aspectos financieros (flujo de efectivo). **(HARVARD, 2009)**

2.1.1.1. Aspectos a considerar en el plan de negocio

Un buen plan de negocios debe reunir las siguientes cualidades:

Eficaz.- Contener ni más ni menos, todo aquello que un eventual promotor o inversor debe conocer para financiar el proyecto.

Estructurado.- Debe tener una estructura simple y clara que permita ser entendido de una forma fácil.

Comprensible.- Debe ser escrito con claridad, con un vocabulario preciso, evitando conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión.

Breve.- Contener datos necesarios y oportunos.

Cómodo.- Ser fácil de leer y de entender.

Contenido.- Lo más importante no es el estilo y la presentación sino el contenido y la justificación de datos con argumentos. **(MUÑIZ, 2010)**

2.1.1.2. Beneficios del Plan de Negocio

Aunque el nombre de "plan de negocio" es de origen reciente, la llamada planeación periódica, planeación de proyectos especiales, planes maestros, se han utilizado desde tiempos inmemoriales. Un buen "plan de negocios" permite ahorrar dinero, ya que enfoca la organización en lo importante.

La extensión y profundidad de un "plan de negocios" dependerá de los requerimientos de financiamiento externo, o se necesite conseguir socios, inversionistas o compradores potenciales de la empresa. Presenta los siguientes beneficios:

Entender mejor su producto o servicio.

Determinar cuáles son sus metas y objetivos.

Anticipar posibles problemas y fallas.

Clarificar de dónde vendrán sus recursos financieros.

Tener parámetros para medir el crecimiento de la empresa. **(WEINBERGER, 2008).**

2.1.1.3. Estructura de un Plan de Negocios

Consideran que se puede decir que todas las unidades productivas hacen un análisis de los elementos que constituyen una "empresa", entendiendo por tal persona y recursos físicos organizados con la finalidad de conseguir un objetivo. Para los fines de planeamiento, una empresa puede estar constituida por una o varias personas. El objetivo de toda empresa comercial es tener utilidades. Para conseguir su objetivo una empresa tiene que producir productos o servicios, que se intercambian por dinero, en un lugar llamado el mercado.

El plan de negocios debe incluir la interacción anticipada de los elementos que constituyen la empresa, con el detalle necesario. Los mismos Terragno y Lecuona, escriben que los elementos recomendados para incluir en un plan de negocios son los siguientes:

Empresa

Orígenes de la empresa.

Objetivos y filosofía de la empresa.

Características de la empresa.

Composición y Organización.

Recursos humanos.

Recursos físicos.

Productos o servicios

Productos actuales y sus características.

Estrategias de producción / servicios.

Precios venta y costos.

Mercado

Determinación mercado objeto.

Distribución y Logística.

Análisis de la Competencia.

Mercadeo

Plan de Mercadeo (comunicación con el mercado objeto)

Mezcla de Promoción: Campaña de Ventas - Campaña de Publicidad - etc.
(TERRAGNO & LECUONA, 2008)

Plan Financiero

Objetivos de Venta

Costos y Gastos

Utilidades esperadas

Escribe que, para desarrollar adecuadamente un Plan de Negocios, es necesario que el propietario de la empresa responda las preguntas que se indican a continuación, en forma clara y precisa:

¿Cuál es el tipo de negocio que usted tiene?

¿Cuál es el propósito de su negocio?

¿Cuál es la frase o mensaje clave que mejor describe su negocio?

¿Por qué razón comenzó su negocio?

Describe detalladamente los productos o servicios que ofrece.

¿Puede describir los beneficios únicos de sus productos o servicios?

¿Tiene información escrita, folletos, diagramas, fotografías, comunicados de prensa y otra documentación sobre sus productos o servicios?

¿Cuáles son las aplicaciones de sus productos o servicios?

¿Cuáles fueron las razones que le llevaron a desarrollar su producto o servicio?

¿Es su producto o servicio utilizado en conexión con otros productos o servicios?

¿Qué objeciones más comunes se presentan para comprar su producto de inmediato.

¿En qué momento estará disponible su producto o servicio para la venta?

¿Cuál es su mercado objetivo?

¿Cuál es su competencia actual?

¿Cómo se diferencia su producto o servicio del de su competencia?

¿Cómo se diferencia en precio?

¿Hace usted ofertas especiales?

¿Cuáles son sus planes de publicidad y promoción?

¿Cómo financiará el crecimiento de sus actividades?

¿Tiene un equipo que le pueda ayudar a lograr sus objetivos? **(ALTISEN, 2009).**

2.1.1.4. Razones para elaborar un Proyecto de Inversión o Plan de negocios

Las razones por las que se decide realizar un Plan de Negocios son:

Tener un documento de presentación de un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.

Asegurarse de que un negocio tenga sentido financiera y operativamente, antes de su puesta en marcha.

Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.

Crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.

Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.

Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.

Valuar una empresa para su fusión o venta.

Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento o negocio. **(ALTISEN, 2009).**

2.1.1.5. Objetivos primarios del Plan de Negocios

Escribe que, cuando se piensa en un plan de negocios, por lo regular se considera que este no sólo nos sirve para la búsqueda de financiamiento. El primer objetivo debe ser para definir de manera precisa y objetiva la factibilidad del proyecto o empresa. También puede utilizarse para redefinir la orientación del curso de acción, respaldar una solicitud de crédito, para buscar inversionistas o nuevos socios, para presentar una oferta de compraventa; para conseguir una licencia o una franquicia de una compañía local o extranjera, entre otras opciones. **(GONZALEZ, 2009).**

Considera que el plan de negocio puede tener diferente alcance y propósitos, en dependencia de los objetivos que se plantee la organización con el mismo y la estrategia a desarrollar. Lo anterior se expresa en la siguiente tabla sobre la base de los objetivos que se persiguen con su elaboración, aspectos que

deben estar estrechamente relacionados con la estrategia planteada por la empresa para sus negocios. El presente plan de negocios lo clasificamos como de monitoreo ya que se trata de un negocio estable, que se ha insertado en un nuevo contexto, en el que se evalúan y buscan alternativas con vista a ganar cuota de mercado, aumentar el nivel de satisfacción de los clientes y de ventas. **(FINCH, 2012).**

Con respecto de para qué elaborar un Plan de Negocios, opina que éste brinda la facilidad de prever las ventas a realizar, los niveles de ingreso que dichas ventas generarán, los niveles de producción o actividad que la organización desarrollará para lograrlos, así como los recursos materiales y financieros necesarios, las inversiones requeridas, los costos de operación y los recursos humanos que se involucrarán, entre otros elementos. Todo esto es posible porque el mismo toma los elementos emanados de los ejercicios estratégicos que la organización desarrolla, tanto a nivel corporativo como de negocio, constituyéndose en un instrumento integrador de las estrategias planteadas que busca en última instancia constatar la coherencia de los propósitos planteados. **(BORELLO, 2010).**

En contraposición con lo anotado, considera que generalmente se piensa que solo las grandes empresas requieren un Plan de Negocios. Sin embargo, añade, que este documento es indispensable para las pequeñas y medianas empresas (PYME's). Muchos empresarios consideran el Plan de Negocios como "la herramienta más poderosa" que pueda utilizarse para operar en la economía cambiante del mercado. Por tanto este instrumento en las manos de una micro o mediana empresaria podría ser una llave abierta a un sin número de oportunidades de negocios. **(BALANKO, 2008).**

2.1.2. Estudio de Mercado

La investigación de mercado es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de

decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

En resumen, la investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia. **(KOTLER, Principios de marketing, 2008).**

2.1.3. Plan de Marketing

Este es muy importante debido a que es el medio en que podemos dar a conocer nuestro producto así como saber las fortalezas y debilidades que tienen nuestros competidores y esto se puede analizar de la siguiente manera:

Aquí se realizará un análisis que inicia desde la Investigación de campo, luego a analizar características generales del área de mercado, crecimiento de la Demanda, así como analizar a la Competencia y esto nos lleva a un análisis de la oferta y la Demanda existente, se cuantificara la Demanda. También se planificarán las estrategias de mercado que se empleará en el plan de negocios. Esto permitirá establecer las Metas Promocionales, así como un presupuesto. **(KOTLER & ARMSTRONG , Marketing 14ª ed., 2012).**

2.1.4. El estudio técnico de un proyecto

Escribe que el estudio técnico de un proyecto se basa en un análisis de la función de producción, que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente.

El estudio técnico, sigue Stutely, definirá las especificaciones técnicas de los insumos necesarios para ejecutar el proyecto: el tipo y la cantidad de materias primas e insumos materiales; el nivel de calificación de la mano de obra; la maquinaria y los equipos requeridos; la programación de inversiones iniciales y de reposición y los calendarios de mantenimiento. Esta información jugará dos papeles en el ciclo del proyecto: primero, dentro de la misma etapa de preparación, proveerá la información indispensable para realizar las evaluaciones financiera, económica y social así posteriormente constituirá las bases de la normativa técnica para la ejecución del proyecto.

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

1. Tecnología.- Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio.

2. Procesos productivos.- Es el diseño de los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio.

3. Infraestructura.- Comprende todas las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

4. Determinación de necesidades de insumos.- Incluye los insumos que se empleen en la fabricación del producto en cuanto a variedad y cantidad,

sumado a ello la política de inventarios para insumos que en la empresa se puedan establecer. **(STUTELY, 2008)**.

2.1.4.1. El estudio administrativo de un proyecto

El estudio administrativo dará información para identificación de necesidades administrativas en las áreas de planeación, personal, licitaciones, adquisiciones, información, comunicaciones, finanzas, y cobranzas, entre otras.

En él también se señalan los requerimientos de equipos y dotación de insumos para el adecuado funcionamiento administrativo. **(WEINBERGER, 2008)**.

2.1.4.2. Estudio técnico de producción

El estudio técnico del plan de negocios contempla la forma en que se va a llevar a cabo todo el proceso destinado a generar los productos o servicios que la empresa va a ofrecer. Este importante componente del plan de negocios permite hacer una idea clara de dónde se debe ubicar el proyecto, cuál es la cantidad de bienes o servicios a producir, cuáles son los procesos que se requieren para hacerlo, y cuáles los equipos, instalaciones y mano de obra necesarios.

Refiere además que el estudio técnico del plan de negocios ha de definir la factibilidad técnica que comprende la verificación de la selección de un tamaño de mercado acorde con la cuantía de la demanda a satisfacer y que sea financiable por los inversionistas, la posibilidad de tener una localización y contar con una mano de obra idónea para la ejecución de las actividades productivas y de gestión necesarias en la organización.

Por ello, para la elaboración del estudio técnico es preciso contar con la información arrojada por el estudio de mercados, sobre todo en lo que se requiere a los datos de mercado y técnicos, como:

Consumidores: Demandantes del bien o servicio.

Productores actuales del bien o servicio (oferentes) o de los insumos y equipos requeridos.

Esta información ayuda a determinar cuál sería la capacidad de producción que se podría tener en un momento dado y dónde se ubicará la empresa. Pero lo más importante es conocer de manera simple y oportuna, cómo será el proceso de producción del producto o servicio y qué insumos, materias primas, equipos, herramientas, e instalaciones y mano de obra se requieren para producirlo y llevarlo al mercado.

El estudio técnico en esencia recoge las cantidades de recursos necesarios en cada momento, la forma en que han de ser utilizados y los momentos en que se debe incorporarlos, así como los resultados obtenidos. Frente al proceso de producción, es necesario tener bien presente los siguientes ítems:

Descripción técnica del producto o servicio.

Identificación y selección del proceso productivo.

Requerimientos de bienes y servicios.

Requerimientos de equipos, herramientas e instalaciones.

Determinación del personal necesario para su operación.

Distribución espacial de las distintas unidades de operación.

Distribución interna de equipamiento.

Cuantificación de obras de infraestructura.

Frente a la descripción del proceso de producción, en el estudio técnico lo que se quiere es explicar el conjunto de operaciones a realizar por parte del personal y la maquinaria para la elaboración del producto/servicio final. Su descripción es la narración escrita del orden de las operaciones requeridas.

(GONZALEZ, 2009).

Otro aspecto a considerar es la descripción de la maquinaria, equipo y herramientas, para lo cual es necesario hacer una breve reseña de las especificaciones técnicas y características de estos elementos, y en lo posible,

de la referencia si es conocida, así: Proveedor, dimensiones, capacidad de producción, flexibilidad, mano de obra requerida para su operación, requerimientos de mantenimiento, consumo de energía, infraestructura, existencia de repuestos y demás especificaciones técnicas. Finalmente, se debe olvidar la descripción de mano de obra, la cual comprende la mano de obra directa y mano de obra indirecta, la descripción de materias primas e insumos: en la cual se hace el detalle de las materias primas e insumos, describiendo si es posible su naturaleza, cuáles sus especificaciones técnicas, entre otros aspectos. En conclusión el estudio técnico del plan de negocios será una valiosa herramienta de gestión que permitirá definir y describir los pasos necesario para llevar el producto o servicio al cliente. **(KOTLER, Principios de marketing, 2008).**

2.1.5. Organización y Recursos Humanos

Este lo que busca es describir el plan de operaciones a utilizar en la empresa, identificando los recursos humanos que se necesitan para llevar a cabo el proyecto. Es muy importante poder diferenciar los Factores Externos de los Internos que afectan al proyecto para poder establecer presupuestos y mantenerse con ellos. Hay que tener en cuenta la Infraestructura como puede ser la Localización de la misma para poder establecer la mano de obra necesaria para el proyecto y esto poder plasmarlo en el reporte financiero para ver la factibilidad del proyecto.

En el aspecto de Recursos Humanos se define la Jerarquía que va a existir en la Empresa, en otras palabras las Líneas de Autoridad que van a regir el negocio, para ello es importante realizar un análisis de los puestos que se van a requerir y con ello buscar un perfil adecuado del personal que va a laborar en él. Aquí interviene el aspecto de Reclutamiento que es igual de importante y para el cual existen unas estrategias definidas. **(KOTLER, Principios de marketing, 2008).**

2.1.6. Estudio Económico Financiero.

El estudio económico y financiero es la parte en donde se culmina el proyecto, ya que con los anteriores estudios realizados. Aquí se integran todos los presupuestos de cada uno de los estudios con todos los resultados minuciosamente revisados y es donde se saca un presupuesto final del Costo del Proyecto, el Riesgo que existe por realizarlo, el Tiempo de recuperación de el mismo, se contraponen con los créditos solicitados o el crédito que los Inversionistas van a proveer y se analiza si el proyecto es factible y si resultará rentable. **(GONZALEZ, 2009).**

2.1.6.1. Factibilidad económica

La factibilidad económica muestra que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará. Para ello es necesario trabajar con un esquema que contemple los costos y las ventas. Debe presentarse la estructura de los costos contemplando costos fijos y variables. **(GONZALEZ, 2009).**

2.1.6.2. Factibilidad financiera

El horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización. La factibilidad financiera se calcula sumando los resultados netos al monto de la inversión inicial hasta llegar a cero, en este caso no se estaría considerando el "valor tiempo del dinero", por esto también es útil calcular el periodo de repago compuesto en el que se incorpora una tasa al flujo de fondos que refleja las diferencias temporales. **(GONZALEZ, 2009).**

2.1.6.3. Costos

Uno de los indicadores de un proyecto es el costo del proyecto. Según un costo puede entenderse de diversas maneras. En principio es una

cuantificación monetaria de todos los recursos consumidos en una actividad o un período, es decir que representa todos los esfuerzos y sacrificios de bienes y/o servicios que se realizan de forma voluntaria para alcanzar un determinado objetivo. Asimismo un costo son todas las unidades monetarias que se deben desembolsar para adquirir bienes y/ servicios para el desarrollo de actividades en pos de la consecución de un objetivo determinado. **(LAWRENCE & MCDANIEL, 2008).**

2.1.6.4. Métodos de Costeo de Productos y Servicios

Estima que los costos tienen diferentes clasificaciones de acuerdo con el enfoque y la utilización que se les dé. Algunas de las clasificaciones más utilizadas son:

1. Según el área donde se consume:

Costos de Producción.- Son los costos que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados. Se clasifican en Material Directo, Mano de Obra Directa, CIF y Contratos de servicios.

Costos de Distribución.- Son los que se generan por llevar el producto o servicio hasta el consumidor final

Costos de Administración.- Son los generados en las áreas administrativas de la empresa. Se denominan Gastos.

Costos de financiamiento.- Son los que se generan por el uso de recursos de capital.

2. Según su identificación:

Directos.- Son los costos que pueden identificarse fácilmente con el producto, servicio, proceso o departamento. Son costos directos el Material Directo y la Mano de Obra Directa.

Indirectos.- Su monto global se conoce para toda la empresa o para un conjunto de productos. Es difícil asociarlos con un producto o servicio específico. Para su asignación se requieren base de distribución (metros cuadrados, número de personas, etc.). **(GONZALEZ, 2009).**

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Producto

Los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación. Desde este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua. Como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. **(KOTLER & ARMSTRONG , Marketing 14ª ed., 2012)**

Menciona que es un complejo de atributos tangibles e intangibles, que comprenden: empaque, color, precio, calidad, marca, además del servicio y la reputación del vendedor. Puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. **(STANTON, 2010).**

En base a lo expuesto por los autores puedo decir que producto comprende la satisfacción de alguna necesidad o deseo mediante el intercambio de bienes o servicios que ofrece un mercado, los cuales implica valores agregados como: imagen, marca, mantenimiento, crédito, garantía, empaque, atención, servicio, entrega, ubicación, etc.

2.2.1.1. Productos de consumo

Define como aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios con base en los que los consumidores hacen para adquirirlos. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencias, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados. Tales productos

difieren en las formas en que los consumidores los compran y, por lo tanto, en la manera en que se venden. **(KOTLER & ARMSTRONG , Marketing 14ª ed., 2012).**

Los consumidores finales compran para su consumo personal. Para un análisis mejor se lo ha dividido en productos de conveniencia, comparación, especialidad y no buscados. **(GARNICA & MAUBERT, 2010).**

A mi criterio puedo definir que el cliente final compra algo para su utilización propia de acuerdo a la necesidad. Y para conseguirlo tiene que entender primero que es un producto de conveniencia, comparación, especialidad y no buscados.

2.2.1.2. Productos de conveniencia

Son los bienes y servicio de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Algunos ejemplos son el detergente para ropa, los dulces, las revistas y la comida rápida. Los productos de conveniencia en general tienen un precio bajo y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesiten. **(KOTLER & ARMSTRONG , Marketing 14ª ed., 2012).**

Son los que el consumidor necesita, aunque no está dispuesto a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para su adquisición. Se adquieren habitualmente, requieren poca prestación o impulso de venta, no cuestan mucho dinero y a veces se consiguen simplemente por costumbre. **(GARNICA & MAUBERT, 2010).**

Tomando en cuenta las definiciones de los dos autores, considero que el cliente obtiene el artículo que necesita de manera rápida, sin comparación a un precio bajo y de manera rutinaria para satisfacer su necesidad.

2.2.1.3. Productos de comparación

Los productos de compra son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo.

Al adquirir productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones.

Algunos ejemplos son los muebles, la ropa, los automóviles usados, los aparatos electrodomésticos grandes y los servicios de hotelería y de líneas aéreas. Los mercadólogos de productos de compra suelen distribuirlo a través de menos puntos de ventas, aunque brindan un mayor apoyo de ventas para ayudar a los clientes a realizar comparaciones. **(KOTLER & ARMSTRONG , Marketing 14ª ed., 2012).**

Los productos de comparación son aquellos que el público piensa que son dignos del tiempo y esfuerzo que implica comparar con los de la competencia. Se dividen en dos clases según lo compare: homogéneos y heterogéneos.

Desde el punto de vista del consumidor el producto homogéneos son, esencialmente iguales o similares; no le importa las diferencias que sean reales o importantes, solo se fija en el precio; por ejemplo televisores, etc. El cliente lo examina detenidamente para compararlo por calidad y estilo se llama producto heterogéneo; por ejemplo el mobiliario, la ropa, etc. **(MCCARTHY & PERREAULT, 2010).**

Partiendo de ambas definiciones puedo mencionar que son los productos que tiene mayor cuidado para ser adquiridos por el usuario; examina calidad, estilo y conveniencia. En el primero el cliente solo se fija en precio y no ve las diferencias. En cambio en el segundo la calidad y el estilo es mucho más importante que su precio en si, como por ejemplo: la ropa, etc.

2.2.1.4. Productos de especialidad

Son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Algunos ejemplos incluyen marcas específicas de automóviles, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y los servicios de especialista médico o legal. **(KOTLER & ARMSTRONG , Marketing 14ª ed., 2012).**

El usuario hace un esfuerzo especial para encontrarlos y adquirirlos lo que realmente anhela. No se refiere solamente a productos caros que la gente consume una sola vez; cualquier producto de marca que la gente pide por nombre pertenece a esta categoría. Ejemplo McDonald's, Chivas Regal, etc. **(GARNICA & MAUBERT, 2010)**

Por lo expuesto en los dos autores, llego a la conclusión de que productos de especialidad son artículos que satisfacen una necesidad por sus características especiales que para encontrarlos necesitan de una demanda de tiempo y un alto costos de inversión, ya que son productos de marca para clientes exclusivos.

2.2.1.5. Productos no buscados

Son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes hasta que las conoce gracias a la publicidad. Ejemplos clásicos de productos y servicios conocidos pero no buscados son los seguros de vida, los servicios funerales planeados con anticipación y las donaciones de sangre a la cruz roja. Por su naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otras actividades de marketing. **(KOTLER & ARMSTRONG , Marketing 14ª ed., 2012).**

Son los productos que los clientes potenciales todavía no saben que desean o que ignoran que pueden adquirir. De hecho posiblemente no los compren si los ven, a menos que con la promoción de ventas se les muestre su valor. **(GARNICA & MAUBERT, 2010).**

De acuerdo a las definiciones anteriormente mencionadas me permito decir que productos no buscado se entiende a aquellos productos que pasan por desapercibidos por los clientes ya sea por desconocimiento de su existencia o simplemente no piensan en comprarlos, pero con solo el mero hecho de recibir la publicidad y conocer sus beneficios cambian de parecer y se inclina a llevar el producto aunque no lo necesiten por el momento.

2.2.1.6. Productos industriales

Son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en realización de un negocio. Así la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto. Si un consumidor compra una podadora de césped para arreglar su casa, compra un producto de consumo. Si el consumidor adquiere la misma podadora para utilizarla en un negocio de jardinería, entonces se trata de un producto industrial. **(KOTLER & ARMSTRONG , Marketing 14^a ed., 2012).**

Son los que se designan para elaborar otros productos. Un mismo producto por ejemplo, Olive oil- cae en ambas categorías. Los consumidores lo usan en su cocina, pero las compañías procesadoras de alimentos y restaurantes lo adquiere en grandes cantidades para utilizarlo como ingrediente en los productos que venden. **(MCCARTHY & PERREAULT, 2010).**

Por lo expuesto por los autores me permito decir que productos industriales Son los productos empleados por los clientes industriales (materia Prima) como componente para fabricar otro nuevo producto para luego ser vendido a los consumidores finales.

