



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“EMPRENDIMIENTO INNOVADOR COMO FACTOR PARA EL DESARROLLO
DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA EMPRESA
DISTRIBUCIONES SURTIMAX Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN
LA MANÁ, AÑO 2020.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingenieros
Comerciales

AUTORES:

Calderón Gaona Julisa Lizeth

Paso Chusin Jairo Benito

TUTOR:

Ing. M. Sc. Villegas Barros Neuval José

LA MANÁ-ECUADOR

MARZO-2021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Calderón Gaona Julisa Lizeth y Paso Chusin Jairo Benito, declaramos ser los autores del proyecto de investigación: EMPRENDIMIENTO INNOVADOR COMO FACTOR PARA EL DESARROLLO DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES SURTIMAX Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020, siendo el Ing. M. Sc. Villegas Barros Neuval José tutor del trabajo investigativo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Calderón Gaona Julisa Lizeth

C.I.: 220052117-3



Paso Chusin Jairo Benito

C.I.: 050341446-8

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el título:

“EMPRENDIMIENTO INNOVADOR COMO FACTOR PARA EL DESARROLLO DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES SURTIMAX Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020”, de Calderón Gaona Julisa Lizeth y Paso Chusin Jairo Benito de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Marzo 2021



Ing. M. Sc. Villegas Barros Neuval José

C.I: 120243766-9

TUTOR

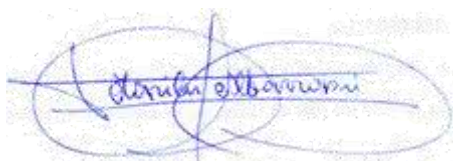
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes Calderón Gaona Julisa Lizeth y Paso Chusin Jairo Benito con el título de Proyecto de Investigación: **“EMPRENDIMIENTO INNOVADOR COMO FACTOR PARA EL DESARROLLO DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES SURTIMAX Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Marzo del 2021

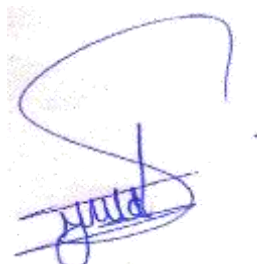
Para constancia firman:



Ing. Marilyn Vanessa Albarrasín Reinoso, Mg.
C.I: 160050885-5
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. Mario Fernando Navarrete Fonseca
C.I: 171231719-5
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Ing. M. Sc. Fabián Xavier Martínez Ortiz.
C.I: 171971537-5
LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por darme el entusiasmo de superación y fuerza para seguir en mi formación profesional, a mis padres por su apoyo y comprensión incondicional en cada momento, a mis maestros por sus enseñanzas y a mis hermanos por ser parte de mi vida diaria

Julisa

Expreso mi profundo y cordial agradecimiento, en primer lugar, a Dios todo poderoso por haberme dado salud y fortaleza para lograr esta meta educativa, agradecer de manera especial a mis maestros y compañeros los cuales fueron testigos de mis triunfos y fracasos a lo largo de esta carrera universitaria.

Jairo

DEDICATORIA

Este modesto esfuerzo me permito dedicarlo a mis queridos padres por ese inagotable apoyo que me brindan día a día, siendo su apoyo un empuje incomparable para culminar con una etapa más en mi formación profesional.

Julisa

Dedico a quienes de una u otra manera han sabido brindarme su apoyo y comprensión, sobre todo dedico este proyecto investigativo a mis padres que supieron brindarme su apoyo incondicional y a nuestra querida institución Universidad Técnica de Cotopaxi por todo lo que representa en mi vida.

Jairo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: “EMPRENDIMIENTO INNOVADOR COMO FACTOR PARA EL DESARROLLO DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES SURTIMAX Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020.”