2.2.1.7. Productos líquidos de Limpieza

Los productos de limpieza doméstica son una necesidad básica, dado que ofrecen tanto efectividad como eficacia en las tareas de limpieza y mantenimiento. Sus aplicaciones van desde los productos clásicos de limpieza, como detergentes y jabones, pasando por productos más específicos como los desengrasantes o higienizantes, o los productos para suelos o lavanderías, limpieza por ultrasonidos, etc.

Los limpiadores son de dos tipos: sólidos y líquidos. Los segundos, a su vez, se clasifican en: De limpieza corporal y de limpieza de inmuebles.

Los limpiadores líquidos de limpieza corporal incluyen jabones para manos y el cuerpo. Los limpiadores líquidos de limpieza de inmuebles u hogar, incluyen: cloro, suavizante de telas, limpiador de pino y limpiadores multiusos, pero existen muchos tipos de estos, tanto por la variedad de fragancias como su consistencia.

Un limpiador líquido se puede describir de manera general como un producto no perecedero ya que es de uso frecuente lo que permite agilizar la rotación en almacén. Va dirigido a todo tipo de casas, escuelas, hospitales, empresas etc., estos productos deberán cumplir con las normas oficiales del país.

Su objetivo principal es eliminar la suciedad en cualquier forma que esta se presente, utilizando las formulas establecidas correspondientes a cada uno de los productos que de pretenden vender, para esto debemos llevar a cabo las mezclas de manera homogénea y manejando una alta calidad en cada producto.

Los limpiadores tienen como características básicas:

Eliminar la suciedad

Penetrar en los materiales porosos

Dispersar las partículas sólidas

Emulsificar aceites y grasas

Producir espuma al ser sacudidas o agitadas

Poseer olor agradable. **(KOTLER & ARMSTRONG , Marketing 14ª ed., 2012).**

Todo elemento compuesto químico, por si solo o mezclado, tal como se presenta en estado natural o es producido, utilizado o vertido, incluido el vertido con residuo, es una actividad laboral, se haya o no elaborado de modo intencional, y se haya comercializado o no. **(EQUIPO, 2011).**

Los productos líquidos de limpieza, son productos encargados de eliminar la suciedad de una estructura o cualquier cosa o instrumento, éste actúa sobre las propiedades de dicha superficie. Además los productos beneficiaran a negocios, hospitales, unidades educativas, cuya única finalidad es de eliminar la suciedad tanto corporal como de inmueble u hogar.

2.2.1.8. Tipos de productos de limpieza

Productos detergentes: Existen detergentes específicos para manos y aseo personal, bien en formato de Jabón Neutro, Gel limpiador normal, incluyendo desinfectante, o de poder desengrasante para talleres, fábricas, etc. Suelen incluir aditivos que mejoran la protección y el cuidado de la piel, como lanolina, etc.

Detergentes lavandería: Se trata de toda la gama de detergentes para lavanderías, desde los productos para el prelavado, detergentes con tensioactivos, blanqueantes y suavizantes.

Lejías o cloros: Son preparados de hipoclorito de sodio, con alrededor del 3-4% de hipoclorito. Con demostradas funciones como desinfectante, fungicida y bactericida, se emplea para la limpieza de cocinas, baños, suelos, etc. Suele presentarse con aditivos que suavizan su fuerte olor, así como incluyendo detergentes que facilitan su uso profesional y doméstico.

Productos multiuso: Muy extendidos tanto en la limpieza doméstica como en la Limpieza Profesional, los productos multiuso permiten economizar tanto por la utilización del mismo producto para varias tareas, como por evitar espacio de almacenaje, más peso en los desplazamientos de los operarios, etc. Se trata normalmente de productos líquidos, con propiedades de limpieza en multisuperficies, como baldosas, cristales, espejos, cromados, aluminio e incluso maderas y muebles.

Ambientadores: Muy extendidos en la industria, los ambientadores pueden utilizarse prácticamente en todo tipo de ubicaciones, incluido asociados al proceso de la limpieza, en baños, escaleras y pasillos, hoteles y oficinas, etc. Normalmente se presentan de forma comercial en envase pulverizador, aunque también existen formatos para ambientadores automáticos, en ubicaciones fijas, baños, etc.

Muchos de los Productos de limpieza de uso común arriba citados, contienen sustancias químicas que pueden resultar peligrosas o tóxicas, tanto por contacto como por inhalación, y si se utilizan de manera inadecuada causan efectos nocivos sobre la salud humana o sobre el medio ambiente.

Por ello, debe recomendarse a todos los usuarios, domésticos o profesionales que conozcan cada producto que usen, y cumplan los consejos del fabricante, en cuando a aplicaciones, dosificación y cuidados de manejo.

Siempre deben eliminarse las sustancias o sus restos como producto peligroso. Hay que almacenarlos apropiadamente de forma que se impidan escapes o fugas para evitar daños a personas y/o al medio ambiente: Jamás debe cambiarse un producto de envase al de otro producto con componentes y aplicaciones distintas.

2.2.2. Marketing

Marketing es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover

intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. **(BELCH, 2010).**

Un comportamiento que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del clientes para satisfacerlas, a través de bienes o servicios o ideas, que generan una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los consumidores actuales y potenciales, lo que permitirá establecer ventajas competitivas y con ello, su progreso. **(GARNICA & MAUBERT, 2010).**

Por lo expuesto y en base a los dos autores puedo decir que marketing es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para satisfacer las necesidades de los consumidores y superar sus expectativas logrando unas ventas exitosas.

2.2.3. Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales y de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. **(KOTLER & ARMSTRONG , Marketing 14ª ed., 2012).**

Comúnmente es el lugar donde clientelas y vendedores se reúnen para intercambiar sus productos. Los especialistas en Mercadeos utilizan el término mercado para distinguir varios grupos de clientes: mercado de aspiración; mercado de producto; mercado demográfico, o los mercados demográficos. **(GARNICA & MAUBERT, 2010).**

Tomando como base los conceptos de los dos autores puedo decir que mercado es un es lugar determinado en donde vendedores y compradores intercambian productos tangible e intangibles a cambio de un valor económico para satisfacer gustos, necesidades y preferencias de determinados bienes y servicios.

2.2.3.1. Estudio de mercado

Considera que es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta muchas veces complejo de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas. **(SAPAG, 2008)**

Nos ayuda a conocer las necesidades del mercado e identificar la conducta del consumidor y determinar que producto ofrecer, que precio, como distribuirlo y como haremos la campaña de distribución: las 4 pes: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Es un proceso continuo, en el cual se evalúa constantemente la satisfacción de las necesidades del cliente. **(MESA, 2012)**.

Partiendo de los escenarios anteriores a mi criterio es un estudio que permite tener conocimiento de las necesidades, preferencias y conductas de los clientes potenciales, para así usar estrategias y satisfacer el mercado insatisfecho. Si conozco las necesidades del mercado, entonces sé que ofrecer y conocer en qué negocio estoy y así evitar altas probabilidades de reducir las amenazas.

2.2.3.2. Plan de Comunicación

Es una secuencia de preguntas que nos permiten organizar y programar la comunicación. Este se divide en 4 apartados:

1. La estrategia

Se trata de decidir qué objetivos perseguimos sobre la comunicación. El análisis de la imagen de la entidad y del estilo de comunicación nos permite detectar que elementos debemos eliminar y reducir y cuales mantener y

mejorar. Es importante tener en cuenta la globalidad de la asociación: las necesidades de socios y destinatarios, el presente y el futuro de la entidad.

2. El análisis.

Para tomar decisiones acerca de cómo organizar la acción comunicativa. Se trata de conocer a los destinatarios y los recursos con los cuales contamos.

3. La planificación.

Sirve para organizar y tomar decisiones acerca de la acción comunicativa. Organizar las acciones comunicativas: secuenciarlas, diseñar los medios de comunicación.

4. La evaluación.

Analizar si hemos alcanzado los resultados y para evaluar el proceso de diseño y así obtener conclusiones que nos permita mejorar futuros trabajos.

El Diseñar del plan comunicación nos ayudara a proveer y corregir errores. Los elementos a utilizar son la estratégica, el análisis, la planificación y la evaluación cuyo fin es el de contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. Primeramente las estrategias nos ayudaran saber que elementos van o que hay que mejorar, el análisis nos dará una mejor visión para planificar y evaluar para tomar mejores decisiones. **(BELCH, 2010).**

Plan de comunicación es un documento escrito en el que se explica las actividades de comunicación, con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en el que se llevará a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivo de comunicación, misión y estrategia de la organización. **(ENRIQUE, MADROÑERO, MORALES, & SOLER, 2008).**

Plan de comunicación es un documento escrito en donde se analizan la estrategia y se aplica la planificación del plan con su respectiva evaluación,

igualmente con su respectivos recurso económicos y talento humano, para así cumplir los objetivos de la empresa.

2.2.4. Estudio técnico

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. **(BACA, 2010)**

En el estudio técnico aparecen los siguientes datos: objetivos del área operativa, personal operativo, localización de la planta, distribución de la planta, definición del producto final, sistema de producción utilizado, tecnología utilizada, proceso de adquisición de materia prima, descripción de maquinarias, capacidad de producción y costos de producción. **(LERMA & MARQUEZ, 2010).**

Estudio técnico es un conjunto de datos que especifican de manera técnica y profesional, las necesidades de la logística y la optimización del talento humano de una manera orgánica y funcional.

2.2.4.1. Tamaño del proyecto

Nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción. El tamaño se ve afectado por la localización cuando el lugar elegido para ejecutar el proyecto no dispone de la cantidad de insumos suficientes, ni accesos idóneos, etc. **(BACA, 2010).**

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. **(CORDOVA, 2011).**

En base a los dos conceptos de los autores el tamaño del proyecto va encaminado en base a la prioridad que se tiene como meta y en el tiempo en que se desarrolla, siempre tomando en cuenta la inversión y la cantidad de insumos con los que se cuenta para el funcionamiento.

2.2.5. Estudio económico

Analiza las decisiones relacionadas entre los recursos de los que se dispone (son de carácter limitado) y las necesidades que cubren (de carácter ilimitado aunque jerarquizadas), de los individuos reconocidos para tomar dichas decisiones. **(BACA, 2010).**

Consiste en fijar desde el punto de vista económico el establecimiento de la dimensión de la planta; es necesario definir donde se va a producir y considerar la localización del proyecto teniendo en cuenta la fuente de insumo (materia prima, energía, mano de obra); también se debe analizar el mercado de los productos. **(ESLAVA, 2010).**

El estudio económico comprende todos aquellos datos de la información de manera sistemática y ordenada de carácter monetario, que son el resultado de análisis efectuado en la etapa anterior que serán necesarios posteriormente para calcular el siguiente parámetro de rentabilidad.

2.2.5.1. Estado de resultados

El estado de resultados es imprescindible para el análisis financiero. Al respecto, consideran que el estado de resultados, también conocido con el nombre de Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma en la que se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. **(HORNE & WACHOWICZ, 2008).**

Constituye la utilidad o pérdida entre los ingresos, costos y gastos operacionales y no operacionales de un periodo determinado normalmente de

un año. **(ESTUPIÑAN, 2008)**.

Según los citados autores el estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

2.2.5.2. Evaluación financiera

Es un documento que resume los ingresos y gastos de la compañía en un período contable, normalmente un trimestre o un año. **(EUGENE, 2009)**

Se toman en cuenta todos los criterios de rentabilidad, tanto a corto como mediano plazo. **(HORNE & WACHOWICZ, 2008)**.

Tomando en cuenta los criterios de los autores puedo dar mi criterio propio es un documento donde se resume los juicios de mediano y corto plazo de los ingresos y gastos.

2.2.5.3. Estado de flujo de efectivo

Es un estado financiero que provee un resumen del dinero que entra o sale de una empresa durante un período, generalmente un año. **(LAWRENCE & MCDANIEL, 2008)**.

El flujo de efectivo es uno de los estados financieros más complejos de realizar y que exigen un conocimiento profundo de la contabilidad de la empresa para poderlo desarrollar.

Según el Consejo Técnico de la Contaduría, se entiende que el flujo de efectivo “es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Para el efecto debe

determinarse el cambio en las diferentes partidas del balance general que inciden en el efectivo”. **(GERENCIA. COM. 2010)**.

Es un estado financiero que está diseñado para mostrar como las operaciones de la empresa han afectado sus flujos de efectivo al revisar sus decisiones de inversión (usos del efectivo) y de financiamiento (fuentes de efectivo), para tomar correctivos o estrategias que vayan en beneficio de la empresa.

2.2.5.4. Valor presente neto (VPN)

Éste es un método de clasificar las propuestas de inversión usando el valor presente neto, el cual equivale al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo, sin el costo del capital. **(EUGENE, 2009)**.

Es Valor presente de un flujo de efectivo menos su precio de compra (inversión inicial). **(BESLEY & BRIGHAN, 2009)**

Es un procedimiento útil y fundamental para la valoración de las propuestas de inversión que se hacen a largo plazo, decimos que es la diferencia del valor actual de la Inversión menos el valor actual de la recuperación de fondos.

2.2.5.5. Punto de equilibrio (PE)

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida. Según Gómez, se deben clasificar los costos en:

Costos fijos: Son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas.

Costos variables: Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa. **(GOMEZ, 2012)**

El punto de equilibrio sirve para calcular los ingresos totales ya que estos deben ser iguales a los costos totales.

1. Costos fijos: son la suma estable y no cambian con la cantidad de producción y venta. Ejemplo Alquiler del edificio.

2. Costos variable: son las sumas que varían en forma directa con la producción y venta. Ejemplo mano de obra directa. **(KERIN, 2010).**

Partiendo de ambas definiciones nos permite presupuestar y pronosticar ganancia de acuerdo a los volúmenes de ventas. Es decir la empresa no tiene ni utilidades ni pérdidas.

2.2.5.6. Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que hace que el valor presente de los ingresos de un proyecto sea iguales al de sus costos. **(BESLEY & BRIGHAN, 2009).**

Cuando se realiza una operación financiera, generalmente se cree que la tasa de interés obtenida (TIR) representa el rendimiento o costo sobre la inversión inicial. La TIR es la tasa de interés pagada sobre los saldos de dinero tomado en préstamo o la tasa de rendimiento ganada sobre el saldo no recuperado de la inversión. **(MEZA, 2013)**

La TIR debe ser igual al de sus costos iniciales, en el que rendimiento esperado, sea mayor que la tasa de rendimiento requerida por la empresa para dicha inversión, el proyecto es aceptable.

2.2.5.7. Relación beneficio costo (B/C)

Opinan que el análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un

proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.

Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de su consecuencia social y/o económica.

Es una técnica de evaluación que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto. **(LAWRENCE & MCDANIEL, 2008).**

La relación Beneficio costo es una variante que relaciona los flujos de ingresos (entradas) y costos (salidas) actualizados pero en forma relativa. Su ventaja reside en que su interpretación es fácil. Es una forma práctica y útil para determinar si un proyecto es recomendable o no; la regla de decisión económica consiste en encontrar si el valor actual del flujo de ingresos es superior al valor actual de flujos de costos en la vida útil de un proyecto, ante una tasa de descuento apropiada que normalmente es el costo de oportunidad del capital. **(LACARTE, 2012).**

Se puede definir como la técnica que se aplica para tomar las decisiones correctas si el proyecto tiene beneficios y los costos o egresos. Relación de los flujos de ingresos descontados entre los flujos de egresos o costos descontados de un proyecto, la regla de decisión es que si es mayor que uno se acepta de lo contrario se rechaza y si es indiferente ante una relación Beneficio-Costo igual a la unidad.

2.2.6. Análisis FODA

Este método de análisis “consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etc.), y las oportunidades y amenazas que se refieren al entorno externo de la empresa:

Fortalezas. Son todos aquellos atributos o cualidades a favor que tiene La empresa o institución.

Oportunidades. Estas son todas aquellas oportunidades que tiene la Empresa frente a las de la competencia.

Debilidades. Aquí podemos decir que es todo aquello que debilita o le Hace falta incorporar a la empresa.

Amenazas. Son todos aquellos factores que se encuentran fuera de Control de la empresa tales como inestabilidad política. Fenómenos Naturales, etc.”

(KOTLER & ARMSTRONG , Marketing 14^a ed., 2012).

Escribe que el FODA es un análisis de tipo estratégico que pretende establecer los puntos fuertes o fortalezas, las debilidades, las oportunidades, y las amenazas de una organización. Se compone por tanto de un doble análisis: externo (amenazas y oportunidades), e interno (debilidades y fortalezas).

(ARELLANO, 2008)

En base a las definiciones tomadas un buen **análisis** el **FODA** ayuda a centrarse en una estrategia que aproveche las oportunidades y fuerzas de la empresa. Podríamos considerarlo como ventajas o desventajas, el éxito es de acuerdo a la estrategia que se aplique frente a la competencia.

2.2.7. Marketing Mix o Mezcla de mercado

Señala que es un conjunto de estrategias y tácticas, que se reflejan en la planificación sistemática de un plan que debe ser, de por lo menos un año.

(INIESTA, 2010).

Es una de las herramientas que el marketing recurre para configurar la estrategia y tácticas a seguir para vender sus productos en el mercado. Se emplea las variables de producto, empaque, precio y plaza, tratando innovadoramente las variables promoción y publicidad para la creación de marca. **(Ramirez & Cajigas, 2004).**

Se puede definir como un conjunto de estrategias y tácticas que el marketing hace uso para vender sus productos en el mercado. Se requiere de por lo menos un año para que este plan se vea reflejado.

2.2.8. Demanda

La demanda está ligada a la satisfacción de necesidades o deseos de los clientes o consumidores. De la relación del producto o servicio ofrecido y la satisfacción de una necesidad, se genera la demanda. En la demanda juega un papel muy importante la capacidad de pago, el gusto, la marca, la capacidad de endeudamiento, la fidelización del cliente entre otros. **(GALINDO, 2011)**.

Es la cantidad de un bien o servicio que las personas desean adquirir, es el resultado de la influencia de una serie de factores, diferenciado entre aquellos que son o no controlables por la Empresa. **(ÁGUEDA & MONDEJAR, 2013)**.

Es la participación de las partes implicadas en las relaciones de intercambio, un artículo, mercancía o servicio en la cual expresa las actitudes y preferencias para satisfacer las necesidades y deseos.

2.2.9. Oferta

La oferta es una fuerza del mercado (opuesta a la demanda) que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. Es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

Para proyectar la oferta, se debe considerar la evolución esperada de la provisión del bien o servicio por parte de los oferentes actuales o la entrada de nuevos proveedores en al área de influencia. Junto con ello, se debe indagar

sobre proyectos ya aprobados, próximos a ejecutarse que permitirán aumentar la oferta actual. **(KOTLER & ARMSTRONG , Marketing 14ª ed., 2012).**

Cantidades de bienes o servicio que el vendedor está dispuesto a ofrecer en el mercado a un precio determinado. **(MONDRIA, 2008).**

Cuanto más atractiva sea la oferta tendrá mayor decisión de comprar, la empresa debe conocer muy bien a sus consumidores objetivos y su actitud ante la ofertas. El diseño de los elementos de las estrategias son claves (producto, precio, promoción y distribución), para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

2.2.10. Canales de comercialización

Los canales de distribución son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario. Son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales **IBID.**

Es un proceso en la cual participan individuos y empresas que hacen que sean disponibles un bien o servicio para su uso o consumo por los consumidores finales o los usuarios industriales a través de intermediarios, es importante los intermediarios de acuerdo a las funciones que desempeñan y el valor que generan para los compradores. **(KOTLER & ARMSTRONG, Marketing. 14ª ed., 2012).**

Son vías por los cuales los productos o servicios llegan al consumidor final a través de intermediarios desde un fabricante hasta un comprador, algunos intermediarios compran los bienes al vendedor para luego almacenarlos y después de algún tiempo revender a los compradores.

2.2.10.1. Plan de medios

Escribe que el plan de medios, es un plan que “implica definir metas de alcance, frecuencia e impacto; seleccionar los vehículos de comunicación y definir los tiempos de la comunicación. Las decisiones en cuanto al mensaje y los medios de difusión se deben coordinar estrechamente si se desea que la campaña de publicidad tenga una eficacia máxima.

Es una parte del Plan de Publicidad (desarrollado en bases a objetivos del Marketing), que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo. **(McCarthy, 2008).**

Es un programa para formular las estrategias de medios, la cual establece donde y cuando se colocaran los anuncios, este plan de medio es la base de una gran parte de la planeación estratégica l es la parte medular de una estrategia de comunicación. La planeación de medios comienza con el análisis muy cuidadoso del mercado objetivo, ya que son valiosos para formular las estrategias de medios. **(BAACK, 2010).**

Plan de medios involucra metas de alcance, frecuencia e impacto, se puede decir que el diseño de un plan de medio debe de ser bien coordinada para que alcance su máxima meta la campaña publicitaria ya que la comunicación es la parte central de la planeación.

2.2.10.2. Publicidad

.Se llama publicidad a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador — es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña

simultánea de Plan de medios que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. **(STANTON, 2008).**

Es aquella comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, los espectaculares, las vallas y los muros. **(GARNICA & MAUBERT, 2010).**

Es aquella comunicación pagada de un anuncio que se da a conocer a un público meta masivo, las ventas de productos y las ofertas. Este conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing nos da resultados positivos en promover las ventas.

2.2.10.3. Canales publicitarios

Consideran que los canales son medios de comunicación no personales que incluyen los medios impresos (diarios, revistas, correo directo, web); medios de difusión (radio, televisión); y medios de exhibición (anuncios, carteles, posters, etc.)

Los canales publicitarios o medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos:

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos algunas ordinarias y otras muy innovadoras. **(VAZQUEZ & TRESPALACIOS , Marketing: Estrategias Aplicaciones sectoriales 3ra. ed., 2008).**

Son los canales a través de los cuales se realizan la comunicación. Usualmente se designa así a los medios masivos de comunicación como los periódicos, revistas, carteles, la radio, el cine, la televisión, el internet, mediante los que hacen llegar al mercado meta los mensajes publicitarios. **(LESUR, 2009).**

Se considera de gran importancia la selección de los canales de medios ya que con ellos se llegan a un público masivo, para que tenga gran eficacia y llegar así capturar al público meta que se ha planteado como objetivo. El medio debe de ser debidamente planeado y analizado para enviar los mensajes a través de ellos.

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Ordenanzas municipales de patente comercial, capital en giro y permisos de funcionamiento.

El proyecto debe cumplir con todas las ordenanzas que el GADM-Quevedo exige. Para el efecto se gestionarán o renovarán las patentes y permisos respectivos. (Reforma a la ordenanza que reglamenta la determinación, control y recaudación del impuesto de patentes municipales en el cantón Quevedo)

<http://www.quevedo.gob.ec/Site/Plantillas/Home.aspx?id=80>

2.3.2. Permisos de bomberos

Esta es una exigencia que permite que las fábricas artesanales laboren en condiciones de seguridad contra incendios. Previa la revisión del departamento de bomberos, se adquirirán los extintores necesarios y se los dispondrá en lugares de fácil acceso. (Proyecto de ley orgánica de los cuerpos de bomberos de Ecuador art. 8, 9).

http://bomberosquevedo.gob.ec/index.php?option=com_contact&view

2.3.3. Cámara de Comercio de Quevedo

Pese a que la ley exime a los comerciantes de la obligación, es necesario afiliarse a la cámara de comercio, con fines de relaciones comerciales y de financiamiento. (Art. 13, 14, 15 de la Ley de Cámara de comercio del Ecuador)

<http://www.tuugo.ec/Companies/camara-de-comercio-de-quevedo>

Art. 2. Se consideran comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del Comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno.

2.3.4. Reforma tributaria de Diciembre del 2012.

Esta ley exige, específicamente, las declaraciones del IVA, las del impuesto a la renta y la presentación de los estados financieros de acuerdo a las normas NIC y NIIF. (Art. 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60 de la Ley de equidad tributaria).

<http://www.cip.org.ec/attachments/article/514/REGISTRO%20OFICIAL>.

2.3.5. Registro Sanitario del Ministerio de Salud

Permiso de Funcionamiento otorgado por el departamento de Control Sanitario de la autoridad de salud (Art. 130 ley de orgánica de salud). En este caso, Hospital de Quevedo. Se necesita:

1. RUC y copia de cédula
2. Permiso de los bomberos
3. Carnet de salud otorgado por el hospital.

<http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

2.3.6. Ley del CONSEP

- Documentar métodos y procesos de la fabricación, en caso de Industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Químicos de la Empresa y otros artículos (Art. 36, 37, 38, 39, 40).

Art.1.Objetivo. Esta ley tiene como objetivo combatir y erradicar la producción, oferta, uso indebido y tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, para proteger a la comunidad de los peligros que dimanar de estas actividades.

Ar.2. Declaración de interés nacional. Declárese de interés nacional la consecución del objetivo determinado de esta Ley, las acciones que se

realicen para su aplicación y, de manera especial, los planes, programas y actividades que adopten o ejecuten los organismos competentes.

Las instituciones, dependencia y servidores del sector público y las personas naturales o jurídicas del sector privado están obligadas a suministrar la información y a prestar la colaboración que determina esta Ley o que establezcan las autoridades a las que compete su aplicación.

Art.3. **Ámbito de la Ley.** La presente Ley abarca todo lo relativo a:

- 2.- La producción, elaboración, extracción o preparación, bajo cualquier procedimiento o forma en cualquier fase o etapa, de materias primas, insumos componentes, preparados o derivados de las sustancias sujetas a fiscalización;
- 3.- La atención, posesión, adquisición y uso de las sustancias sujetas a fiscalización, de las materias primas, insumos, componentes, precursores u otros productos químicos específicos destinados a elaborarlas o producirlas, de sus derivados o preparados, de la maquinaria, equipos o bienes utilizados para producirlas o mantenerlas;
- 4.- La oferta, venta, distribución, corretaje, suministro o entrega, bajo cualquier forma o concepto, de las sustancias sujetas a fiscalización;
- 5.- La prescripción, dosificación o administración de sustancias sujetas a fiscalización;
- 6.- La preparación en capsulas, pastillas o en cualquier otra forma de las sustancias sujetas a fiscalización, su envase o embalaje;
- 7.- El almacenamiento, la remisión o envío y el transporte de las sustancias a fiscalización, de sus derivados, preparados y de los insumos, componentes, precursores u otros productos químicos específico necesarios para producirlas o elaborarlas.
- 8.- El comercio, tanto interno como externo, y, en general, la transferencia y el tráfico de las sustancias sujetas a fiscalización y de los componentes, insumos o precursores u otros productos químicos específicos necesarios para producirlas o elaborarlas;
- 9.- La asociación para ejecutar cualquiera de las actividades que mencionan los numerales precedentes, la organización de empresas que tengan ese

propósito y la gestión, financiamiento o asistencia técnica encaminada a posibilitarlas.

Esta Ley obliga a:

- a. Documentar métodos y procesos de la fabricación, en caso de Industria, y
- b. Obtener el certificado de capacitación en Manipulación de Químicos de la empresa. **www.leydeconsep.gob.ec**

2.3.7. Ley del medio ambiente, Ecuador

Certificado de Impacto Ambiental (Dirección de medio ambiente DMQ)

Listados nacionales de productos químicos prohibidos, peligrosos.
www.leymedioambiente.gob.ec

2.3.8. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Toda empresa está obligada a cumplir con las disposiciones que dicte el IESS, entre las cuales está el pago del Aporte al IESS personal y patronal que debe ser de todos sus empleados que consten en la nómina, además de los Fondos de Reserva de los trabajadores a partir del segundo año de prestar su servicios en la empresa y el descuento al trabajador para el pago de Préstamos Quirografarios e Hipotecarios, concedidos por el IESS al empleado en caso de haberlos. Además la empresa está obligada de informar a esta entidad a través de los avisos de Entrada, la inclusión de nuevo personal a la empresa o en caso de su salida, los avisos de Salida. **www.iess.gob.ec**

2.3.9. Ministerio de relaciones laborales

El Ministerio de Trabajo y Empleo, es la entidad encargada de dirigir, orientar y administrar la política laboral, para mejorar las relaciones de trabajo, mediante el diálogo y la concertación social y fortalecer el sistema productivo e insertarnos competitivamente en los mercados internacionales.

Está obligada a dirigir, orientar y administrar políticas activas de empleo y desarrollo de los recursos humanos. **www.relacioneslaborales.gob.ec**

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1. Localización y Duración de la Investigación

La investigación del mercado para el plan de negocios para la creación de una empresa de elaboración de productos líquidos de limpieza, se llevó a cabo en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador. El cantón Quevedo se encuentra ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona subtropical, a 74 metros sobre el nivel del mar. La investigación se realizó durante el segundo semestre del año 2013 y parte del 2014.

3.1.2. Materiales y Equipos

En la investigación se emplearon los siguientes materiales y equipos:

| Materiales | Cantidad |
|----------------------|-----------------|
| Paquetes de papel A4 | 4 |
| Libros | 10 |
| CDs | 4 |
| Agenda | 2 |
| Lápices | 20 |
| Reglas | 2 |
| Equipos | Cantidad |
| Computador | 1 |
| Impresora | 1 |
| Copiadora | 1 |
| Escáner | 1 |
| Pen drives | 2 |

3.1.3. Métodos

3.1.3.1. Estadístico

Para el manejo de los datos cuantitativos de la investigación se empleó el método estadístico. A través de este método se buscó la comprobación de las hipótesis de la investigación, en el mercado de los productos líquidos de limpieza, en el cantón Quevedo, 2013.

Con este método, la investigación se particularizó en las siguientes etapas:

Recolección (medición)

Tabulación (computo)

Presentación

Descripción

Análisis

3.1.3.2. Método Deductivo

En la presente investigación también se usó el método deductivo. Se partió de la premisa siguiente: “existe un mercado de productos líquidos de limpieza, en el cantón Quevedo y la nueva empresa no participa del top 5 del mismo”. De lo que se deduce que su accionar de mercadeo es inexistente.

Se esperaba que el plan de negocios para la creación de una empresa de elaboración de productos líquidos de limpieza redujera el riesgo de éxito de la misma y diseñe las estrategias de mercado que le permitan incursionar exitosamente en él. Por lo que se aspiraba a llegar a conclusiones directas que respondan a las interrogantes de la investigación.

3.2. Tipos de Investigación

En la presente investigación se emplearon los siguientes tipos de Investigación:

3.2.1. Investigación aplicada

Esta investigación se la realizó por observación directa de los componentes del mercado de los productos líquidos de limpieza. Se dirigió a estudiar la situación de la competencia directa del mercado de la elaboración de productos líquidos de limpieza en Quevedo. A partir de los resultados que se encontraron en esta investigación se diseñó el plan de negocios para la creación de una empresa de elaboración de productos líquidos de limpieza, en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador, 2013.

3.2.2. Investigación bibliográfica

Se consultaron libros sobre Planes de negocios, Marketing y Publicidad. También se consultó una linkografía con sitios web relacionados con el mercado de los productos líquidos de limpieza, en internet (web). Las citas que se obtuvieron de las consultas mencionadas, se registraron en fichas bibliográficas computarizadas.

3.2.3. Investigación de campo

Análisis del mercado (oferta real) de los productos líquidos de limpieza, en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador.

Se realizó un censo directo a los componentes del mercado de la elaboración de productos líquidos de limpieza, considerados la competencia directa. Se lo llevó a cabo en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador. Se aplicará un cuestionario (Ver Anexos).

Análisis del mercado (demanda real y potencial) de los productos líquidos de limpieza, en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador.

Se realizarán encuestas directas a los consumidores reales y potenciales del mercado de la educación secundaria particular en el cantón Quevedo (padres o cabeza de familia). Se aplicará un cuestionario (Ver Anexos).

3.3. Diseño de la Investigación

3.3.1. Fuentes

3.3.1.1. Primarias

La población urbana del cantón Quevedo, representada por una muestra de la población general, de acuerdo con los datos proporcionados por el censo del 2010, INEC.

Los proveedores de productos líquidos de limpieza del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador (competidores directos).

3.3.1.2. Secundarias

Para sustento de la investigación, también se citó información secundaria. La citada información se la obtuvo de varias fuentes de consulta, tales como bibliotecas e internet (web).

3.3.1.3 Instrumentos de la Investigación

Para evaluar los componentes del mercado de la elaboración de productos líquidos de limpieza, en la ciudad de Quevedo, se emplearon los siguientes instrumentos de investigación

3.3.1.4. Entrevistas

Se entrevistó a los representantes de las empresas componentes del mercado real de los productos líquidos de limpieza de Quevedo (oferta), así como a los sujetos cabezas de familia que representan a la población urbana de Quevedo (demanda).

3.3.1.5. Censo

El censo se dirigió a los participantes de la oferta de los productos líquidos de limpieza en el cantón Quevedo. La recolección de los datos se enfocó específicamente en los siguientes parámetros:

Composición del mercado de los productos líquidos de limpieza de Quevedo
Identificación y descripción de los participantes del mercado real del de los productos líquidos de limpieza de Quevedo.

Cuantificación de la participación de los componentes del mercado real del servicio particular de la educación secundaria, en el cantón Quevedo.
Permanencia de los participantes del mercado real del servicio particular de la educación secundaria, en el cantón Quevedo.

Se empleó un cuestionario pre-elaborado (Ver Anexo 3).

3.3.1.6. Encuesta

Para el análisis del mercado (demanda real y potencial) de los productos líquidos de limpieza en el cantón Quevedo, se aplicaron encuestas directas a los consumidores reales y potenciales del mercado (padres o cabeza de familia).

Esta información se la obtuvo a través de un cuestionario dirigido a los habitantes de Quevedo, hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 17 a 70 años. Se empleó un cuestionario pre-elaborado (Ver Anexo 4).

La recolección de los datos de la encuesta se dirigió particularmente a los siguientes parámetros:

1. Identificación de empleo de los diversos componentes de los productos líquidos de limpieza en el cantón Quevedo.
2. Identificación de los diferentes participantes del mercado real de los productos líquidos de limpieza en el cantón Quevedo.
3. Cuantificación del porcentaje de participación de los componentes del mercado real de los productos líquidos de limpieza en el cantón Quevedo.
4. Medición porcentual del nivel de posicionamiento de los participantes de los productos líquidos de limpieza en la mente de los usuarios del cantón Quevedo
5. Evaluación, en términos ordinales, de la recordación de las principales marcas de mercado” (top 5).
6. Identificación de los medios publicitarios que emplean los componentes del mercado real de los productos líquidos de limpieza en el cantón Quevedo.
7. Determinación del nombre de la nueva empresa.
8. Medición de la Intención de recepción de la publicidad de los productos líquidos de limpieza de la nueva empresa en el cantón Quevedo.
9. Medición de la intención de compra de los productos líquidos de limpieza de la nueva empresa en el cantón Quevedo.

Previa la realización de las encuestas, se llevó a cabo una investigación preliminar, plasmada en un Plan Piloto, que tomó un 5% del tamaño de la muestra y que sirvió para para detectar posibles problemas en la investigación definitiva.

Para Investigar la situación interna y externa del mercado de los productos líquidos de limpieza de la nueva empresa en el cantón Quevedo, se empleó el método de análisis FODA. Para el efecto se realizaron entrevistas con el gerente de la empresa. A él también se le aplicó el mismo cuestionario para el censo.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Los datos de la población que se usaron para determinar la muestra, se tomaron de la información relativa a los habitantes cuya edad comprenda entre 17 y 70 años, hombres y mujeres cabezas de familia, de las parroquias urbanas de Quevedo, (Ver Anexos 1 y 2. INEC, Censo de Población 2010). La población considerada será de 74719 habitantes, hombres y mujeres (PEA).

3.4.2. Tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra de la investigación, basado en los datos proporcionados por el Censo de Población 2010 (INEC), consideró únicamente a la población de mayores de 16 y menores de 70 años, población económicamente activa (PEA) y en libertad de contratación legal. (Ver Anexos 1 y 2).

Se manejará la fórmula para poblaciones finitas (menores a 100.000 individuos).

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{(N-1) e^2 + Z^2 + PQ}$$

En donde:

n = Muestra

Z = Confiabilidad 95% (1.96)

P = Probabilidad de evento que ocurra 50% (0.50)

Q = Probabilidad de evento que no ocurra 50% (0.50)

N = Población 74.719

e = Error de la muestra $\pm 5\%$ (0.05)

Calculando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) \times (0.50) \times 74.719}{(74.719 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 + (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(38416) (18679)}{(74.718) (0.0025) + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{71760.1276}{186.795 + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{71760.1276}{190.8866}$$

$$n = 375.9306709$$

$$n = \mathbf{375}$$

La muestra que se tomó como referencia es de 375 personas encuestadas en la ciudad de Quevedo

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Estudio de Mercado

Resultado del objetivo específico 1: Realizar un estudio de mercado en Quevedo.

Hipótesis específica 1. El estudio de mercado permitirá cuantificar el porcentaje de intención de compra de los productos líquidos de limpieza, en el mercado de Quevedo

Estudio de Mercado para determinar la oferta real de los productos líquidos de limpieza, en el cantón Quevedo, en el año 2013.

Pregunta 1. ¿Cuál es la actividad de la empresa y cuantos años ha permanecido en el mercado?

Cuadro 1. Identificación y años de Actividad en el mercado.

| Empresa | Dirección | Productor /Intermediario | Principal/ Sucursal | Años en Mercado |
|------------------|------------------------------|--------------------------|---------------------|-----------------|
| Proquilim | June Guzmán y 11 va. | Intermediario | principal | 5 |
| Quimipro | Bolívar y 9na. | Intermediario | principal | 6 |
| Megaquímico | Brasil y Guatemala | Intermediario | principal | 2 |
| Despertar | Calle 3ra y la G | Productor | principal | 4 |
| AlejandroTorales | Avenida Quito y calle 10 ma. | Productor | principal | 2 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Análisis: El promedio de permanencia en el mercado de los productos líquidos de limpieza, en Quevedo, es de 4 años. Quimipro tiene mayor permanencia. Megaquímico la menor permanencia. El 60% de los ofertantes son intermediarios y el 40% productores artesanales. Ninguno de los participantes es sucursal, sino principal.

Pregunta 2. ¿Cuáles de estos productos fabrica/Vende usted?

Cuadro 2. Identificación de los productos líquidos ofertados por Proquilim.

| Productos líquidos | Sí | No | Presentación 750 ml | Presentación litro | Presentación galón. |
|--------------------|----|----|---------------------|--------------------|---------------------|
| Detergentes | | x | | | |
| Jabones | | x | | | |
| Lejías o cloros | x | | x | x | x |
| Productos multiuso | x | | x | x | x |
| Ambientadores | x | | x | x | x |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Análisis: Proquilim vende cloros, productos multiuso y ambientadores. No vende detergentes ni jabones. Los productos de Proquilim están disponibles en presentaciones de 750 ml., litro y galón.

Pregunta 3. ¿Cuáles de estos productos fabrica/Vende usted?

Cuadro 3. Identificación de los productos líquidos ofertados por Quimipro.

| Productos líquidos | Sí | No | Presentación 750 ml | Presentación litro | Presentación galón. |
|--------------------|----|----|---------------------|--------------------|---------------------|
| Detergentes | | x | | | |
| Jabones | | x | x | | |
| Lejías o cloros | x | | x | x | x |
| Productos multiuso | x | | x | x | x |
| Ambientadores | x | | x | x | x |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Análisis: Quimipro oferta cloros, productos multiuso, y ambientadores. No vende detergentes ni jabones (líquidos, con surtidor). Los productos de Quimipro están disponibles en presentaciones de 750 ml., litro y galón.

Pregunta 4. ¿Cuáles de estos productos fabrica/Vende usted?

Cuadro 4. Identificación de los productos líquidos ofertados por Megaquímico.

| Productos líquidos | Sí | No | Presentación 750 ml | Presentación litro | Presentación galón. |
|--------------------|----|----|---------------------|--------------------|---------------------|
| Detergentes | | x | | | |
| Jabones | | x | | | |
| Lejías o cloros | x | | x | x | x |
| Productos multiuso | x | | x | x | x |
| Ambientadores | x | | x | x | x |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Análisis: Megaquímico expende cloros, productos multiuso y ambientadores. En su lista de productos no constan los detergentes ni los jabones. Estos productos de Megaquímico se ofrecen en presentaciones de 750 ml., litro y galón.

Pregunta 5. ¿Cuáles de estos productos fabrica/Vende usted?.

Cuadro 5. Identificación de los productos líquidos de limpieza ofertados por Despertar.

| Productos líquidos | Sí | No | Presentación 750 ml | Presentación litro | Presentación galón. |
|--------------------|----|----|---------------------|--------------------|---------------------|
| Detergentes | | x | | | |
| Jabones | | x | | | |
| Lejías o cloros | | x | | | |
| Productos multiuso | x | | | x | |
| Ambientadores | | x | | | |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Análisis: El centro de Rehabilitación despertar produce y oferta únicamente productos multiuso. Estos productos se ofertan en presentaciones de un litro.

Pregunta 6. . ¿Cuáles de estos productos fabrica/Vende usted?

Cuadro 6. Identificación de los productos líquidos de limpieza ofertados por Alejandro Toral.

| Productos líquidos | Sí | No | Presentación 750 ml | Presentación litro | Presentación galón. |
|--------------------|----|----|---------------------|--------------------|---------------------|
| Detergentes | | x | | | |
| Jabones | | x | | | |
| Lejías o cloros | | x | | | |
| Productos multiuso | x | | | | |
| Ambientadores | | x | | | x |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Análisis: Alejandro Toral, productor artesanal, oferta únicamente ambientadores. Estos productos se ofertan en presentaciones de un galón.

Pregunta 7. ¿Cuáles son los volúmenes de venta de los productos líquidos de limpieza, Litros por Mes?

Cuadro 7 Cuantificación de la participación de mercado de los productos líquidos de limpieza. Volúmenes de venta. Litros por Mes Quevedo, 2013.

| Empresas / Productos | Detergente | Jabones | Lejías o cloro | Productos multiusos | Ambientadores |
|----------------------|------------|---------|----------------|---------------------|------------------|
| Proquilim | | | 400 lt. | 300 lt. | 400 lt. |
| Quimipro | | | 40 lt. | 40 lt. | 80 lt. |
| Megaquimico | | | 40 lt. | 80 lt. | 80 lt. |
| Despertar | | | | 30 lt. | |
| Alejandro Toral | | | | | 20 lt. |
| TOTAL | | | 480 lt. | 450 lt. | 580 lt. |
| T.ACUMULADO | | | | | 1.510 lt. |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Análisis: El producto más vendido en el mercado de los productos líquidos de limpieza, por Mes, en Quevedo, en el año 2013, es el que corresponde a los ambientadores con 580 lt. / Mes. Esto representa el 38 % del total. Le sigue en volumen de ventas, los cloros, con el 32%. En último lugar de volúmenes de ventas se registraron los productos multiuso, con 30%.

Pregunta 8. ¿Cuáles son los precios de venta de los productos líquidos de limpieza?

Cuadro 8. Cuantificación de la participación de mercado de los productos líquidos de limpieza. Precios de venta. Dólares/galón en Quevedo, 2013.

| Empresas Productos | Detergente | Jabones | Lejías o cloro | Productos multiusos | Ambientadores |
|-------------------------------|------------|---------|----------------|---------------------|----------------|
| Proquilim | | | \$5,00 | \$6,00 | \$6,00 |
| Quimipro | | | \$5,00 | \$4,00 | \$5,00 |
| Megaquimico | | | \$5,00 | \$7,00 | \$5,00 |
| Despertar | | | | \$4,00 | |
| Alejandro Toral | | | | | \$3,00 |
| TOTAL | | | \$15,00 | \$21,00 | \$19,00 |
| P.PROMEDIO | | | \$5,00 | \$5,25 | \$5,75 |

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Análisis: Los precios de venta de los productos líquidos de limpieza ofertados en el mercado de Quevedo, en el año 2013, tienen ligeras variaciones entre los diferentes expendedores. El precio promedio de los cloros es de \$ 5,00/gl. El precio promedio de los productos multiuso es de \$ 5,25/gl., con precios máximos de \$7,00 y mínimos de \$4,00. El precio promedio de los ambientadores es de 5,75/gl., con máximos de %6,00 y mínimos de 3,00.

Estudio de Mercado para determinar la demanda real y potencial de los productos líquidos de limpieza artesanales, en el cantón Quevedo, en el año 2013.