Autores:

Calderón Gaona Julisa Lizeth
Paso Chusin Jairo Benito

RESUMEN

La presente investigación sobre Emprendimiento Innovador como factor para el Desarrollo de una nueva línea de productos de limpieza en la Empresa Distribuciones Surtimax y su Comercialización en el cantón La Maná, el proyecto contendrá la descripción del mismo, justificación, beneficiarios, contexto de la investigación, las actividades y el conjunto de tareas que sirvieron para darle solución a dichos objetivos planteados, dentro de los tipos de investigación del proyecto se encuentra la investigación bibliográfica, formativa, descriptiva, explicativa y la investigación de campo, los métodos de investigación utilizados son; el método deductivo, analítico sintético que nos permitió extraer conclusiones de través de resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, el objetivo 1; Identificar las preferencias del consumidor, higiene y precio los principales motivos de consumo de dicho producto de limpieza para el hogar; objetivo 2; estudio técnico en la cual se determinó el tamaño del proyecto lo que se pretende cubrir el 5% de la demanda insatisfecha, igual forma se procedió a realizar lo que son los flujogramas del proceso elaboración y comercialización de los productos de limpieza, objetivo 3; estudio económico financiero se pudo determinar un VAN del \$ 225.362,53 y una TIR del 90.71% lo que indica que el proyecto es viable y rentable financieramente, adjetivo 5; marketing mix se determinó el precio de productos con un aumento del 3.5% anual, se identificaron los canales de distribución directo e indirecto de tal manera nos permita un rápido posicionamiento en el mercado, los productos la nueva línea contará con desinfectantes para pisos, detergente líquido, jabón líquido y cloro, lo que se pretende con la elaboración y comercialización de productos de limpieza para el hogar es generar un impacto social y económico ofreciendo puestos de trabajo y mejorando la calidad de vida de sus colaboradores.

Palabras claves: Proyecto Innovador, línea de productos de limpieza.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ADMINISTRATIVE SCIENCE CAREER

TITLE: "INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP AS A FACTOR FOR THE DEVELOPMENT OF A NEW LINE OF CLEANING PRODUCTS IN THE SURTIMAX DISTRIBUTION COMPANY AND ITS COMMERCIALIZATION IN LA MANÁ CANTON, 2020."

Authors:

Calderón Gaona Julisa Lizeth
Paso Chusin Jairo Benito

ABSTRACT

The present research is about the Innovative Entrepreneurship as a factor for the development of a new line of cleaning products in the Surtimax Distribution Company and its marketing in La Maná canton, the project will contain its description, justification, beneficiaries, research context, the activities and the set of tasks that served to solve these objectives, within the types of research of the project is the bibliographic research, formative, descriptive, explanatory and field research, the research methods used are; the deductive, synthetic analytical method that allowed us to draw conclusions from the results of the surveys applied to the company's clients, objective 1; to identify consumer preferences, hygiene and price the main reasons for consumption of said household cleaning product; objective 2; to do a technical study in which the size of the project was determined, which is intended to cover 5% of the unsatisfied demand, in the same way we proceeded to carry out what are the flowcharts of the process of elaboration and commercialization of cleaning products, objective 3; A financial economic study was able to determine a NPV of \$ 225,362.53 and an IRR of 90.71%, which indicates that the project is financially viable and profitable, objective 5; marketing mix the price of products was determined with an annual increase of 3.5%, the direct and indirect distribution channels were identified in such a way that it allows us a rapid positioning in the market, the products of the new line will have disinfectants for floors, liquid detergent , liquid soap and chlorine, what is intended with the development and marketing of cleaning products for home is to generate a social and economic impact by offering jobs and improving the quality of life of the employees.

Keywords: Innovative Project, cleaning products line.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al idioma Inglés presentado por los estudiantes Egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas, Calderón Gaona Julisa Lizeth y Paso Chusin Jairo Benito, cuyo título versa “EMPRENDIMIENTO INNOVADOR COMO FACTOR PARA EL DESARROLLO DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES SURTIMAX Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020”, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo las peticiones hacer uso del presente certificado de la manera ética que considere conveniente.

La Maná, Marzo del 2021

Atentamente,



M.Sc. Ramón Amores Sebastián Fernando
C.I: 050301668-5
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
ÍNDICE DE FIGURAS	xxii
ÍNDICE DE ANEXOS	xxiii
INTRODUCCIÓN.....	xxiv
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
5.1. Contexto Macro	5
5.2. Contexto Meso	6
5.3. Contexto Micro	6
5.4. Diagnóstico del problema	7
5.4.1. Causas del problema	7
5.4.2. Efectos del problema.....	7
5.5. Delimitación espacial, temporal y de contenido.	7
5.5.1. Delimitación espacial.....	7
5.5.2. Delimitación temporal	7
5.5.3. Delimitación de contenido	8
5.6. Formulación del problema	8

6.	OBJETIVOS	8
6.1.	Objetivo general.....	8
6.2.	Objetivos específicos	8
7.	ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS.....	9
8.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	10
8.1.	Antecedentes investigativos.....	10
8.2.	Categorías fundamentales de la investigación.	11
8.3.	Fundamentación teórica.	12
8.3.1.	Emprendimiento.....	12
8.3.1.1.	El emprendimiento y la actividad empresarial.....	12
8.3.1.2.	Innovación.....	13
8.3.1.3.	Emprendimiento innovador.....	14
8.3.2.	Preferencias del consumidor	14
8.3.2.1.	Formas de preferencias y curvas de indiferencia.	14
8.3.2.2.	Recuperación de las preferencias.....	15
8.3.2.3.	Quien es el consumidor.....	15
8.3.2.4.	El comportamiento del consumidor.....	15
8.3.2.5.	¿Que compran los consumidores?	16
8.3.2.6.	Necesidad de compra.....	17
8.3.2.7.	Motivos de consumo.....	17
8.3.2.8.	Medio de información.....	18
8.3.2.9.	Lugar de compra	19
8.3.2.10.	La relación consumidor-detallista.....	20
8.3.2.11.	Frecuencia del consumo.....	20
8.3.2.12.	Decisión de compra.....	21
8.3.2.13.	Nivel de satisfacción	22
8.3.3.	Estudio técnico.....	23
8.3.3.1.	Tamaño del proyecto.....	24
8.3.3.2.	Balance de equipos.	25
8.3.3.3.	Balance de insumos.....	25
8.3.3.4.	Localización.....	25
8.3.3.5.	Requerimientos legales.....	25

8.3.3.6.	Propiedad intelectual.....	26
8.3.4.	Proceso productivo.....	27
8.3.4.1.	Diseño de producto	28
8.3.4.2.	Proceso de elaboración del producto.	28
8.3.5.	Estudio económico financiero.....	29
8.3.5.1.	Ingresos.	29
8.3.5.2.	Costos de producción.....	29
8.3.5.3.	Costos totales.	30
8.3.5.4.	Depreciación.	31
8.3.5.5.	Amortización.....	31
8.3.5.6.	Punto de equilibrio.....	31
8.3.5.7.	Capital de trabajo.	31
8.3.5.8.	Estado de resultados.....	32
8.3.5.9.	Evaluación financiera.....	32
8.3.5.10.	Indicadores de rentabilidad financiera.	32
8.3.5.11.	Valor actual neto.	33
8.3.5.12.	Tasa interna de retorno.....	33
8.3.6.	Marketing mix.....	33
8.3.6.1.	Proceso del marketing.....	34
8.3.6.2.	Precio.	35
8.3.6.3.	Identificación del mercado.....	38
8.3.6.4.	Definición de producto.	39
8.3.6.5.	Promoción de ventas.	42
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	44
10.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	45
10.1.	Tipos de Investigación.	45
10.1.1.	Investigación Bibliográfica.....	45
10.1.2.	Investigación Formativa.....	45
10.1.3.	Investigación descriptiva.	45
10.1.4.	Investigación Explicativa.....	46
10.1.5.	Investigación de Campo.....	46
10.2.	Métodos de la investigación.....	46
10.2.1.	Método Deductivo.	46