Pregunta 9 Información general de la población encuestada

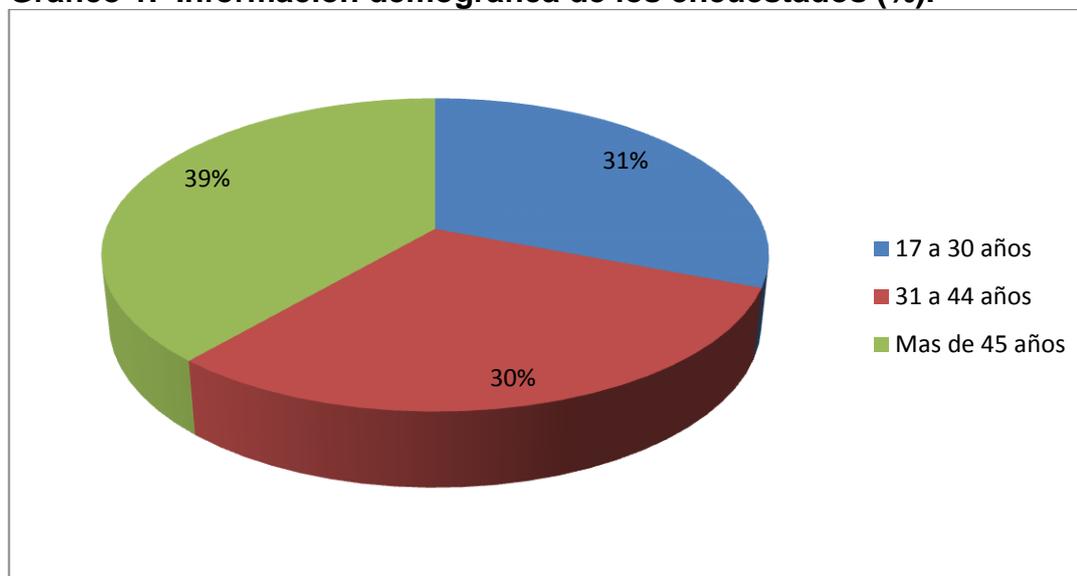
Cuadro 9. Información demográfica de los encuestados. Quevedo, 2013.

| Genero | 17 a30 | | 31 a 44 años | | Más de 45 años | | Total |
|-----------|--------|------|--------------|------|----------------|------|-------|
| | No. | % | No. | % | No. | % | |
| Masculino | 62 | 53 | 25 | 22 | 48 | 33 | 135 |
| Femenino | 54 | 47 | 89 | 78 | 97 | 67 | 240 |
| Total | 116 | 100% | 114 | 100% | 145 | 100% | 375 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico 1. Información demográfica de los encuestados (%).



Análisis: El 54% de los encuestados fueron del género femenino. De este total, el 52 % tenía más de 40 años y el 14 %, 17 a 30 años. En cuanto al género masculino, del 36% del total, el 46% correspondió a la categoría 17 a 30 años. El menor porcentaje fue de 31 a 40 años, con el 18%.

Pregunta 10. ¿Adquiere usted productos líquidos de limpieza artesanales?

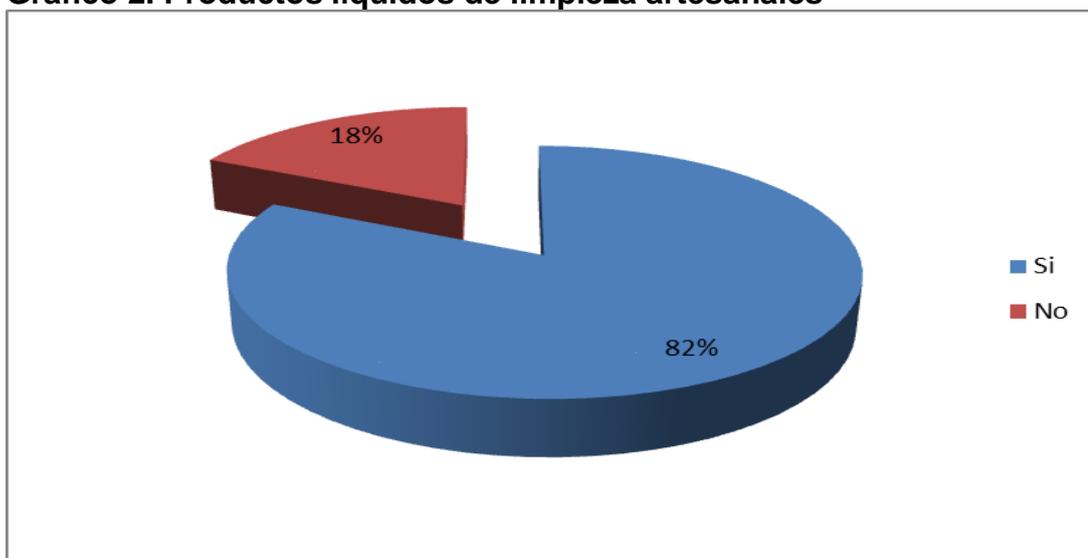
Cuadro 10. Productos líquidos de limpieza artesanales

| Alternativa | Variable |
|--------------|------------|
| Si | 308 |
| No | 67 |
| Total | 375 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico 2. Productos líquidos de limpieza artesanales



Análisis: El 82% de los encuestados declaró enfáticamente que sí compra productos líquidos de limpieza artesanales. Ellos justificaron su adquisición en que son más fáciles de manejar y almacenar, puesto que vienen en botellas de plástico. Un porcentaje mínimo de los encuestados, el 18%, respondió que no compraba productos líquidos de limpieza. Estos, en su mayoría eran del género masculino y declararon que no sabían si su esposa compraba o no este tipo de productos o cuáles.

Pregunta 11. De los siguientes productos de limpieza líquidos artesanales de la lista, ¿cuál adquiere Ud.?

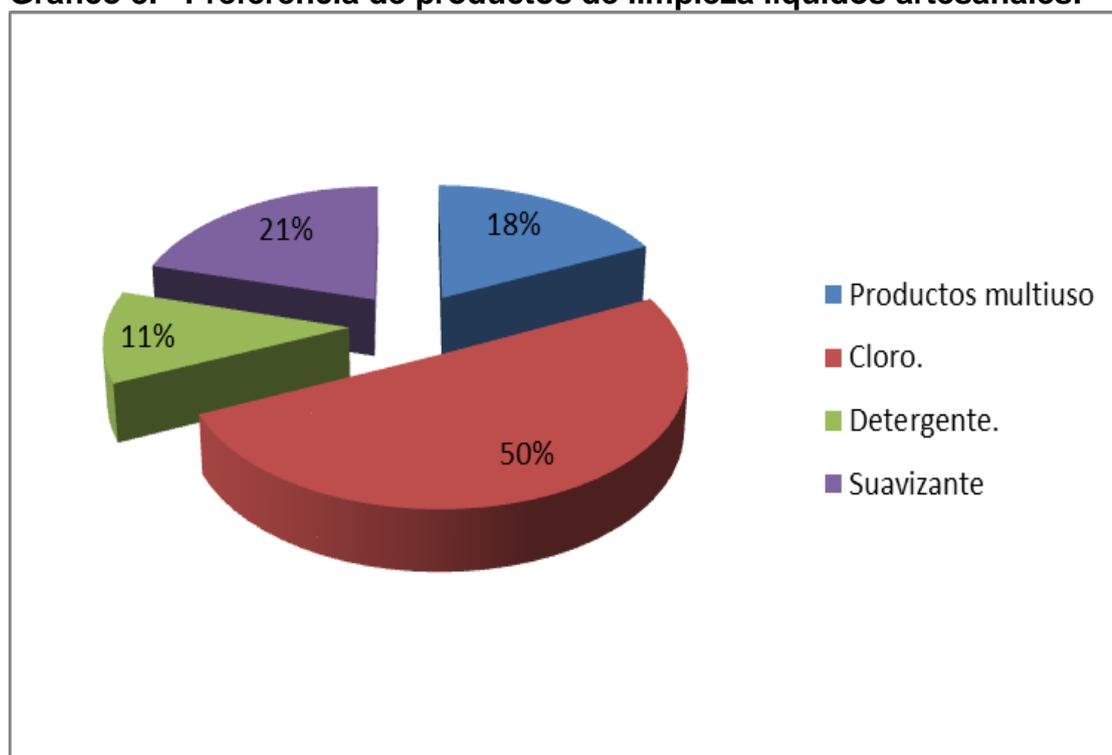
Cuadro 11. Preferencia de productos de limpieza líquidos artesanales.

| Alternativa | Variable |
|--------------------|------------|
| Productos multiuso | 55 |
| Cloro | 155 |
| Detergente | 33 |
| Suavizante | 65 |
| Total | 308 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico 3. Preferencia de productos de limpieza líquidos artesanales.



Análisis: El 50% de los encuestados, la mayoría, respondió que compra cloro líquido, embotellado. El menor porcentaje de compra de los productos líquidos de limpieza lo registró el producto detergente. Suavizantes, muy usado en lavadoras, fue la segunda respuesta con mayor porcentaje: 21%. En último lugar se registró a los productos multiuso.

Pregunta 12. ¿Está de acuerdo usted que se cree una nueva empresa de productos líquidos de limpieza artesanales en Quevedo?

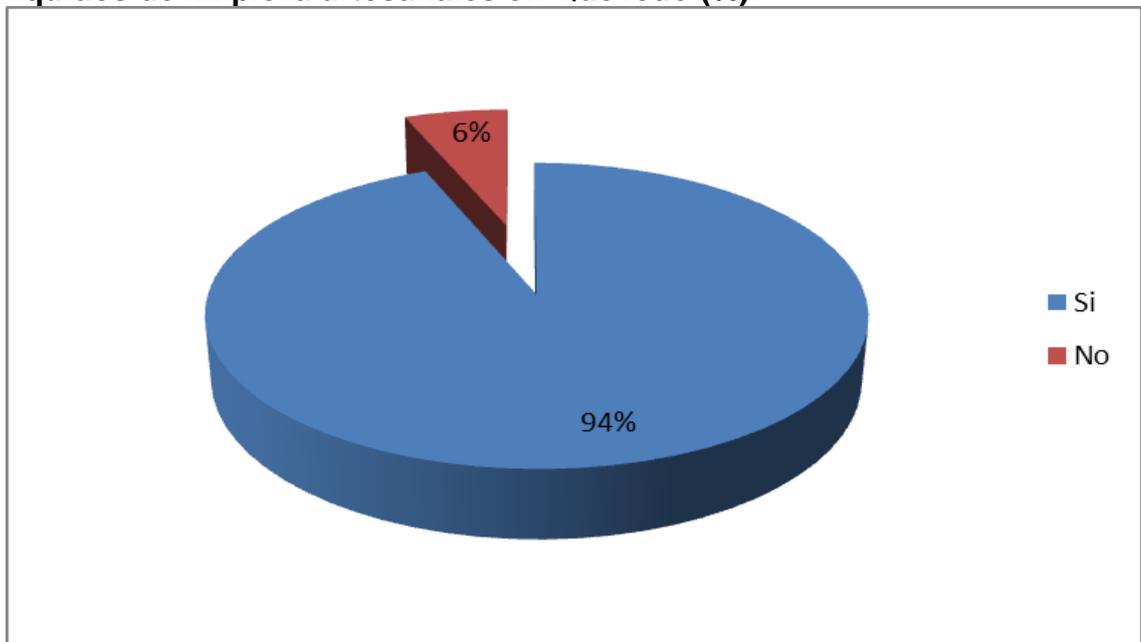
Cuadro 12. Perspectiva de compra de la nueva empresa de productos líquidos de limpieza artesanales en Quevedo.

| Alternativa | Variable |
|--------------|------------|
| Si | 291 |
| No | 17 |
| Total | 308 |

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Nota: Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta.

Gráfico 4. Perspectiva de compra de la nueva empresa de productos líquidos de limpieza artesanales en Quevedo (%).



Análisis: El 94% de los encuestados, expresó su concordancia con la creación de una nueva empresa de productos líquidos de limpieza artesanales en Quevedo. Tan solo el 6% declaró que no estaba de acuerdo o no le importaba.

Pregunta 13. ¿De la siguiente lista de productos líquidos de limpieza artesanales, cuáles les gustaría que la nueva empresa elabore?

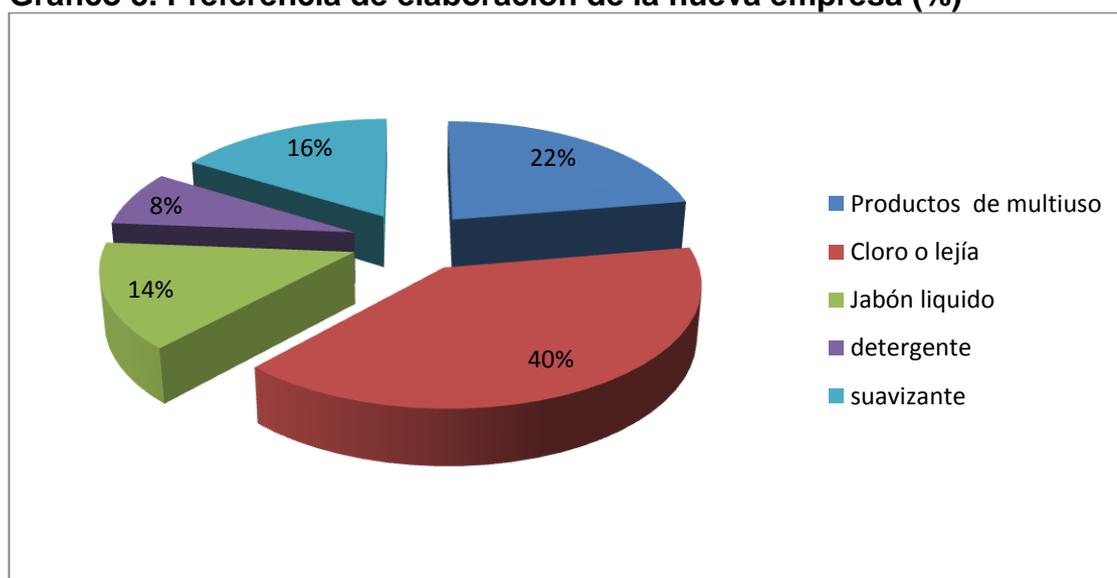
Cuadro 13. Preferencia de elaboración de la nueva empresa

| Alternativa | Variable |
|-----------------------|------------|
| Productos de multiuso | 20 |
| Cloro o lejía | 116 |
| Jabón liquido | 30 |
| detergente | 85 |
| suavizante | 34 |
| Total | 291 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico 5. Preferencia de elaboración de la nueva empresa (%)



Análisis: El mayor porcentaje de encuestados, el 40%, preferiría que la nueva empresa fabrique cloros o lejías. Le siguen los productos multiuso (productos con propiedades de limpieza en multisuperficies, como baldosas, cristales, espejos, cromados, aluminio e incluso maderas y muebles), con el 22% y luego los suavizantes y los jabones con el 16% y 14 %. Los detergentes líquidos son los últimos en la preferencia con el 8%, respectivamente.

Pregunta 14. ¿Cuál es el valor que está dispuesto a pagar por cada producto líquido de limpieza que la nueva empresa elabore?

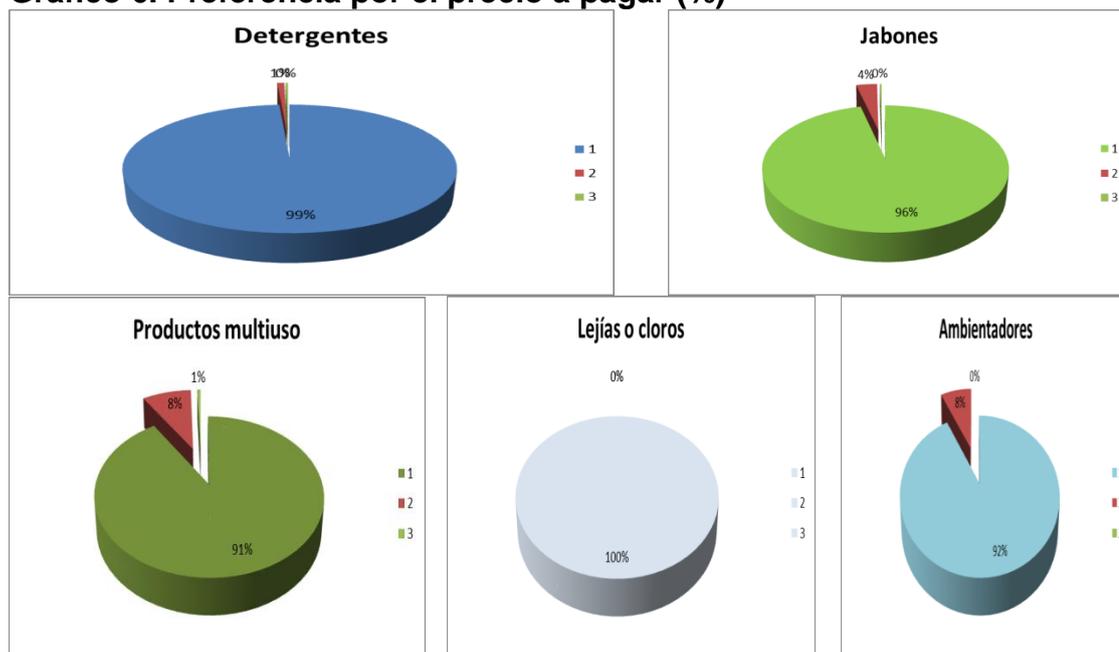
Cuadro 14. Precio a pagar por los encuestados

| Alternativa | 0,5 a 1 | 1 a 2 | 2 a 3 | Total |
|--------------------|---------|-------|-------|-------|
| Detergentes | 288 | 3 | 1 | 291 |
| Jabones | 279 | 12 | 1 | 291 |
| Lejías o cloros | 291 | 0 | 0 | 291 |
| Productos multiuso | 259 | 30 | 2 | 291 |
| Ambientadores | 264 | 27 | 0 | 291 |
| Total | | | | |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico 6. Preferencia por el precio a pagar (%)



Análisis: En los 5 productos analizados, la mayoría de los encuestados (más del 90% en cada uno), respondió que el precio que están dispuestos a pagar está entre los \$ 0,50 a \$1,00.

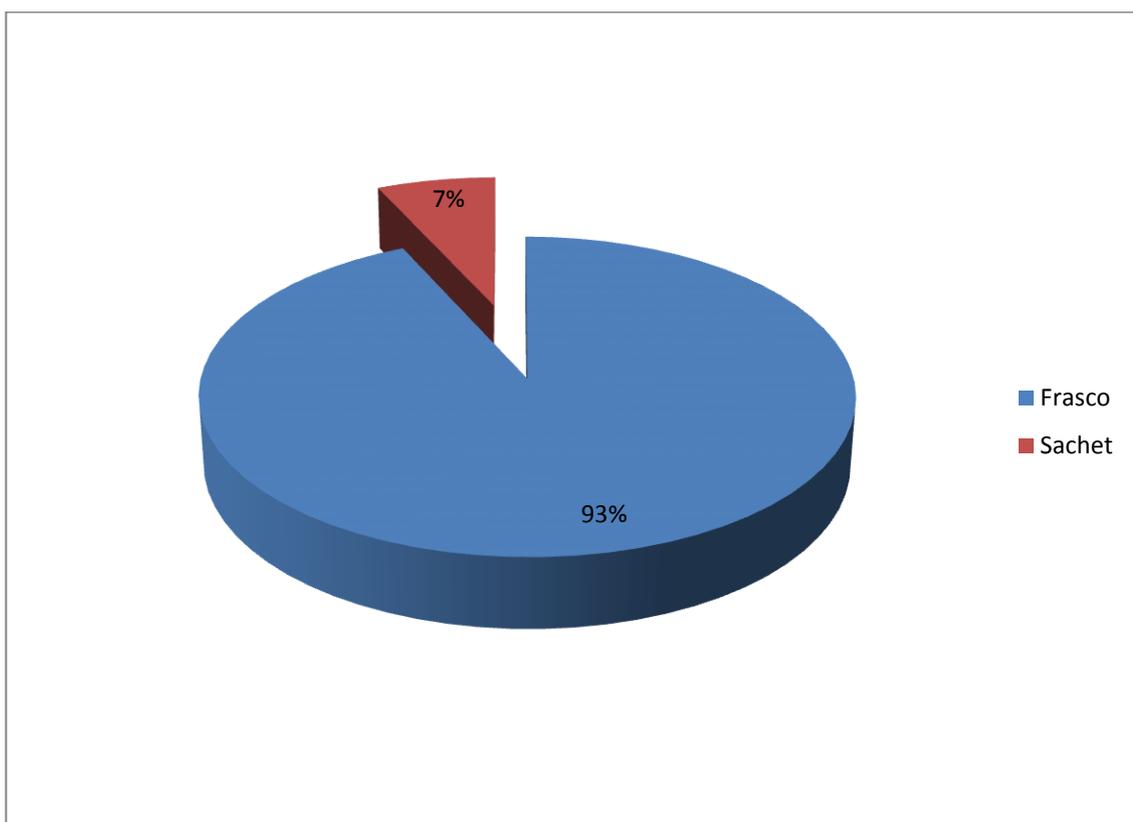
Pregunta 15. ¿Cómo le gustaría a Usted que fuese la presentación del producto?

Cuadro 15. Presentación del producto.

| Alternativa | Variable |
|--------------|------------|
| Frasco | 275 |
| Sachet | 16 |
| Total | 291 |

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico 7. Presentación del producto (%)



Análisis: El 93% de las respuestas de los encuestados se inclinó hacia el empaque de los frascos de plástico. En el caso de los jabones, añadieron que les gustaría que tuviera dispensador (un dosificador de presión que también funciona como tapa del frasco).

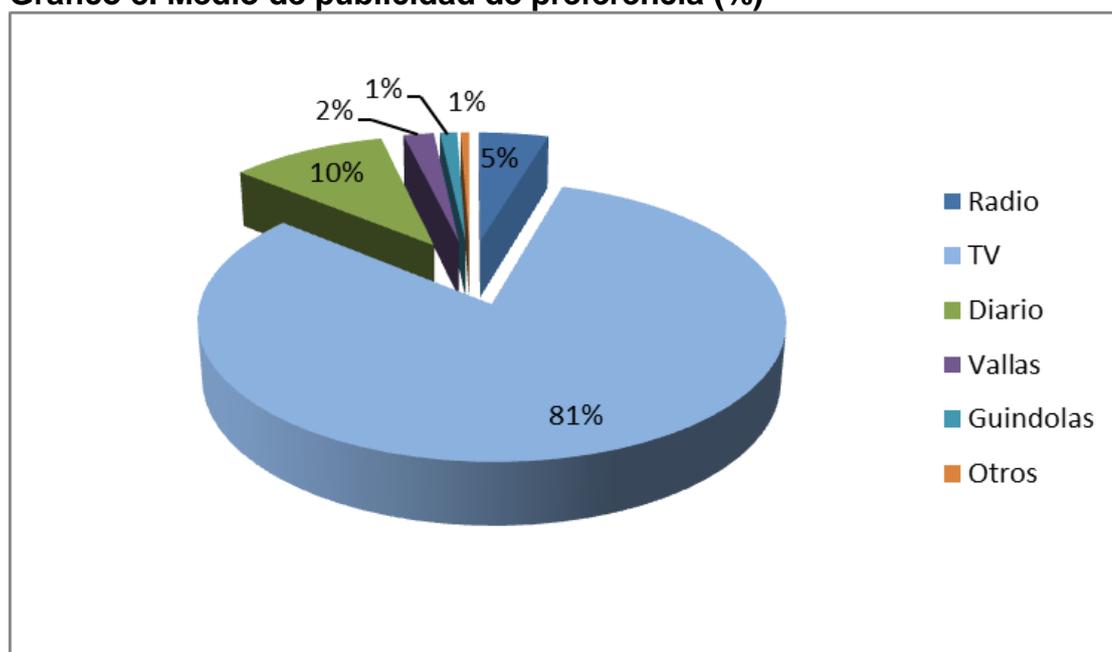
Pregunta 16. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría a usted que la nueva empresa se dé a conocer?

Cuadro 16. Medio de publicidad de preferencia

| Alternativa | Variable |
|--------------|------------|
| Radio | 14 |
| TV | 237 |
| Diario | 29 |
| Vallas | 6 |
| Guindolas | 3 |
| Otros | 2 |
| Total | 291 |

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico 8. Medio de publicidad de preferencia (%)



Análisis: El 81% de los encuestados respondió que preferirían que la nueva empresa se dé a conocer, a través de publicidad por el canal de comunicación de la televisión. El 10%, en segundo lugar de preferencia se registró al diario. El 5%, prefiere la radio.

Pregunta 17. ¿Por cuál de los siguientes medios televisivos le gustaría a usted que la nueva empresa se dé a conocer?

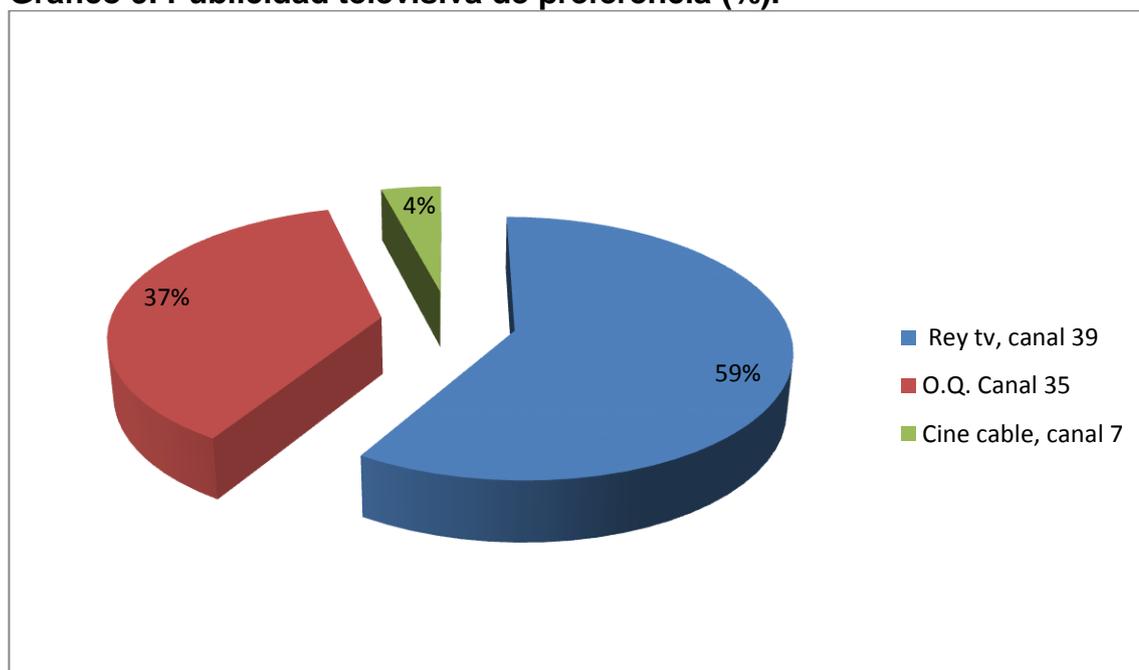
Cuadro 17. Publicidad televisiva de preferencia

| Distribución Absoluta | Distribución Relativa |
|-----------------------|-----------------------|
| Rey tv, canal 39 | 171 |
| O.Q. Canal 35 | 108 |
| Cine cable, canal 7 | 12 |
| Total | 291 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico 9. Publicidad televisiva de preferencia (%).



Análisis: El 59% de los encuestados respondió que preferirían que la nueva empresa se dé a conocer, a través de publicidad por Rey Tv., canal 39. El 37 %, prefirió O.Q, canal 35. Sólo el 4% mostró preferencia por Cine Cable, canal 7.

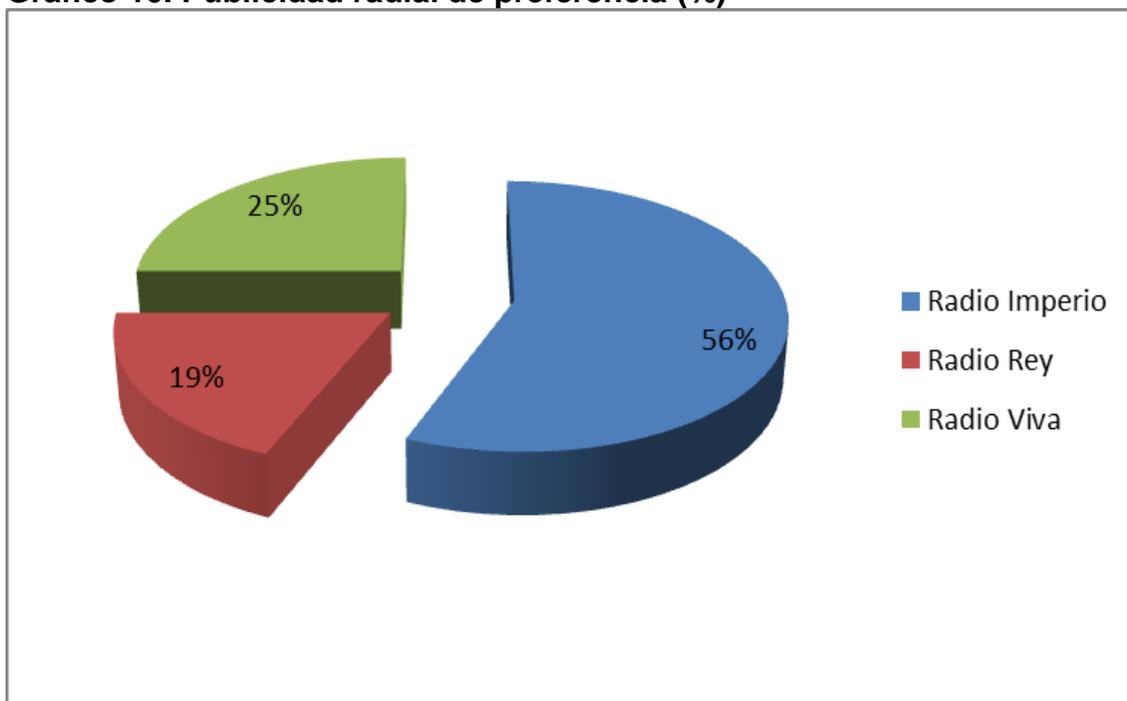
Pregunta 18. ¿Por cuál de los siguientes medios radiales le gustaría a usted que la nueva empresa se dé a conocer?

Cuadro 18. Publicidad radial de preferencia

| Distribución Absoluta | Distribución Relativa |
|-----------------------|-----------------------|
| Radio Imperio | 164 |
| Radio Rey | 54 |
| Radio Viva | 73 |
| Total | 291 |

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico 10. Publicidad radial de preferencia (%)



Análisis: El 56% de los encuestados respondió que preferirían que la nueva empresa se dé a conocer, a través de publicidad por Radio imperio. El 25 %, respondió radio viva. El 19 % prefiere la radio Rey.

Pregunta 19. ¿Cuáles son las principales bondades que debe ofrecer el producto artesanal de la nueva empresa de productos líquidos de limpieza en Quevedo?

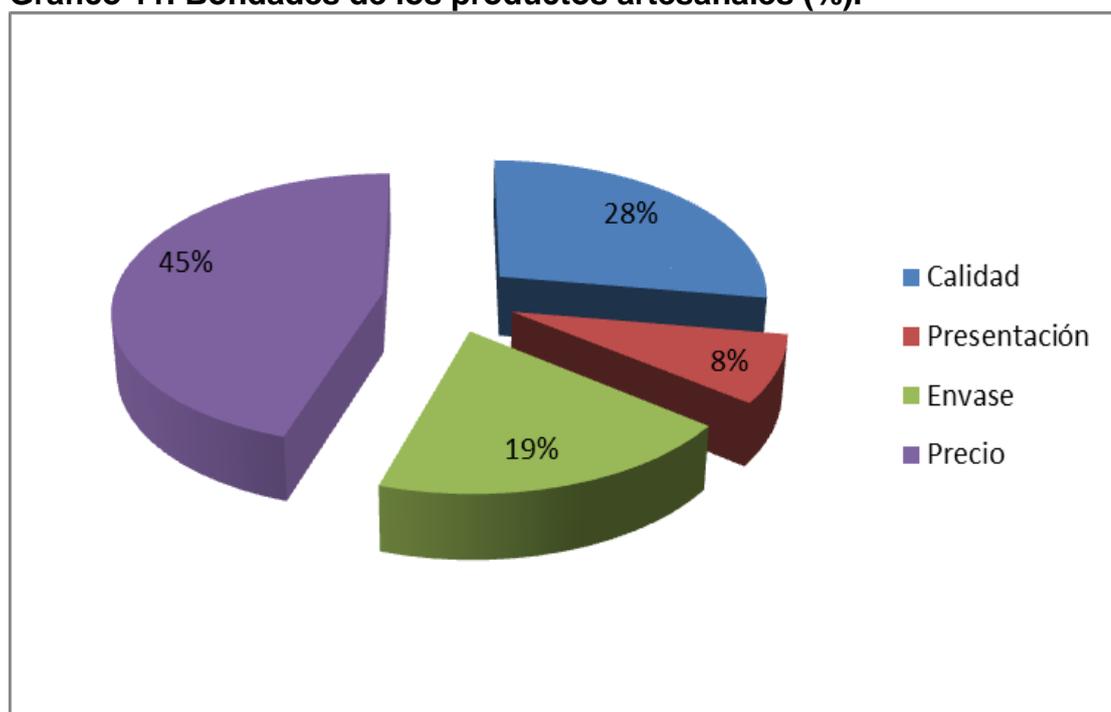
Cuadro 19. Bondades de los productos artesanales

| Alternativa | Variable |
|--------------|------------|
| Calidad | 81 |
| Presentación | 24 |
| Envase | 54 |
| Precio | 132 |
| Total | 291 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico 11. Bondades de los productos artesanales (%).



Análisis: El mayor porcentaje de percepción de las principales ventajas que debe ofrecer el producto artesanal de la nueva empresa de productos líquidos de limpieza en Quevedo, corresponde al precio. 45%. Le sigue la calidad con 28%. El envase es percibido como una ventaja por el 19% y la presentación, con el 8%.

Pregunta 20. ¿Estaría Usted dispuesto a comprar productos artesanales de limpieza de la nueva empresa de productos líquidos de limpieza en Quevedo?

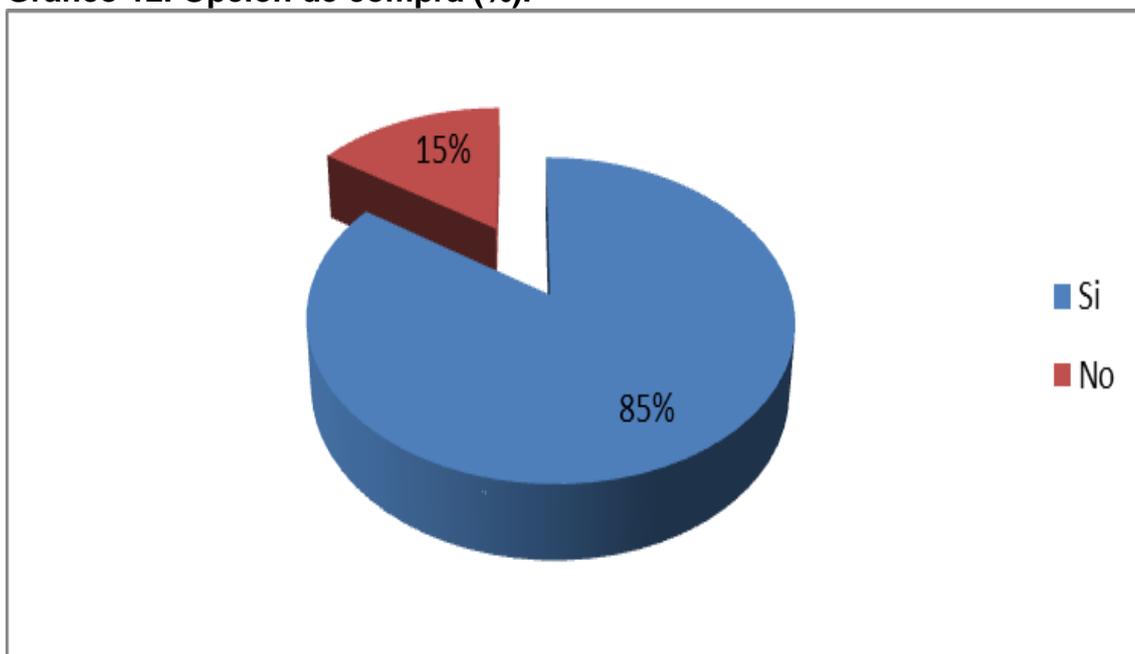
Cuadro 20. Opción de compra

| Alternativa | Variable |
|--------------|------------|
| Si | 248 |
| No | 43 |
| Total | 291 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico 12. Opción de compra (%).



Análisis: El porcentaje de intención de compra de los productos artesanales de la nueva empresa de productos líquidos de limpieza en Quevedo, se reflejó en el 85% de los encuestados, quienes manifestaron que si comprarían los productos.

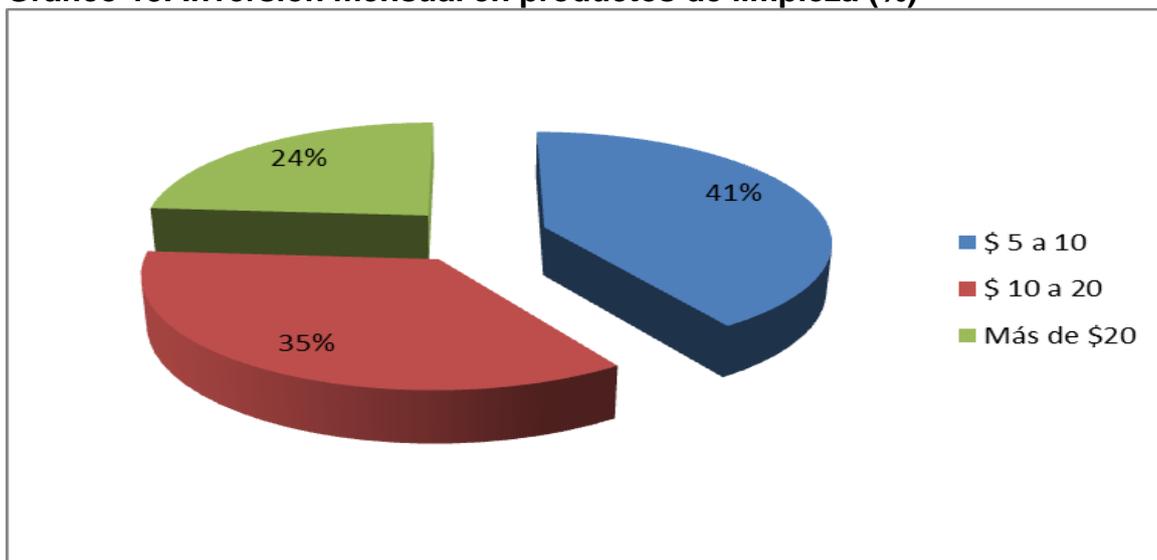
Pregunta 21. ¿Cuánto estaría dispuesto usted en invertir mensualmente en productos de limpieza artesanales de la nueva empresa de productos líquidos de limpieza en Quevedo?

Cuadro 21. Inversión mensual en productos de limpieza

| Alternativa | Variable |
|--------------|------------|
| \$ 5 a 10 | 118 |
| \$ 10 a 20 | 102 |
| Más de \$20 | 71 |
| Total | 291 |

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico 13. Inversión mensual en productos de limpieza (%)



Análisis: El 41% de los encuestados, el mayor porcentaje, cuantificó en % a \$10 mensuales su intención de compra mensual de los productos artesanales de la nueva empresa de productos líquidos de limpieza en Quevedo. Esto representa %2,50 semanales. El 31% señaló que gastaría de \$10 a 20% y el 24% más de \$20.

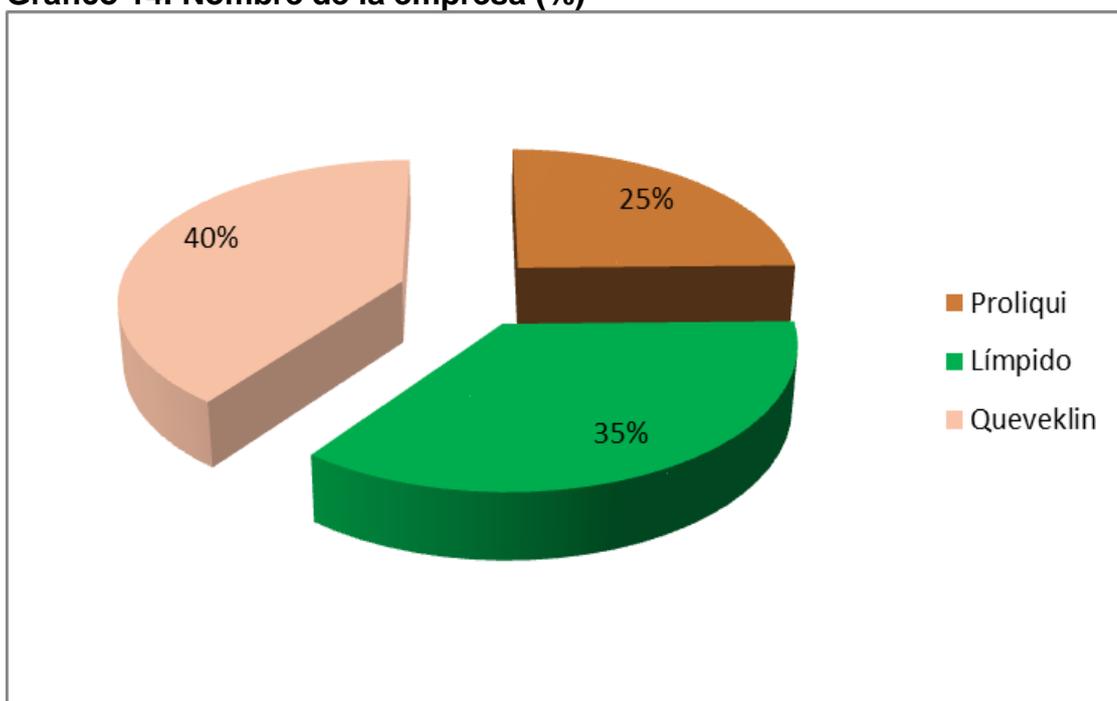
Pregunta 22. ¿Qué nombre le gustaría que llevara la nueva empresa de productos líquidos de limpieza en Quevedo?

Cuadro 22. Nombre de la empresa

| Alternativa | Variable |
|--------------|------------|
| Proliqui | 71 |
| Límpido | 102 |
| Queveclin | 118 |
| Total | 291 |

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico 14. Nombre de la empresa (%)



Análisis: El 40% de los encuestados, preferiría que la nueva empresa de productos líquidos de limpieza en Quevedo se llamará Queveclin. El 35% lo prefiere como Límpido.

4.1.1.1. Conclusiones de la Investigación de Mercado

El promedio de permanencia de los productos líquidos de limpieza, en el mercado de Quevedo, es de 4 años. Quimipro tiene mayor permanencia. Los participantes (oferta real) de este mercado son: Proquilim, Quimipro, Megaquímico, El centro de Rehabilitación y Alejandro toral, productor artesanal.

La oferta de los productos líquidos de limpieza incluye: cloros, Productos multiuso y ambientadores. No ofrece detergentes ni jabones. Los productos están disponibles en presentaciones de 750 ml., litro y galón.

El precio promedio de los cloros es de \$ 5,00/gl. El precio promedio de los productos multiuso es de \$ 5,25/gl. El precio promedio de los ambientadores es de 5,75/gl.

El 82% de los encuestados declaró enfáticamente que sí compra productos líquidos de limpieza artesanales. El 50% de los encuestados, respondió que compra cloro líquido, embotellado.

El 94% de los encuestados, expresó su concordancia con la creación de una nueva empresa de productos líquidos de limpieza artesanales en Quevedo.

El 41%, preferiría que la nueva empresa fabrique cloros o lejías. Los jabones y los detergentes líquidos son los últimos en la preferencia con el 10% y el 7%, respectivamente. No obstante, estos representan una oportunidad de mercado, porque no existe oferta real de ellos en el mercado de Quevedo.

Más del 90% respondió que el precio que están dispuestos a pagar por los productos está entre los \$ 0,50 a \$1,00., la presentación de 750 ml.

El 93% de las respuestas de los encuestados se inclinó hacia el empaque de los frascos de plástico. En el caso de los jabones líquidos, añadieron que les gustaría que tuviera dispensador.

El 81% de los encuestados respondió que preferirían que la nueva empresa se dé a conocer, a través de la televisión.

Las principales ventajas que debe ofrecer el producto artesanal de la nueva empresa de productos líquidos de limpieza en Quevedo, corresponde al precio. 45%. Le sigue la calidad con 28%.

El porcentaje de intención de compra de los productos artesanales de la nueva empresa de productos líquidos de limpieza en Quevedo, fue del 85%. El 41% de los encuestados, cuantificó en \$10 su intención de compra mensual.

El 40% de los encuestados, preferiría que la nueva empresa de productos líquidos de limpieza en Quevedo se llamara Queveclin.

4.1.2. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo 2. Desarrollar un plan de marketing, como parte del Plan de Negocios, para conocer las características de las estrategias de mercadeo de los productos líquidos de limpieza, en Quevedo.

Hipótesis específica 2. Las características de las estrategias de mercadeo de los productos líquidos de limpieza, en Quevedo, será posible conocerlas por medio del plan de marketing.

4.1.2.1. Identificación de la empresa

De las conclusiones de la investigación de mercado se resalta la preferencia de los consumidores acerca del nombre de la nueva empresa de productos líquidos de limpieza en Quevedo: Queveclin.

La investigación de mercado referida también evidenció que los jabones y los detergentes líquidos representan una oportunidad de mercado, porque no existe oferta real de ellos en el mercado de Quevedo. Y será en esos dos productos en los que se centren los esfuerzos de la planificación de este plan de negocios. En primer lugar, se presenta el nombre, el logotipo y el isotipo de esta nueva empresa, con el propósito de empezar el posicionamiento de la marca en el mercado. Sus características se muestran en el siguiente gráfico:

Gráfico 15. Logotipo e isotipo de la empresa Queveclin, 2014.