10.2.2.	Método analítico sistemático.	46
10.3.	Técnicas de Investigación.	47
10.3.1.	Encuesta.	47
10.3.2.	Revisión documental.	47
10.4.	Instrumentos.	47
10.4.1.	Cuestionario para la encuesta.	47
10.4.2.	Fichas de contenidos.	47
10.5.	Población y muestra.	48
10.5.1.	Población de los clientes de la empresa Distribuciones Surtimax.	48
10.5.2.	Muestra	48
10.5.3.	Distribución de la muestra.	49
11.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	50
11.1.	Análisis de las encuestas efectuadas a los clientes de la empresa distribuciones SURTIMAX, año 2020.	50
11.1.1.	Conclusiones y recomendaciones de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Distribuciones Surtimax.	87
11.2.	Preferencia de los consumidores de la empresa Surtimax, en cuanto al uso y consumo de productos de limpieza para el hogar.	88
11.2.1.	Necesidad de compra, motivo de consumo.	88
11.2.2.	Medio de información, frecuencia de consumo y lugar de compra.	89
11.2.3.	Decisión de compra y nivel de satisfacción de los clientes.	90
11.3.	Estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y la demanda insatisfecha de los productos de limpieza.	90
11.3.1.	Identificar la oferta de los productos de limpieza para el hogar en el cantón La Maná.	91
11.3.2.	Conocer la demanda existente en el cantón La Maná de los productos de limpieza para el hogar.	92
11.3.3.	Determinar la demanda insatisfecha de los productos de limpieza para el hogar en el cantón La Maná.	93
11.4.	Estudio técnico para la elaboración y comercialización de los productos de limpieza para el hogar.	94
11.4.1.	Establecer el tamaño del proyecto	94
11.4.2.	Plan de producción.	95

11.4.3.	Localización de la empresa.....	97
11.4.4.	Distribución de la planta.....	99
11.5.	Estudio económico y financiero para determinar la factibilidad del proyecto.	108
11.5.1.	Inversión total.....	108
11.5.2.	Financiamiento y tabla de amortización.....	109
11.5.2.1.	Financiamiento.....	109
11.5.2.2.	Tabla de amortización.....	109
11.5.3.	Inversión fija y deprecación de activos fijos.....	110
11.5.4.	Capital de trabajo.....	111
11.5.5.	Mano de obra directa e indirecta.....	111
11.5.6.	Materiales de fabricación directos e indirectos.....	112
11.5.6.1.	Materiales directos.....	112
11.5.6.2.	Materiales indirectos.....	113
11.5.7.	Costos fijos y variables.....	115
11.5.8.	Ingresos.....	116
11.5.9.	Punto de equilibrio.....	118
11.5.10.	Estado de pérdidas y ganancias.....	119
11.5.11.	Flujo de caja de la inversión.....	119
11.5.12.	Indicadores de rentabilidad financiera.....	120
11.5.12.1.	Cálculo del valor actual neto.....	120
11.5.12.2.	Cálculo de la tasa interna de retorno.....	121
11.5.12.3.	Tiempo de recuperación de la inversión (PRI).....	121
11.5.12.4.	Análisis de sensibilidad.....	122
11.6.	Marketing mix.....	123
11.6.1.	Definición del precio.....	123
11.6.2.	Plaza.....	124
11.6.2.1.	Canal de distribución directo.....	124
11.6.2.2.	Canal de distribución indirecto.....	125
11.6.3.	Producto.....	125
11.6.3.1.	Características de los productos.....	126
11.6.4.	Promoción.....	128
11.6.5.	Publicidad.....	129
12.	IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO.....	130

12.1.	Impacto social.....	130
12.2.	Impacto tecnológico.....	130
12.3.	Impacto económico.....	130
13.	PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	131
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
14.1.	Conclusiones.....	132
14.2.	Recomendaciones.....	133
15.	BIBLIOGRAFÍA.....	134
15.1.	Referencias bibliográficas de libros.....	134
15.2.	Referencias Bibliográficas de Tesis o Investigaciones.....	137
16.	ANEXOS.....	138

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Beneficiarios directos e indirectos de la empresa “DISRIBUCIONES SURTIMAX.	4
Cuadro 2. Actividades y metodologías para los objetivos específicos.....	9
Cuadro 3. Clientes de la empresa Distribuidora Surtimax	48
Cuadro 4. Estratos de los clientes de la Distribuidora Surtimax, 2020.	49
Cuadro 5. Género.....	50
Cuadro 6. Rango de edad.....	51
Cuadro 7. Tiempo antigüedad del cliente en la empresa.	52
Cuadro 8. Uso de productos de limpieza y desinfección para el hogar.....	53
Cuadro 9. Producto de mayor consumo.	54
Cuadro 10. Preferencia de fragancias en los productos de limpieza	55
Cuadro 11. Razón de uso de productos de limpieza.....	56
Cuadro 12. Medio de comunicación.....	57
Cuadro 13. Medio de comunicación sobre información de los productos de limpieza.....	58
Cuadro 14. Matriz de consumo de productos de limpieza.	59
Cuadro 15. Selección de lugar de compra.	61
Cuadro 16. Pre venta por catalogo	62
Cuadro 17. Adquisición de los productos de limpieza	63
Cuadro 18. Factores que influyen en la compra de productos de limpieza.	64
Cuadro 19. Aspectos a considerar para elegir un producto de limpieza.	65
Cuadro 20. Marcas de productos con mayor aceptación en el mercado.....	66
Cuadro 21. Razón de preferencia de la marca de productos de limpieza en el mercado.	67
Cuadro 22. Persona que toma la decisión de compra de productos de limpieza en su hogar. .	68
Cuadro 23. Nivel de satisfacción de los productos de limpieza actualmente utilizados.	69
Cuadro 24. Porcentaje de expectativas en el uso de productos de limpieza para el hogar.....	70
Cuadro 25. Precio actual de los productos de limpieza.....	71
Cuadro 26. Nivel de precio de adquisición de productos de limpieza en el mercado.	72
Cuadro 27. Adquisición de producto de mayor calidad a mayor precio.	73
Cuadro 28. Incidencia de precios en la decisión de compra.....	74
Cuadro 29. Adquisición de los productos en la comodidad de su hogar o local.	75
Cuadro 30. Elección de lugar de compra.....	76
Cuadro 31. Frecuencia de visita de agentes vendedores.	77

Cuadro 32. Existencia de proveedores mediante preventa.	78
Cuadro 33. Productos con más frecuencia de consumo.	79
Cuadro 34. Características de los productos de limpieza	80
Cuadro 35. Presentaciones de los productos de limpieza.....	81
Cuadro 36. La marca es relevante en la calidad de los productos.	82
Cuadro 37. Medio por la cual le gustaría información sobre los productos de limpieza.	83
Cuadro 38. Promociones contantes de la empresa.	84
Cuadro 39. Actualización de la línea de productos de limpieza.....	85
Cuadro 40. Promociones como incentivo de compra.	86
Cuadro 41. Oferta actual.....	91
Cuadro 42. Oferta proyectada.....	91
Cuadro 43. Demanda actual.....	92
Cuadro 44. Demanda proyectada.....	93
Cuadro 45. Demanda insatisfecha.	93
Cuadro 46. Proyección de la demanda insatisfecha y el porcentaje de participación del proyecto de los productos de limpieza para el hogar.....	95
Cuadro 47. Producción mensual de los productos de limpieza.	96
Cuadro 48. Producción anual de los productos de limpieza.....	96
Cuadro 49. Proceso productivo.	101
Cuadro 50. Proceso de adquisición de materia prima.	104
Cuadro 51. Elaboración y comercialización.....	106
Cuadro 52. Personal necesario para la elaboración y comercialización de los productos de limpieza.	107
Cuadro 53. Equipos de maquinaria a utilizar para la elaboración de los productos de limpieza.....	107
Cuadro 54. Equipos y muebles necesarios para la creación de la línea de productos de limpieza.....	107
Cuadro 55. Herramientas necesarias para la creación de la línea de productos de limpieza..	107
Cuadro 56. Inversión total para la instalación de la microempresa de insumos agropecuario..	108
Cuadro 57. Financiamiento de la inversión total.....	109
Cuadro 58. Tabla de amortización de la deuda para la generación de una actividad de la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar.....	109