4.1.2.2. Visión

Queveclin, será la empresa líder en el mercado de los productos líquidos de limpieza en Quevedo y su zona de influencia, en el año 2013 y en el próximo quinquenio tendrá la mayor participación de mercado en este sector.

4.1.2.3. Misión

Queveclin, produce jabones y detergentes artesanales, líquidos, con dispensador, de buena calidad, a precios mucho más accesibles que las marcas tradicionales y “de fábrica” del mercado.

4.1.2.4. Objetivos

1. Objetivo General

Formular el plan de negocios para Queveclin, Quevedo, 2014.

2. Objetivos específicos

1. Medir la demanda actual y proyectada
2. Puntualizar las variables Producto, Precio, Plaza y Promoción de la mezcla de mercado.
3. Realizar el Plan de medios
4. Alcanzar una participación de mercado del 85 %.

.

4.1.2.5. Oferta

Se calcula la oferta en base a la investigación de mercado realizada. La oferta anual corresponde al volumen de consumo de los diferentes productos líquidos de limpieza (cloros, ambientadores, detergentes, productos multiuso, jabones) encontrado en la investigación de mercado: 1.510 lts. por mes. Se considera

este valor multiplicado por 12 meses: 18.120, lts. por mes, incrementando el 5% para la oferta proyectada anual.

Cuadro 23. Oferta anual de los productos líquidos de limpieza. Lts.

| AÑO | OFERTA |
|------------|---------------|
| 2014 | 19.026 |
| 2015 | 19.977 |
| 2016 | 20.976 |
| 2017 | 22.025 |
| 2018 | 23.126 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

4.1.2.6. Demanda

La demanda corresponde al 85% de la intención de compra de la población de Quevedo, que demanda el producto líquido de limpieza, calculando a cada año un incremento del 5% anual de la Tasa de crecimiento (TC) y sumándolo al mismo dicho incremento.

Cuadro 24. Demanda anual de los productos líquidos de limpieza. Quevedo, 2014.

| AÑO | DEMANDA TOTAL | DEMANDA REAL (85%) |
|------------|----------------------|---------------------------|
| 2014 | 74.719 | 63.511 |
| 2015 | 78.455 | 66.687 |
| 2016 | 82.378 | 70.021 |
| 2017 | 86.497 | 73.522 |
| 2018 | 90.821 | 77.198 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

4.1.2.7. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha constituye la diferencia entre la oferta y la demanda encontrada en la investigación de mercado.

Cuadro 25. Demanda Insatisfecha de los productos líquidos de limpieza. Quevedo, 2014.

| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|------|---------|--------|----------------------|
| 2014 | 63.511 | 19.026 | 44.485 |
| 2015 | 66.687 | 19.977 | 46.709 |
| 2016 | 70.021 | 20.976 | 49.045 |
| 2017 | 73.522 | 22.025 | 51.497 |
| 2018 | 77.198 | 23.126 | 54.072 |

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 26. Análisis FODA de Queveclin. Quevedo, 2014.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|--|---|---|
| Capacidad de emprendimiento y oferta de Financiamiento de la banca | La competencia directa no está tecnificada en marketing. | Nula participación en el mercado | Incremento del precio de las materias primas |
| Alta intención de compra del mercado | Alta oferta de cloro. Alta demanda de "jabones" y Detergentes líquidos | Producto nuevo en el mercado | Leyes laborales exigentes |
| Escasa competencia en los productos "jabones" y Detergentes líquidos | Conocimiento cabal del proceso de producción de "jabones" y Detergentes líquidos | Ausencia de infraestructura técnica propia | Ingreso de competidores directos al mercado |
| Recurso humano profesional y capacitado | Incremento de la masa monetaria por aumento de sueldos | Fuerza de ventas en formación y sin experiencia | Incremento de exigencias y cargas tributarias |

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.2.8. Marketing MIX

El Marketing MIX para Queveclin se lo detalla a continuación

Producto

Por recomendación de la investigación de mercado, el producto de Queveclin será el jabón líquido con dispensador, el mismo que será elaborado,

manteniendo altos estándares de calidad en su materia prima, lo que asegura un excelente producto a ofrecer. (Ver Gráfico a continuación). El producto se lo expenderá en tamaño de un litro.

Precio

El precio de cada producto jabón líquido con dispensador, Queveklin, será de \$ 1,50 por unidad de un litro (este precio incluye el dispensador), es decir \$ 6,00 el galón (el galón se lo vende como abastecedor de los envases de un litro).

Publicidad

La publicidad del jabón líquido con dispensador de Queveklin se establecerá de la siguiente manera:

Gigantografía.

Se colocará una Gigantografía con la imagen del producto, la marca y el slogan. La Gigantografía se colocará en el edificio de la calle Bolívar y la Octava.

Gráfico 16. Anuncio en Gigantografía



Afiches.

Se colocarán afiches, en todos los sitios visibles de Quevedo, especialmente cerca de tiendas y supermercados, quince días antes del lanzamiento oficial del producto.

Gráfico 17. Anuncio en afiches



Anuncios en la prensa escrita. Se colocará anuncios con la imagen del producto, la marca y el slogan. Los anuncios se colocarán en el diario la "Hora".

Gráfico 18. Anuncio en la prensa escrita



Por una familia limpia y sana.
Pedidos x mayor: 05 2 763 439

Anuncios en revistas. Se colocará anuncios con la imagen del producto, la marca y el slogan. Los anuncios se colocarán en la revista "Mi revista".

Gráfico 19. Anuncio en revisita



Por una familia limpia y sana.

Pedidos x mayor: 05 2 763 439

Anuncios en Radio. Se publicitará jingles para promocionar la imagen del producto, la marca y el slogan. Los jingles se colocarán en radio Viva Y Radio Imperio.

Gráfico 20. Anuncio radial



Por una familia limpia y sana.

Pedidos x mayor: 05 2 763 439

Anuncios en Tv. Se colocará spots para promocionar la imagen del producto, la marca y el slogan. Los anuncios se colocarán en Rey Tv, canal 39.

Gráfico 21. Anuncio televisivo



**Por una familia limpia y sana.
Pedidos x mayor: 05 2 763 439**

Relaciones Públicas.- A través de boletines de prensa y entrevistas, se difundirá por medio de la prensa, radio y televisión. Se ofrecerán muestras gratis el día de la inauguración.

Redes sociales.- Se promocionará el nuevo producto, por medio de las redes sociales: Facebook, you tube, Twitter.

Plaza o Mercado.- Inicialmente, el punto de venta del jabón líquido con dispensador de Queveklin será instalado en la parroquia “Venus del Río Quevedo”, en la Calle 47 y Av. Carlos Julio Arosemena, Detrás de la Universidad Técnica estatal de Quevedo.

4.1.3. ESTUDIO TECNICO ORGANIZACIONAL

4.1.3.1. Ubicación geográfica

Las instalaciones de Queveclin, planta productora y oficinas, estarán ubicadas en la parroquia Venus del Río Quevedo, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador.

El terreno en el que funcionará Queveclin es de propiedad de la autora del proyecto y tiene unas dimensiones de 20 m x 10 m. El terreno Posee una casa de 8 x 8 m, tipo villa, con techado de dura techo y piso de cemento. La casa tiene paredes enlucidas y pintadas. También posee un baño que dispone de agua.

En este terreno se levantará la fábrica y la bodega, que también servirá como punto de venta de los productos. La ubicación y el plano del terreno se resumen así:

Macro Localización: Provincia de Los Ríos

Meso Localización: Cantón Quevedo

Micro Localización: Parroquia Venus del Río Quevedo

Dirección: Calle 47 y Av. Carlos Julio Arosemena, Detrás de la Universidad Técnica estatal de Quevedo.

El mapa de la ubicación sectorial y de la física de Queveclin se presenta en los siguientes gráficos.

Gráfico 22. Macrolocalización de Queveclin. Quevedo. 2014.



Gráfico 23. Mesolocalización de Queveclin. Quevedo. 2014.

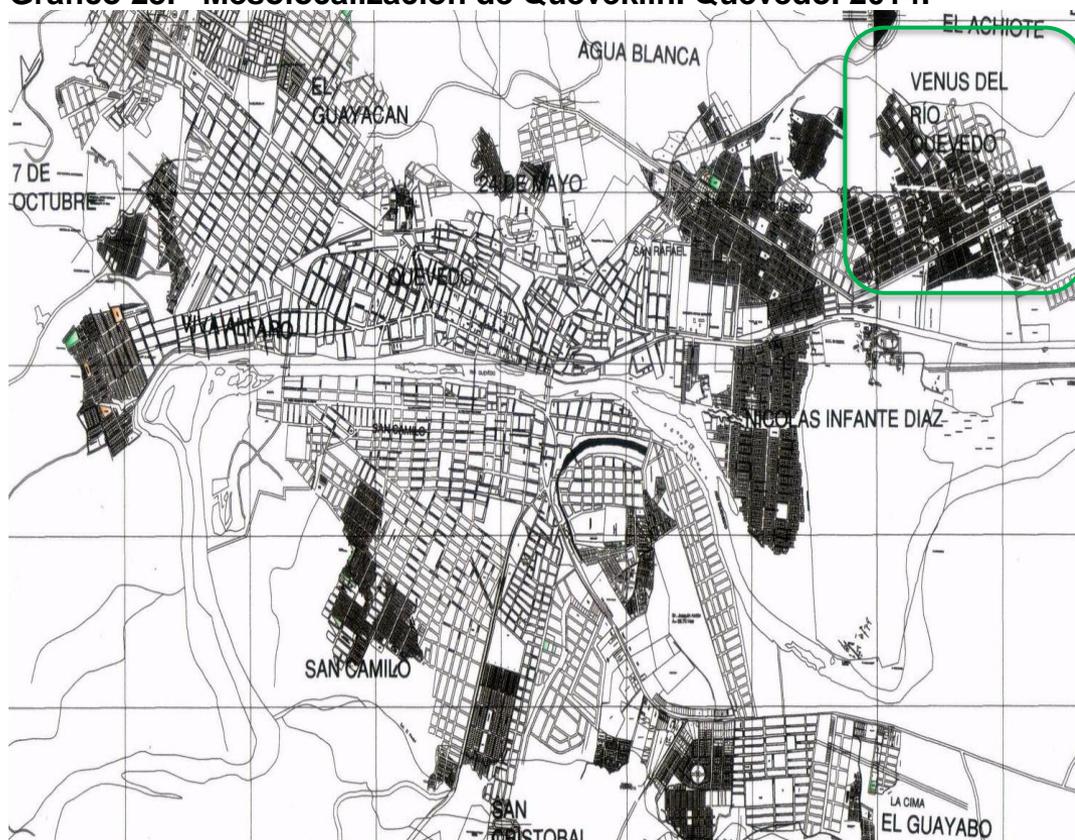


Gráfico 24. Micro localización de Queveclin. Quevedo. 2014.

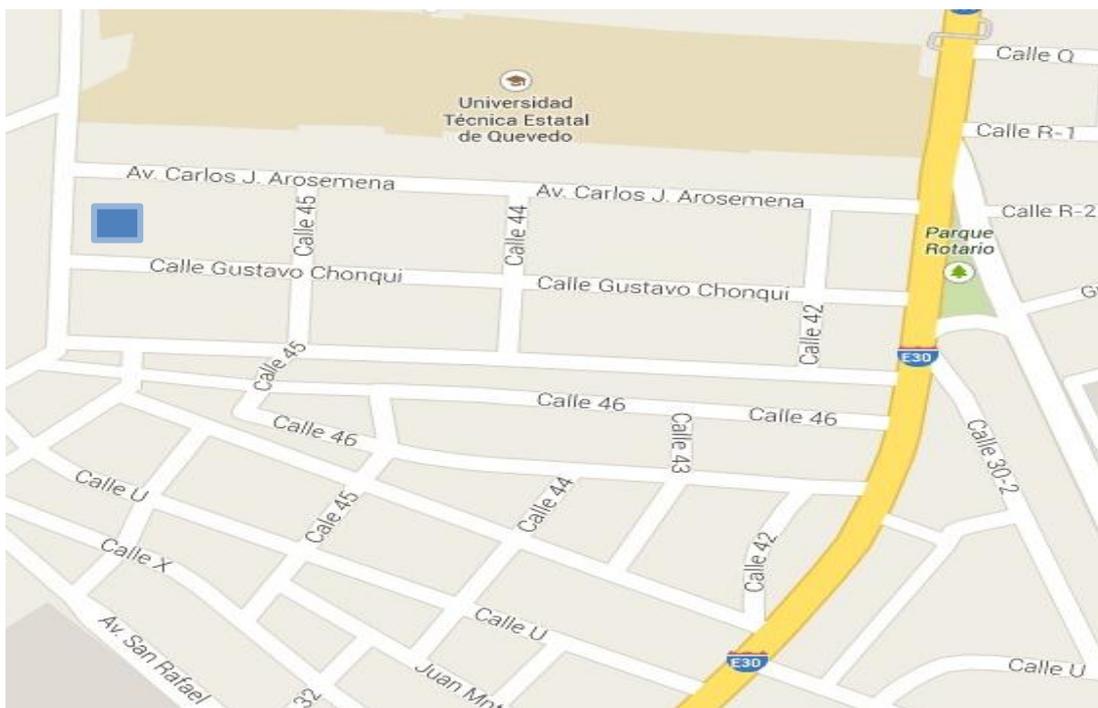
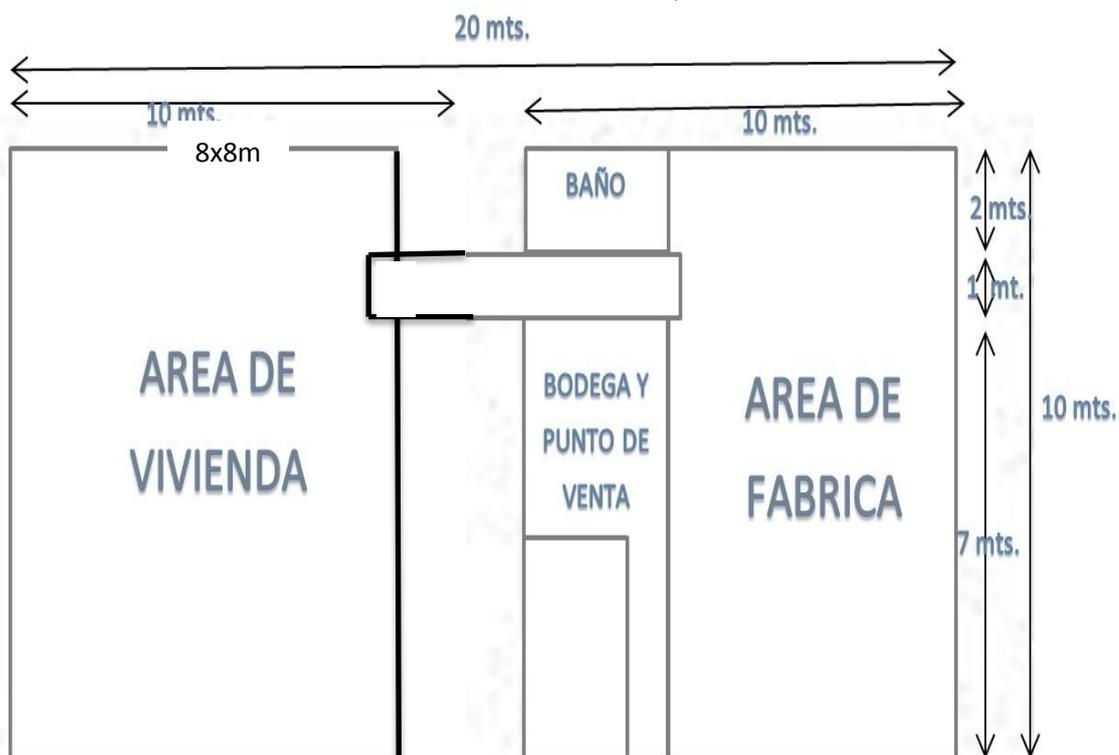


Gráfico 25. Plano de las instalaciones de Queveclin.



4.1.2.8. Tamaño de la planta

De acuerdo con la investigación de mercado, se establece que la demanda insatisfecha más sensible es la de los detergentes y jabones líquidos.

Esa demanda insatisfecha representa un 17% del mercado, de acuerdo con la preferencia de los demandantes de jabones y detergentes: 7% y 10%, respectivamente. Sin embargo, la oferta de detergentes tiene un mercado sumamente saturado. Por lo tanto, la oferta más sensible, es la de los jabones líquidos, (según la demanda, debido a su altos precios de mercado). Es decir, el jabón líquido, con dispensar, artesanal, con calidad y presentación igual a la de las grandes empresas, pero con precios accesibles al mercado local, sería el “jabón líquido con dispensador”, producto a ofrecer, con mayores probabilidades de éxito y llegar a ser un producto “estrella”. Estas consideraciones determinan, en galones, el tamaño de la planta de producción. Así, en el siguiente cuadro se proyectan los volúmenes de producción del producto de Queveclin.

Cuadro 27. Volumen de productos a ofertar. Queveclin, 2014.

| Producto | Porcentaje | DEMANDA INSATISFECHA 2014 | Cantidad |
|------------------|------------|---------------------------|-------------|
| Jabones líquidos | 24% | 40.429 gls. | 9.703, gls. |

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.2.9. Tecnología de la planta

1. Proceso productivo

Se ha considerado la implementación de Queveclin con la siguiente tecnología:

Para la elaboración de jabón líquido; se mezclan los insumos en un recipiente de plástico y con la ayuda del mezclador de tornillo por 30 minutos para homogenizar los insumos y de esta manera obtener la base de jabón líquido.

Una vez obtenida la base de jabón líquida se procede aplicar el color y los aromas para los diferentes gustos y preferencias del cliente.

Luego, el jabón líquido es colocado en un recipiente temporal de plástico (sistema cerrado que previene la oxidación). Este recipiente cuenta con una sección de succión y válvulas con boquillas rociadoras. Con la finalidad de evaluar la calidad del producto (control de calidad).

El jabón líquido, es vertido en los envases correspondientes previamente etiquetados y empaquetados para su uso comercial.

2. Materiales necesarios

Base para jabón líquido

Colorante

Fragancia

Envase con bomba dosificadora

Como se puede apreciar es sumamente sencillo, pero hay diferencias en las bases que se pueden adquirir hoy en el mercado, se consigue jabón líquido de glicerina, de coco, perlado y neutro. Cada uno de ellos tiene características particulares, el de glicerina es amarillento, el de coco translucido y el perlado blanquecino, luego, el neutro es más espeso, también translucido y de mayor rendimiento ya que con una presión de la válvula dosificadora es suficiente para un lavado de manos bien sucias.

Como consecuencia de estas características se obtendrán colores diferentes si se coloca poca cantidad de colorante. Tener en cuenta fundamentalmente que

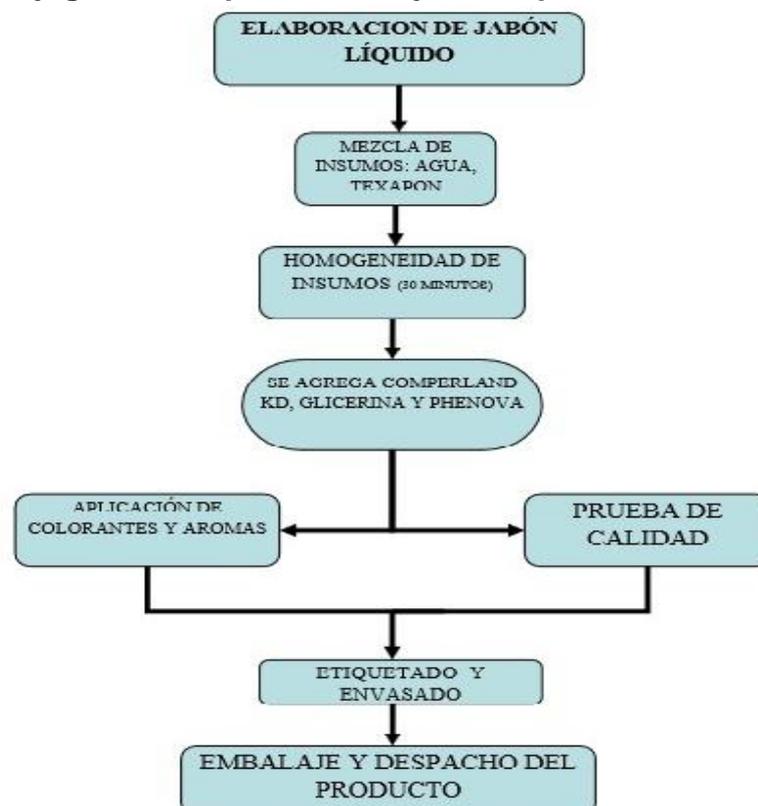
en la base amarilla con poco azul se obtendrán tonos verdosos, no celestes, y con poco rojo tonos salmón o ligeramente anaranjados.

La base perlada dará como resultado tonalidades pastel. Como recomendación final les sugiero decorar los envases exteriormente con cintas de tela o papel y en el interior hay algunas piezas plásticas que se consiguen en los acuarios que vistas fuera del envase pueden ser hasta feas, pero se logran efectos realmente increíbles combinándolas adecuadamente con el tono del jabón.

Queveclin experimentará con los aromas, mezclándolos para lograr sus propias fragancias, frutas con frutas, flores con flores y maderas con maderas, mezclando en pequeñas cantidades y colocando la fragancia en algún recipiente pequeño también y contándola por gotas. Las diferentes mezclas se anotarán para poder repetir las.

El proceso se grafica en el siguiente flujograma.

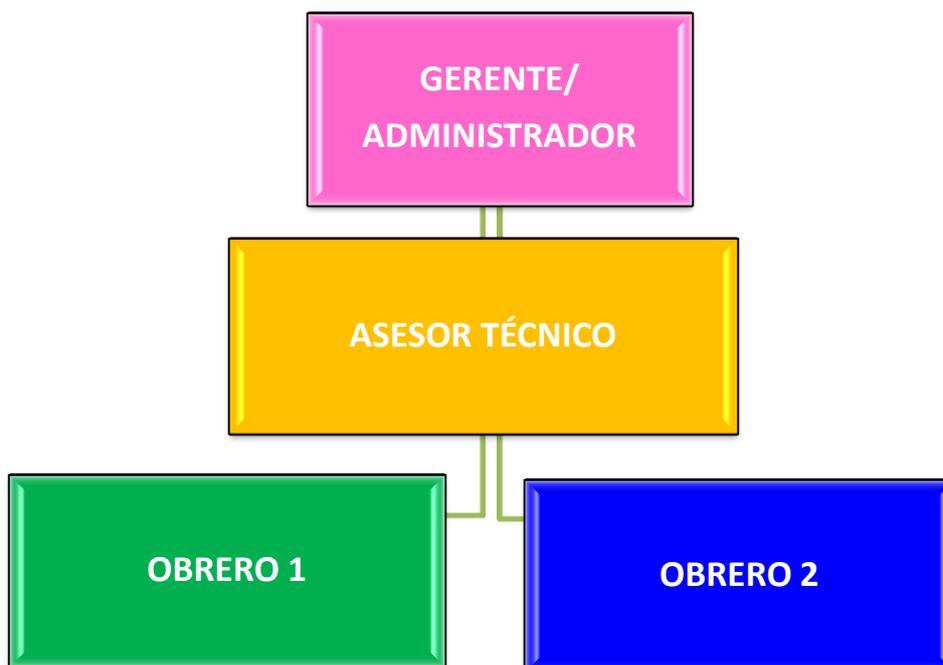
Gráfico 26. Flujo de proceso del jabón líquido. Queveclin, 2014.