Cuadro 59. Depreciación de activos fijos del proyecto elaboración y comercialización de productos de limpieza para el hogar.....	110
Cuadro 60. Capital de trabajo.....	111
Cuadro 61. Mano de obra directa e indirecta.....	112
Cuadro 62. Materiales directos en USD para la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar.....	112
Cuadro 63. Materiales indirectos en USD para la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar.....	113
Cuadro 64. Servicios básicos.....	113
Cuadro 65. Insumos de limpieza.....	114
Cuadro 66. Insumos de oficina.....	114
Cuadro 67. Cargos diferidos.....	115
Cuadro 68. Costos fijos y variables en USD Para la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar.....	115
Cuadro 69. Precio de venta en USD proyectado de la comercialización de productos de limpieza para el hogar.....	116
Cuadro 70. Ingreso anual por concepto de ventas de detergente líquido.....	117
Cuadro 71. Ingreso anual por concepto de ventas de desinfectante para pisos.....	117
Cuadro 72. Ingreso anual por concepto de ventas de jabón líquido.....	117
Cuadro 73. Ingreso anual por concepto de venta de cloro.....	117
Cuadro 74. Presupuesto de ingreso por venta anual de la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar.....	118
Cuadro 75. Punto de equilibrio monetario de la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar.....	118
Cuadro 76. Punto de equilibrio unitario.....	119
Cuadro 77. Estado de pérdidas y ganancias del proyecto de producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar.....	119
Cuadro 78. Flujo de caja del proyecto de producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar.....	120
Cuadro 79. Calculo del VAN Y TIR.....	120
Cuadro 80. Cálculo de la relación costo/beneficio.....	121
Cuadro 81. Tiempo de recuperación de la inversión.....	122
Cuadro 82. Precios de los productos en sus distintas presentaciones.....	124

Cuadro 83. Composición química de detergente líquido (4000 gr).	126
Cuadro 84. Composición química del desinfectante (4000 gr).	127
Cuadro 85. Composición química del jabón líquido (4000 gr).	127
Cuadro 86. Composición química del cloro (4000 gr).	128
Cuadro 87. Presupuesto del proyecto.	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género	50
Gráfico 2. Rango de edad	51
Gráfico 3. Tiempo antigüedad del cliente en la empresa	52
Gráfico 4. Uso de productos de limpieza y desinfección para el hogar.	53
Gráfico 5. Producto de mayor consumo.	54
Gráfico 6. Preferencia de fragancias en los productos de limpieza.	55
Gráfico 7. Razón de uso de productos de limpieza.	56
Gráfico 8. Medio de comunicación	57
Gráfico 9. Medio de comunicación sobre información de los productos de limpieza	58
Gráfico 10. Consumo mensual en litros de productos de limpieza.	59
Gráfico 11. Lugar de compra de productos desinfectantes para el hogar.....	60
Gráfico 12. Selección de lugar de compra.....	61
Gráfico 13. Pre venta por catálogo.	62
Gráfico 14. Adquisición de los productos de limpieza.....	63
Gráfico 15. Factores que influyen en la compra de productos de limpieza.....	64
Gráfico 16. Aspectos a consideras para elegir un producto de limpieza.	65
Gráfico 17. Marcas de productos con mayor aceptación en el mercado.	66
Gráfico 18. Razón de preferencia de la marca de productos de limpieza en el mercado.	67
Gráfico 19. Persona que toma la decisión de compra de productos de limpieza en su hogar ..	68
Gráfico 20. Nivel de satisfacción de los productos de limpieza actualmente utilizados.....	69
Gráfico 21. Porcentaje de expectativas en el uso de productos de limpieza para el hogar.	70
Gráfico 22. Precio actual de los productos de limpieza.	71
Gráfico 23. Nivel de precio de adquisición de productos de limpieza en el mercado.....	72
Gráfico 24. Adquisición de producto de mayor calidad a mayor precio.	73
Gráfico 25. Incidencia de precios en la decisión de compra	74
Gráfico 26. Adquisición de los productos en la comodidad de su hogar o local.....	75
Gráfico 27. Elección de lugar de compra.	76
Gráfico 28. Frecuencia de visita de agentes vendedores.	77
Gráfico 29. Existencia de proveedores mediante preventa.....	78
Gráfico 30. Productos con más frecuencia de consumo.....	79
Gráfico 31. Características de los productos de limpieza.....	80