4.1.2.10. Talento humano

Queveclin contará con el siguiente personal, gerente, asesor técnico, y dos obreros

Gráfico 27. Estructura organizacional



4.1.2.11. Manual de funciones

El personal administrativo de Queveclin, laborará en la jornada de trabajo de 8 am a 6 pm.

Administrador –Cajero

| | |
|--|-----------------------|
| NOMBRE DEL CARGO: | Administrador –Cajero |
| COMPETENCIAS | |
| Administrar los recursos financieros, materiales, bienes muebles e inmuebles de Queveclin. | |
| Administrar el talento humano de Queveclin. | |

| | |
|--|--|
| Desarrollar estrategias de marketing para alcanzar la fidelización de los clientes | |
| Manejo de inventarios | |
| Control y Compra de mercadería | |
| Manejo de efectivo | |
| REQUISITOS | |
| TITULO: | Ingeniero en Marketing |
| EXPERIENCIA: | 2 años en cargos similares |
| FORMACIÓN: | Administración de negocios Negociación Comercialización Planificación Estratégica |

Asesor técnico

| | |
|---|--|
| NOMBRE DEL CARGO: | b) Asesor técnico-Químico |
| COMPETENCIAS | |
| Supervisar el proceso con las normas de asepsia y calidad | |
| Realizar fórmulas químicas | |
| Realizar pruebas de calidad | |
| Hacer el listado de materia prima | |
| Experiencia en cargos similares | |
| PERFIL DEL PUESTO | |
| TITULO | Estudiante/egresado de Ing. Química/industrial |
| EXPERIENCIA: | 2 años |

| | |
|-------------------|--|
| FORMACIÓN: | Preparación de formulas Curso de elaboración de jabones |
|-------------------|--|

Obrero

| | |
|---|--|
| NOMBRE DEL CARGO: | Obrero |
| COMPETENCIAS | |
| Producir el jabón líquido Mantener limpieza del local y equipos Controlar los materiales y las maquinarias. | |
| PERFIL DEL PUESTO | |
| TITULO | Bachiller |
| EXPERIENCIA: | 3 años |
| FORMACIÓN: | Cursos de preparación de jabones Cursos de relaciones humanas |

4.1.4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO

Objetivo 3. Desarrollar el estudio técnico y financiero para cuantificar los requerimientos empresariales y determinar si el plan de negocios es viable y rentable.

Hipótesis específica 3. El análisis del estudio técnico y financiero cuantificará los requerimientos empresariales y determinará si el plan de negocios es viable y rentable.

4.1.4.1. Inversión y Financiamiento

4.1.4.1.1. Inversión inicial

El presente plan de negocio hará su inicio de las actividades comerciales con una inversión inicial de \$12.596,21

Cuadro 28 Inversión Inicial

| INVERSIÓN INICIAL | |
|---------------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | VALOR |
| INVERSIÓN FIJA | |
| Equipamiento de planta | 1.500,00 |
| permisos y patentes | 845,00 |
| Muebles y Enseres | 660,00 |
| Equipos de computo | 650,00 |
| Maquinaria y Equipos | 1.494,24 |
| G. instalación | 1.500,00 |
| Publicidad | 960,00 |
| TOTAL DE ACTIVO | 7.609,24 |
| CAPITAL DE TRABAJO | |
| Materia prima | 3734,76 |
| Sueldos y salarios | 1.087,17 |
| Reparación mantenimiento | 28,04 |
| Servicios básicos | 137,00 |
| TOTAL | 4.986,97 |
| INVERSIÓN TOTAL | 12.596,21 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

4.1.4.2. Financiamiento

El presente plan de negocio se iniciará con un capital propio de 6.596,21 dólares que corresponde al 52,36% de la inversión, un financiamiento de 6000,00 dólares que corresponde al 47,64% de la inversión inicial.

Cuadro 29 Financiamiento de la empresa

| Financiamiento de la empresa | | | |
|------------------------------|----------------------------|--------------|------------|
| Concepto | valor inicial del proyecto | Valor | Porcentaje |
| Inversión | 12596,21 | | |
| Capital social | | \$ 6.596,21 | 52,36% |
| Crédito bancario | | \$ 6.000,00 | 47,64% |
| Total de inversión inicial | | \$ 12.596,21 | 100,00% |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

La empresa empezará sus actividades comerciales con un capital propio de \$6596,21 que corresponde al 52,36% de la inversión y un crédito de \$ 6000,00 que corresponde al 47,64% de la inversión inicial a un interés del 15% anual a un plazo de 5 años.

Cuadro 30 Tabla de amortización

| TABLA DE AMORTIZACIÓN | | | | |
|-----------------------|-------------|---------|-------------|-------------|
| 6.000,00 | | | | |
| 15% | | | | |
| 5 | | | | |
| \$ 1.789,89 | | | | |
| Saldo inicial | Cuota | Interés | Capital | Saldo final |
| 6.000,00 | \$ 1.789,89 | 900,00 | \$ 889,89 | \$ 5.110,11 |
| \$ 5.110,11 | \$ 1.789,89 | 766,52 | \$ 1.023,38 | \$ 4.086,73 |
| \$ 4.086,73 | \$ 1.789,89 | 613,01 | \$ 1.176,88 | \$ 2.909,85 |
| \$ 2.909,85 | \$ 1.789,89 | 436,48 | \$ 1.353,42 | \$ 1.556,43 |
| \$ 1.556,43 | \$ 1.789,89 | 233,46 | \$ 1.556,43 | \$ 0,00 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

4.1.4.3. Presupuesto de egresos

Son los gastos incurridos en la operación de la empresa, como son los costos de producción, gastos administrativos, gastos de venta, etc.

Cuadro 31. Costos de producción del producto a ofertar. Queveclin, 2014.

| CONCEPTO | PRECIO X KILO | CANTIDAD | PRECIO \$ | FORMULA | TOTAL 1 | TOTAL |
|-------------------------|---------------|----------|-----------|---------|---------|---------|
| | | | | 1 GAL | GAL | |
| TEXAPON N 70 | 3,57 | 0,4 | 1,43 | 8% | 0,29 | |
| COMPERLAND KD | 5,9 | 0,1 | 0,59 | 2% | 0,12 | 262,78 |
| GLICERINA | 4 | 0,1 | 0,40 | 1% | 0,04 | 89,08 |
| PHENOVA | 38,5 | 0,05 | 1,93 | 2% | 0,77 | 1714,74 |
| COLORURO DE SODIO (SAL) | 0,02 | 0,02 | 0,00 | 8% | 0,00 | 2,67 |
| AROMAS | 29 | 0,05 | 1,45 | 1% | 0,29 | 645,81 |
| VARIOS (EFECTO PERLADO) | 4 | 0,01 | 0,04 | 1% | 0,04 | 89,08 |
| AGUA | 0,5 | 0,27 | 0,14 | 77% | 0,39 | 857,37 |
| SUBTOTAL PARA UN GALON | | 1,00 | 5,97 | 100% | 1,93 | 3661,53 |
| 2% IMPREVISTO | | | | | 0,04 | 73,23 |
| TOTAL PARA UN GALÓN | | | | | 1,97 | 3734,76 |

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 32. Costos Directos de producción. Queveclin, 2014.

| COSTOS DIRECTOS | MENSUAL | AÑO 1 |
|------------------------|-----------------|------------------|
| Materiales Directos | 500,00 | 6.000,00 |
| Mano de obra directa | 757,41 | 9.088,88 |
| TOTAL | 1.257,41 | 15.088,88 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

4.1.4.4. Gastos administrativos

El cuadro 33 detalla los salarios mensuales y anuales del personal administrativo y mano de obra. Se resalta que el administrador percibe solo gastos de representación. Sus verdaderos ingresos estarán en las utilidades del negocio.

Cuadro 33. Gastos administrativos de gerencia. Queveclin, 2014.

| SUELDOS Y SALARIOS | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|---------------|-----------------------|----------------------|-------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Descripción | Cantidad | Sueldo | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | vacaciones | Aporte Patronal 9,35% | Sueldo Mensual | Sueldo Anual |
| Gerente | 1 | 500,00 | 41,67 | 28,33 | 20,83 | 47,25 | 543,58 | 6522,96 |
| Total | 1 | 500,00 | 41,67 | 28,33 | 20,83 | 47,25 | 543,58 | 6522,96 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Cuadro 34. Gastos mano de Obra directa. Queveclin, 2014.

| SUELDOS Y SALARIOS | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|---------------|-----------------------|----------------------|-------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Descripción | Cantidad | Sueldo | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | vacaciones | Aporte Patronal 9,35% | Sueldo Mensual | Sueldo Anual |
| Obreros | 2 | 680,00 | 56,67 | 56,67 | 28,33 | 64,26 | 757,41 | 9088,88 |
| Total | 2 | 680,00 | 56,67 | 56,67 | 28,33 | 64,26 | 757,41 | 9088,88 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Cuadro 35. Gastos de mano de obra Indirecta. Queveclin, 2014.

| SUELDOS Y SALARIOS | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|---------------|-----------------------|----------------------|-------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Descripción | Cantidad | Sueldo | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | vacaciones | Aporte Patronal 9,35% | Sueldo Mensual | Sueldo Anual |
| Técnico Químico | 1 | 500,00 | 41,67 | 28,33 | 20,83 | 47,25 | 543,58 | 6522,96 |
| Total | 1 | 500,00 | 41,67 | 28,33 | 20,83 | 47,25 | 543,58 | 6522,96 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Cuadro 36. Gastos de envase y embalaje. Queveclin, 2014.

| DETALLE | MEDIDA | CANTIDAD (GAL) | PRECIO (\$) | PRECIO TOTAL |
|-----------------------|---------------|-----------------------|--------------------|---------------------|
| Envase | Unidades | 2.227 | 0,25 | 556,73 |
| Etiqueta | unidades | 2.227 | 0,03 | 66,81 |
| Cartones | unidades | 371 | 0,4 | 148,46 |
| cinta de embalaje | rollos | 93 | 0,75 | 69,59 |
| TOTAL | | | | \$ 841,59 |
| 2% IMPREVISTOS | | | | 16,83 |
| TOTAL ANUAL | | | | \$ 858,43 |

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 37. Cuadro gastos de servicios básicos. Queveclin, 2014.

| DETALLE | Unidad de | Valor | Valor Total |
|----------------|------------------|----------------|--------------------|
| | Medida | MENSUAL | ANUAL |
| LUZ | KW/h m3 | 80 | 960 |
| AGUA | Planilla m3 | 20 | 240 |
| M. Limpieza | Kit | 12 | 144 |
| Teléfono | T. Básica | 25 | 300 |
| TOTAL | | 137 | 1644 |

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.4.5. Gastos de venta

A continuación se detallan los gastos incurridos en el proceso de venta de Queveclin.

Cuadro 38. Gastos de publicidad y promoción. Queveclin, 2014.

| DESCRIPCION | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR MENSUAL | Valor Anual |
|-------------------|-----------|----------------|---------------|-------------|
| HOJA VOLANTE | 500 | 0,10 | 50,00 | 200 |
| Valla | 1 | 650,00 | 650,00 | 650 |
| PUBLICIDAD RADIAL | 1 | 180,00 | 180,00 | 720 |
| Prensa Escrita | 1 por mes | 80,00 | 80,00 | 320 |
| TOTAL | | | 960,00 | 1.890,00 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora.

4.1.4.6. Gastos de Inversión de activos fijos

A continuación se detallan los activos fijos que la empresa necesita para poder operar, lo cual se convierte en la inversión inicial del proyecto.

Cuadro 39. Gastos de Inversión. Maquinarias y equipos. Queveclin. Quevedo2014.

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR PARCIAL | TOTAL |
|------------------------------|----------|---------------|-----------------|
| Maquinaria y equipo | | | 1494,24 |
| Balanza | 1 | 156 | |
| Recipientes metálicos | 2 | 120 | |
| Mezcladora | 1 | 398,24 | |
| Envasadora | 1 | 820 | |
| Muebles y enseres | | | 660 |
| Mesas de madera | 2 | 400 | |
| Escritorio | 1 | 260 | |
| Equipo De computación | 1 | 650 | 650 |
| TOTAL | | | 2.804,24 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Cuadro 40. Adecuación de planta. Queveclin. Quevedo 2014.Dolares.

| Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|----------------------------|----------|----------------|--------------|
| Plano | 1 | 600 | 600 |
| Materiales para obra civil | Varios | 600 | 600 |
| Personal de adecuación | Varios | 300 | 300 |
| Total | | | 1.500 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Cuadro 41. Total Gastos de Inversión. Queveclin. Quevedo, 2014.

| DETALLE | TOTAL |
|-------------------------|----------------|
| MAQUINARIAS Y EQUIPOS | 1494,24 |
| MUEBLES Y ENSERES | 660 |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | 650 |
| ADECUACIÓN DE LA PLANTA | 1500 |
| TOTAL | 4304,24 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

4.1.4.7. Capital de trabajo

Este rubro pertenece a los recursos económicos adicionales que requiere la empresa para iniciar sus operaciones, el cual se puede recuperar en un corto plazo.

Cuadro 42. Capital de trabajo. Queveclin, 2014.

| CONCEPTO | VALOR TOTAL ANUAL |
|--------------------------|-------------------|
| Materiales directos | 6.000,00 |
| Mano de obra indirecta | 6522,96 |
| Mano de obra directa | 9088,88 |
| Gastos financieros | 1701,60 |
| Total Capital de trabajo | 23.313,44 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

4.1.4.8. Gastos de Financiamiento

En el cuadro 38 se detalla el servicio de la deuda. El préstamo se pagará en tres años, al 15,00% de interés. Pagos anuales.

Cuadro 43. Tabla de amortización Queveclin, 2014.

| Periodos | Interés | Capital | Saldo final |
|----------|---------|-------------|-------------|
| 1 | 900,00 | \$ 889,89 | \$ 5.110,11 |
| 2 | 766,52 | \$ 1.023,38 | \$ 4.086,73 |
| 3 | 613,01 | \$ 1.176,88 | \$ 2.909,85 |
| 4 | 436,48 | \$ 1.353,42 | \$ 1.556,43 |
| 5 | 233,46 | \$ 1.556,43 | \$ 0,00 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

4.1.4.9. Gastos variables

Cuadro 44. Gastos de constitución del proyecto. Queveclin

| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | |
|----------------------------|---------------|
| DESCRIPCIÓN | VALOR |
| Patente | 250,00 |
| Permiso de funcionamiento | 350,00 |
| Tasa del cuerpo de bombero | 250,00 |
| TOTAL | 850,00 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

4.1.4.10. Gastos fijos

Cuadro 45. Gastos Fijos del proyecto. Queveclin.

| Gastos Fijos | TOTALES ANUALES |
|---------------------------|------------------------|
| Gastos Administrativos | 13.045,92 |
| Publicidad | 1.890,00 |
| Gastos Financieros | 900,00 |
| Depreciaciones* | 65,06 |
| Servicios Básicos | 1644,00 |
| Reparación mantenimiento | 28,04 |
| Total Gastos Fijos | 17.573,02 |

*10% de Maquinarias y equipos.

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

4.1.4.11. Gastos totales

Cuadro 46. Gastos Totales del proyecto. Queveclin.

| | |
|---------------------|------------------|
| Gastos variables | 23.111,84 |
| Gastos Fijos | 17.573,02 |
| Total Gastos | 40.684,86 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

4.1.4.12. Ingresos

Cuadro 47. Ingresos por ventas. Queveclin, 2014.

| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| JABÓN LÍQUIDO*/G | 8.500 | 8.925 | 9.371 | 9.840 | 10.332 |
| PRECIO DE VENTA JABÓN LÍQUIDO/G | 4,7 | 4,9 | 5,0 | 5,17 | 5,3 |
| Ingresos Anuales | 39.950,00 | 43.289,82 | 46.908,85 | 50.830,43 | 55.079,85 |

*Se asume un incremento del 3,2 % anual.

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

4.1.4.13. Estado de Resultados

Cuadro 48. Estado de resultados Proyectado. Queveclin, 2014.

| DESCRIPCIÓN | AÑOS | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas Netas | 39.950,00 | 43.289,82 | 46.908,85 | 50.830,43 | 55.079,85 |
| (=) Utilidad Bruta | 39.950,00 | 43.289,82 | 46.908,85 | 50.830,43 | 55.079,85 |
| Gastos variables | | | | | |
| Materia Prima | 9.734,76 | 9.734,76 | 9.734,76 | 9.734,76 | 9.734,76 |
| Permisos y Patentes | 850,00 | 850,00 | 850,00 | 850,00 | 850,00 |
| Mano de obra directa | 9.088,88 | 9.088,88 | 9.088,88 | 9.088,88 | 9.088,88 |
| Mano de obra indirecta | 13.045,92 | 13.045,92 | 13.045,92 | 13.045,92 | 13.045,92 |
| Total de G. Variables | 32.719,56 | 32.719,56 | 32.719,56 | 32.719,56 | 32.719,56 |
| Gastos fijos | | | | | |
| Publicidad | 1.890,00 | 1.890,00 | 1.890,00 | 1.890,00 | 1.890,00 |
| Gastos Financieros | 900,00 | 766,52 | 613,01 | 436,48 | 233,46 |
| Depreciaciones* | 65,06 | 65,06 | 65,06 | 65,06 | 65,06 |
| Servicios Básicos | 1.644,00 | 1.644,00 | 1.644,00 | 1.644,00 | 1.644,00 |
| Reparación mantenimiento | 28,04 | 28,04 | 28,04 | 28,04 | 28,04 |
| Total de G. Fijos | 4.527,10 | 4.393,62 | 4.240,11 | 4.063,58 | 3.860,56 |
| Total Gastos | 37.246,66 | 37.113,18 | 36.959,67 | 36.783,14 | 36.580,12 |
| (=) Util. Antes de Impuesto | 2.703,34 | 6.176,64 | 9.949,18 | 14.047,29 | 18.499,73 |
| (-) Impuestos 22% | 594,73 | 1.358,86 | 2.188,82 | 3.090,40 | 4.069,94 |
| (-) Repartición de Utilidades 15% | 405,50 | 926,50 | 1.492,38 | 2.107,09 | 2.774,96 |
| (=) Perdida Liquida/ utilidad | 1.703,10 | 3.891,29 | 6.267,98 | 8.849,79 | 11.654,83 |

*Se asume un incremento del 5 % anual.

Fuente: La investigación

Elaboración: La Autora

4.1.4.14. Flujo de efectivo

Cuadro 49. Flujo de caja del proyecto de Inversión. 2014- 2018. Dólares. Queveclin.

| FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| INGRESOS | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Inversión Total | - 12.596,21 | | | | | |
| Ingresos | | 39.950,00 | 43.289,82 | 46.908,85 | 50.830,43 | 55.079,85 |
| TOTAL INGRESOS | - | 39.950,00 | 43.289,82 | 46.908,85 | 50.830,43 | 55.079,85 |
| GASTOS | | | | | | |
| permiso y patentes | | 845,00 | 845,00 | 845,00 | 845,00 | 845,00 |
| Materiales | | 15.088,88 | 15.541,55 | 16.007,79 | 16.488,03 | 16.982,67 |
| Gastos administrativos | | 13.045,92 | 13.045,92 | 13.045,92 | 13.045,92 | 13.045,92 |
| Gastos de ventas | | 1.890,00 | 1.890,00 | 1.890,00 | 1.890,00 | 1.890,00 |
| Depreciación | | 65,06 | 65,06 | 65,06 | 65,06 | 65,06 |
| Pago de préstamo | | 1.789,89 | 1.789,89 | 1.789,89 | 1.789,89 | 1.789,89 |
| TOTAL GASTOS | - 12.596,21 | 32.724,75 | 33.177,42 | 33.643,66 | 34.123,90 | 34.618,54 |
| FLUJO NETO | - 12.596,21 | 7.225,25 | 10.112,40 | 13.265,19 | 16.706,53 | 20.461,32 |

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.4.15. Evaluación Financiera

4.1.4.16. Tasa Interna de Retorno (T.I.R)

Cuadro 50. Tasa Interna de Retorno (T.I.R)

| | | | | | | |
|--------------------------|-------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Tasa de Descuento | 15% | | | | | |
| Flujo de caja | (12.596,21) | 7.225,25 | 10.112,40 | 13.265,19 | 16.706,53 | 20.461,22 |
| TIR: 77% | | | | | | |

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 77%. Este índice muestra una buena rentabilidad en este negocio, considerando que la Tasa de Descuento es del 15%, costo del préstamo.

4.1.4.17. Valor Actual Neto (V.A.N)

El Valor Actual Neto de la Inversión descuenta todos los flujos generados por la actividad y resta la inversión inicial del proyecto. El V.A.N se calculó utilizando la tasa activa referencial del banco de Fomento del 15%.

Cuadro 51. Valor Actual Neto (V.A.N)

| | | | | | | |
|---|-------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Base de Evaluación: Tasa de descuento 15% (Activa Referencial) | | | | | | |
| Tasa de Descuento | 15% | | | | | |
| Flujo de caja | (12.596,21) | 7.225,25 | 10.112,40 | 13.265,19 | 16.706,53 | 20.461,22 |
| VAN:29.780,02 | | | | | | |

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.4.18. Índice de Beneficio Costo (B/C)

El cálculo del índice de Beneficio-Costo arrojó como resultado 2,36. Este índice evidencia que, a lo largo de los 5 años analizados, por cada dólar invertido en el negocio, se tendrá un beneficio de 1,36 dólares.

Cuadro 52. Índice de Beneficio Costo (B.C)

| | |
|-----------------------------|--------------|
| Costo de Oportunidad | 15% |
| INGRESOS TOTALES | \$134.576,23 |
| COSTOS TOTALES | \$ 86.774,11 |
| B/C | 2,36 |

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

4.1.4.19. El Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{1 - PV/CV}$$

PE= Punto de Equilibrio: relación que sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.

CF= Costos fijos: Son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas;

CV= Costos variables: Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa.

PV= Precio de venta: se refiere a los ingresos totales

Costos o Gastos fijos= 4.527,10

Costos o Gastos variables= 32.719, 56

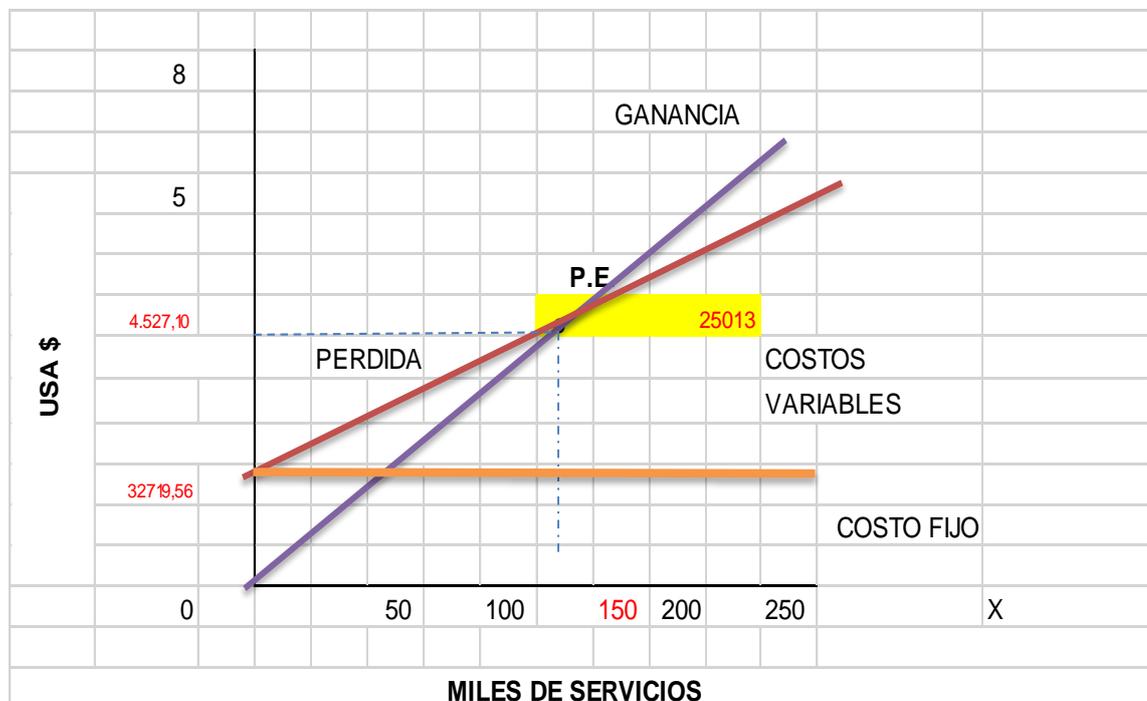
Precio de venta= 39.950

$$PE = \frac{32.7219,56}{1 - 4527,10 / 39.950} \quad PE = \frac{32.7219,56}{0,886680851}$$

$$PE = 25.013$$

Facturación mínima para alcanzar el Punto de Equilibrio: \$25.013

Gráfico 28. Punto de Equilibrio. Queveclin. Quevedo, 2014. Dólares.



Fuente: Investigación
Elaboración: El Autora

El análisis del punto de equilibrio muestra que las ventas mínimas para alcanzar el Punto de Equilibrio están en el orden de los \$25.013.

4.1.4.20. Aprobación / desaprobarción de la hipótesis.

| MATRIZ DE APROBACIÓN/DISAPROBACIÓN DE HIPOTESIS | | | | |
|--|---|---|--|--|
| HIPÓTESIS GENERAL | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | TEORÍA | RESULTADOS | ANÁLISIS |
| La hipótesis se comprobó afirmativamente: La elaboración de un Plan de Negocios para la creación de una empresa de productos líquidos de limpieza, ubicado en el cantón Quevedo provincia de Los Ríos, Año 2014, permite determinar su viabilidad y rentabilidad | El estudio de mercado ayudara a determinar la aceptación de los productos líquidos de limpieza, en el mercado de Quevedo. | La intención de compra es una declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención | El estudio de mercado mostró una amplia aceptación de los productos líquidos de limpieza, especialmente del jabón líquido con dispensador, en el mercado de Quevedo. La intención de compra del producto fue del 85%. | El estudio de mercado, en Quevedo, evidenció una intención de compra del producto jabón líquido con dispensador del 85%. |
| | El plan de marketing permitira conocer las características y las estrategias de mercadeo de los productos líquidos de limpieza, en Quevedo. | Un Plan de Marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. | El Plan de Marketing diseñó las características de las estrategias de mercadeo del producto jabón líquido de limpieza, en Quevedo, basado en: Producto, Precio, Plaza, promoción y publicidad | Midió la demanda actual y proyectada, puntualizó las variables Producto, Precio, Plaza y Promoción de la mezcla de mercado, diseñó el Plan de medios y proyectó alcanzar una participación de mercado del 85%. |
| | El estudio técnico y organizacional determinara conocer los requerimientos logísticos y de talento humano del proyecto. | El estudio técnico que es él que determina los costos en los que se incurrirán para su implementación donde se incluye: lugar, equipo, instalaciones, tecnología y otros elementos para la producción del bien o servicio que desarrollan en el proyecto de negocio. | El estudio técnico estructuró los requerimientos logísticos y la selección de talento humano muy importante para la cristalización del proyecto. | El estudio técnico y organizacional se pudo concretar el lugar, equipo e instalaciones que necesita el proyecto y también se pudo conocer el organigrama empresarial. |
| | El estudio económico y financiero determinara cuantificar los requerimientos monetarios y determinar si el plan de negocios es viable y rentable. | El estudio económico determina de manera monetaria los recursos de lo que dispone y las necesidades que cubren en la implementación del proyecto. Estudio financiero es el que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración este permite evaluar y visualizar su rentabilidad. | El estudio financiero determinó que el plan de negocios es viable y rentable. La T.I.R fue de 66%. El VAN fue de \$ 24.436,02, versus una inversión de \$12,596,21. la Relación Beneficio Costo alcanzó: 1.94. Estos índices se calcularon con una tasa de interés del 15%. El Punto de Equilibrio del proyecto se alcanza a los \$37.755. | El estudio financiero demostró que el plan de negocios propuesto es viable y rentable. La T.I.R fue de 82%. La relación beneficio/Costo mostró que por cada dólar invertido se reciben \$ 0,94 como utilidad. |

4.2. Discusión de la Investigación

Barbosa, Cristina (2012), en su “Estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa productora y comercializadora de Jabón artesanal exfoliante de harina de maíz y Efervescente en la ciudad de Quito” encontró que el 89% del mercado objetivo estaría dispuestos a adquirir este tipo de jabón artesanal, por lo que determina que existe una gran demanda para este producto. La presente investigación concuerda con ese hallazgo, pero aclara que la intención de compra encontrada en la investigación de mercado fue del 85%, para el producto jabón líquido, con dispensador.

Tanto en el presente estudio como en el de Barbosa (2012), el estudio de mercado fue la base para el desarrollo del plan de marketing mix; donde se fijaron las estrategias a utilizarse para la introducción de jabón. La visión propuesta en los dos estudios coincide parcialmente, en lo que respecta a posicionar a sus productos como líderes del mercado objetivo particular.

En la investigación de Barbosa (2012), el origen de la inversión tendrá un 40.07% a través de un crédito bancario. Y en nuestro caso tenemos el monto del préstamo de 47,64. El monto de préstamo será de \$6.000,00 USD, el cual será cancelado en un plazo de 5 años con cuotas fijas; a una tasa de interés pactada del 15.00% anual. La inversión total será de \$12.596,21.

En los dos estudios comparados, el análisis financiero para el proyecto resultó muy favorable; En el de Barbosa (2012) El VAN obtenido fue \$ 15,602.80 USD a valor presente; el TIR fue de 32% superior a la tasa de descuento. Finalmente el análisis de costo/beneficio determinó un rendimiento de 2.36 dólares al inversionista por cada dólar invertido en el proyecto. En el presente estudio los índices financieros fueron: T.I.R 77%, VAN: \$ 29.780,02. La relación beneficio Costo: 2,36. El Punto de Equilibrio del proyecto se alcanza a los \$36.901.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. El estudio de mercado realizado confirma la aceptación que tiene esta línea de productos (92%) la cual demuestra una amplia participación en el mercado local, especialmente del jabón líquido con dispensador que es nuestro producto estrella, ya que la intención de compra del mismo es del 85% de la población económicamente activa del mercado objetivo.
2. El plan de marketing ha diseñado estrategias tales como: Anuncios publicitario y afiches en donde se muestra las características y bondades del producto estrella, el cual permitirá sostenibilidad y reconocimiento a la empresa, basado en el Producto, el Precio, la Plaza, la promoción y la publicidad.
3. El estudio técnico organizacional estructuró los requerimientos logísticos de la empresa con su respectiva selección del talento humano requerido para su correcta optimización y funcionamiento, además la ubicación estratégica en la posición del mercado objetivo.
4. El estudio financiero determinó que el plan de negocios es viable y rentable. La T.I.R fue de 77 %. El VAN: \$ 29.780,02. la relación beneficio Costo: 2,36. Estos índices se calcularon con una tasa de interés del 15%. El Punto de Equilibrio del proyecto alcanza a los \$25.013.

5.2. Recomendaciones

1. Se requiere ejecutar el proyecto, luego de que la investigación ha demostrado una factibilidad y rentabilidad del plan.
2. Viabilizar un estudio de mercado para corroborar la intención de compra del producto jabón líquido con dispensador, en el mercado de Quevedo.
3. Aplicar el plan de marketing, de acuerdo con las estrategias de mercadeo del producto jabón líquido de limpieza, en Quevedo, especialmente el diseño de la publicidad.
4. Incentivar a los futuros inversionista a aplicar las estrategias de la estructura organizacional y el buen desempeño del talento humano.
5. Implementar el plan de negocios para introducir el producto jabón líquido de limpieza, en el mercado de Quevedo, dados sus índices favorables de rentabilidad y viabilidad.
6. Mantener flexibilidad ante los cambios que la modernización y el mercado exige.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada

- Águeda y Mondejar, (2013). Fundamentos de Marketing. 1^{ra} ed. España: Editorial ESIC. Pag. 210.
- Altisen, Claudio. (2009). Metodología de la Investigación Científica. Buenos Aires.
- Arellano Cueva, Rolando. (2006) .Marketing: Enfoque América Latina. 3^{ra} ed. México, D.F. McGraw-Hill.
- Baack Donald Clow Kenneth E. (2010). Publicidad promoción y comunicación Integral en Marketing. 4ta.ed.Pag.212. Madrid: Prentice-Hall.
- Baca, Gabriel. (2010). Evaluación de proyectos. México: Prentice-hall.
- Balanko-Dickson, Greg. (2008) Cómo preparar un plan de negocios exitoso. 3^{ra} ed. México: McGraw-Hill.
- Belch, George (2010), Marketing. México: Pearson. Prentice Hall.
- Besley, Scott y Eugene F. Brigham. (2009). Fundamentos de Administración Financiera. 14^{va} ed. Mexico: Mc Graw Hill. Pag. 353.
- Borello, Antonio. (2010). El Plan de Negocios. 3^{ra} ed. Santa Fé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Córdova, M. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial ECO Ediciones Pág. 362.
- Enrique M, Ana M. Madroñero, Gabriela. Francisca Morales y Soler Pere. (2008). Planificación de la comunicación empresarial. Editorial Servel de publicaciones. España, Pág. 89.
- Equipo Vértice. (2011). Manipulación de productos químicos y de limpieza, 1^{ra} ed., Editorial Vértice, España, Pág. 9.
- Eslava, J. (2010), Las claves del análisis económico-financiero den la empresa 2^{da}. ed. España. Editorial: ESIC. Pág. 416.
- Estupiñan, Rodrigo. (2008). Análisis Financiero y de Gestión. 3^{ra} ed. Pag.40.
- Eugene, F. (2009). Fundamentos de Administración Financiera. 3^{ra} ed. México: Mc. Graw Hill.
- Eugene, F. (2009). Fundamentos de Administración Financiera. 3^{ra} ed. México: Mc. Graw Hill.

Finch, Brian. (2012). Cómo desarrollar un plan de negocios. 4^{ta} ed. Barcelona: Gedisa.

Galindo, Carlos (2011). Formulación y Evaluación de planes de negocios. 1^{ra} ed. Colombia: Ediciones de la U. Pág. 63.

Garnica, Clotilde & Maubert, Claudio. (2010). Fundamentos de marketing. 1^{ra} ed. Pearson Educación. S.A. Pag.14

Garnica, Clotilde y Maubert, Claudio (2010). Fundamentos de marketing. 1^a ed. Pearson Educ.S.A.-pag.299

Gómez, Giovanny. (2012). Punto de Equilibrio. Madrid: Deusto.

González, D. (2009). Plan de negocios para emprendedores al éxito. Primera edición, Editorial Mc Graw Hill México,

Harvard Business Publishing, (2009). Crear un Plan de Negocios. Santiago de Chile: Impact Media Comercial.

Horne J, Van y Wachowicz, J. (2008). Fundamentos de Administración Financiera. 3^{ra} ed. Pearson Educación. Barcelona

Iniesta, I. (2010). Marketing. Madrid: Limusa.

Kerin Hartley Rudelius (2010). Marketing. Graw Hill.

Kotler, P. (2008) Principios del marketing. 12^{va} ed. España: Pearson Educación.S.A.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). Marketing. 14^{va} ed.España: Pearson Educacion.S.A.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). marketing. 12^{va} ed. México: Pearson Educación . Pag.341.

Lawrence, G. y McDaniel, Carl. (2008). El Futuro de los Negocios. 2^{da} ed. México, Cengage Learning Editores.

Lawrence, G. y McDaniel, Carl. (2008). El Futuro de los Negocios. México: Cengage Learning Editores.

Lerma y Marquez, Enrique. (2010). Comercio y Marketing Internacional. 4^{ta} ed. Editorial Cengage Learning Editores. Pág. 650.

McCarthy, J. R. Y Perrealt, W. D. (2008). Marketing. 8^{va}. ed. Madrid: McGraw-Hill."

Mesa, Mario. (2012). Fundamentos de marketing.1^{ra} ed. Colombia: Eco Ediciones. Pág. 36.

Meza Johnny de Jesús, 2013. Evaluación financiera de proyectos: 10 casos resueltos en excel. Tercera edición Colombia: Ecoe Ediciones Pág. 154

Muñiz, 2010. Guía práctica para mejorar un plan de negocios. Editorial Profit. España. Pág.208.

Mondria Jesús F,(2008). Diccionario de la Comunicación Social. 1era. ed. España: Editorial: Díaz de Santo. S.A. Pág. 174.

Ramírez Elbar y Margot Cajigas. (2004). Proyectos de inversión competitivos. 1^{ra} ed.Columbia: Palmira. Pag. 120.

Sapag, José. (2008). Evaluación de Proyectos. 4^{ta} ed. México: McGraw-Hill

Stanton, W. Et al. (2008). Fundamentos de Marketing. 6^{ta} ed. McGraw hills. México: Thomson Learning. .

Stutely, Richard. (2008). Plan de Negocios: La Estrategia Inteligente. México: Prentice-Hall.

Terragno, D. y Lecuona, M. (2008) .El plan de negocios. Madrid: SBA.

Vázquez Casielles y Trespacios Gutiérrez, J.A. (2008).Marketing: Estrategias y Aplicaciones sectoriales. 3^{ra}. ed. Madrid: Cívitas.

Weinberger, Karen (2008). ¿Cómo diseñar un plan de negocios competitivo? Lima: Universidad del Pacífico.

6.2 Linkografía

http://bomberosquevedo.gob.ec/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1&Itemid=67

<http://www.cip.org.ec/attachments/article/514/REGISTRO%20OFICIAL%20No%20859.pdf>

www.iess.gob.ec

www.gerencie.com/estado-de-flujos-de-efectivo.html 2010.

https://www.oas.org/.../sp/.../sp_ecu-mla-law-substancia

www.gerencie.com/estado-de-flujos-de-efectivo.html 2010.

<http://www.quevedo.gob.ec/Site/Plantillas/Home.aspx?id=80>

<http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/McGraw-Hill.>”

<http://www.solomantenimiento.com/articulos/productos-limpieza.htm>

<http://www.tuugo.ec/Companies/camara-de-comercio-de-quevedo>

CAPITULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Habitantes del cantón Quevedo. Por edades. Censo de Población 2010. INEC.

| Población del Cantón Quevedo por: Grupos de edad | Hombre | Mujer | Total |
|---|--------|-------|--------|
| Población del Cantón Quevedo por: Menor de 1 año | 1608 | 1516 | 3124 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 1 a 4 años | 7638 | 7289 | 14927 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 5 a 9 años | 9535 | 9440 | 18975 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 10 a 14 años | 9951 | 9495 | 19446 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 15 a 19 años | 8678 | 8607 | 17285 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 20 a 24 años | 7558 | 8031 | 15589 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 25 a 29 años | 6843 | 7179 | 14022 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 30 a 34 años | 6260 | 6486 | 12746 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 35 a 39 años | 5651 | 5745 | 11396 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 40 a 44 años | 5132 | 5167 | 10299 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 45 a 49 años | 4612 | 4597 | 9209 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 50 a 54 años | 3681 | 3555 | 7236 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 55 a 59 años | 2882 | 2825 | 5707 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 60 a 64 años | 2209 | 2136 | 4345 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 65 a 69 años | 1643 | 1803 | 3446 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 70 a 74 años | 1299 | 1219 | 2518 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 75 a 79 años | 842 | 742 | 1584 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 80 a 84 años | 493 | 502 | 995 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 85 a 89 años | 210 | 239 | 449 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 90 a 94 años | 74 | 128 | 202 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 95 a 99 años | 20 | 45 | 65 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 100 años y más | 2 | 8 | 10 |
| Población del Cantón Quevedo por: Total | 86821 | 86754 | 173575 |

Fuente: INEC, Censo 2010.

Anexo 2. Habitantes de Quevedo urbano, edades de entre 17- 69 años. Censo de Población 2010. INEC.

| Población del Cantón Quevedo por: Grupos de edad | Hombre | Mujer | Total |
|--|--------|-------|---------------|
| Población del Cantón Quevedo por: De 17 a 19 años | 4951 | 4152 | 9103 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 20 a 24 años | 7558 | 8031 | 15589 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 25 a 29 años | 6843 | 7179 | 14022 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 30 a 34 años | 6260 | 6486 | 12746 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 35 a 39 años | 5651 | 5745 | 11396 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 40 a 44 años | 5132 | 5167 | 10299 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 45 a 49 años | 4612 | 4597 | 9209 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 50 a 54 años | 3681 | 3555 | 7236 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 55 a 59 años | 2882 | 2825 | 5707 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 60 a 64 años | 2209 | 2136 | 4345 |
| Población del Cantón Quevedo por: De 65 a 69 años | 1643 | 1803 | 3446 |
| TOTAL POBLACION URBANA Y RURAL | | | 93995 |
| (Población Rural) | | | (19276) |
| TOTAL POBLACION URBANA ENTRE 17 Y 70, HOMBRES Y MUJERES | | | 74.719 |

Fuente: INEC, Censo 2010.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Anexo 3. Cuestionario para el censo dirigido a los participantes del mercado (oferta) de los productos líquidos de limpieza. Quevedo, 2014.

1. Identificación General

Razón Social: _____
Dirección: _____
Parroquia: _____
Teléfonos: _____ E-mail: _____
Principal ___ Sucursal ___ Otros _____

2. Años de Actividad en el mercado de los productos líquidos de limpieza.

1 a 5 _____

6 a 10 _____

11 a 15 _____

3. Identificación de los productos líquidos de limpieza ofertados. ¿Cuáles de estos productos fabrica usted?

| Productos líquidos | Sí | No | Presentació n 750 ml | Presentació n litro | Presentació n galón. |
|-----------------------|----|----|-------------------------|------------------------|-------------------------|
| Detergentes | | | | | |
| jabones | | | | | |
| Lejías o cloros | | | | | |
| Productos multiuso | | | | | |
| Ambientadores | | | | | |

4. Identificación de la participación de mercado. Volúmenes de venta.

| Productos líquidos | Día | mes | Año |
|---------------------------|------------|------------|------------|
| Detergentes | | | |
| Jabones | | | |
| Lejías o cloros | | | |
| Productos multiuso | | | |
| Ambientadores | | | |
| TOTAL | | | |

5. Identificación de la participación de mercado. Precios de venta.

| Productos líquidos | Presentación 750 ml | Presentación litro | Presentación galón. |
|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Detergentes | | | |
| Jabones | | | |
| Lejías o cloros | | | |
| Productos multiuso | | | |
| Ambientadores | | | |
| TOTAL | | | |



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Anexo 4. Cuestionario para la encuesta dirigida a los habitantes de Quevedo urbano, hombres y mujeres de 20 a 55 años.

Rango de edad

20 a 30

30 a 40

Más de 40

Género

Masculino

Femenino

Encuesta No.____ **Sector**_____ **Parroquia**_____ **Mz.**_____

1. ¿Adquiere usted productos de limpieza?

Sí____ No____

2. De los siguientes productos de la lista, ¿cuál adquiere?

Fresklin. _____

Cloro. _____

Detergente. _____

Suavitel. _____

3. ¿Está de acuerdo usted que se cree una empresa de productos de limpieza?

Sí____ No____

Nota: Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta.

4. ¿De la siguiente lista de productos cuáles les gustaría que la nueva empresa elabore?

| Productos | x |
|--------------------|---|
| Detergentes | |
| Jabones | |
| Lejías o cloros | |
| Productos multiuso | |
| Ambientadores | |

5. ¿Cuál es el valor que está dispuesto a pagar por cada producto?

| Productos | 0,5 a 1 | 1 a 2 | 2 a 3 |
|--------------------|---------|-------|-------|
| Detergentes | | | |
| Jabones | | | |
| Lejías o cloros | | | |
| Productos multiuso | | | |
| Ambientadores | | | |

6. ¿Cómo le gustaría a usted que fuese la presentación del producto?

Frasco

Sachet

7. ¿por cuál de los siguientes medios le gustaría a usted que la nueva empresa se dé a conocer?

Radio _____

TV _____

Diario _____

Vallas _____

Guindolas _____

Otros _____

8. ¿Cuáles son las principales ventajas que debe ofrecer un producto artesanal líquido de limpieza en Quevedo?

| | |
|--------------|--|
| Calidad | |
| Presentación | |
| Envase | |
| Precio | |

9. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de limpieza artesanal de la nueva empresa?

Sí _____

No _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto usted en invertir mensualmente en productos de limpieza?

\$ 5 a 10

\$ 10 a 20

Más de \$20