Gráfico 32. Presentaciones de los productos de limpieza	81
Gráfico 33. La marca es relevante en la calidad de los productos.....	82
Gráfico 34. Medio por la cual le gustaría información sobre los productos de limpieza.	83
Gráfico 35. Promociones contantes de la empresa.	84
Gráfico 36. Actualización de la línea de productos de limpieza.	85
Gráfico 37. Promociones como incentivo de compra.	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categorías fundamentales	11
Figura 2. Proceso de la innovación.....	13
Figura 3. Proceso de decisión de compra.	21
Figura 4. Logotipo de la empresa	97
Figura 5. Macro localización de la empresa	98
Figura 6. Micro localización de la empresa.....	98
Figura 7. Distribución de la planta.	100
Figura 8. Compra de materia prima.....	101
Figura 9. Almacenaje de materia prima.....	101
Figura 10. Alistamiento de materia prima	101
Figura 11. Dispersión y mezclado de materia prima.	101
Figura 11. Control de calidad.	102
Figura 11. Envasado y etiquetado.....	102
Figura 11. Almacenaje.....	102
Figura 15. Diagrama de flujo de adquisición de materia prima	103
Figura 16. Diagrama de flujo de elaboración y comercialización de productos de limpieza.	105
Figura 17. Canal de distribución directo.	125
Figura 18. Canal de distribución indirecto.	125

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Datos Informativos del Tutor del Proyecto.....	138
Anexo 2. Datos informativos del investigador	139
Anexo 3. Datos informativos de la investigadora.....	140
Anexo 4. Encuesta dirigida a clientes de la empresa.....	141
Anexo 5. Encuesta dirigida los clientes de la empresa.....	145
Anexo 6. Cuadro de ingresos anual por productos en las distintas presentaciones.....	148
Anexo 7. Cálculo de tabla de amortización y gastos financieros	150
Anexo 8. Calculo del flujo de caja, valor actual neto y tasa interna de retorno.....	150
Anexo 9. Análisis de sensibilidad.....	151
Anexo 10. Maquinarias para la elaboración de los productos de limpieza para el hogar.	152
Anexo 11. Antecedentes de los productos de limpiezas más vendidos en la empresa LA FABRIL año 2020, información otorgada por el vendedor Marcelo Vaca.	155
Anexo 12. Proformas de materias primas para la elaboración de productos de limpieza para el hogar	156
Anexo 13. Informe de Urkund.....	158

INTRODUCCIÓN

El cantón La Mana es un mercado comercial siendo este la segunda actividad más importante del cantón el cual se convierte en una oportunidad para generar nuevos proyectos con fines económicos siendo los emprendimientos los adecuados para generar ingresos económicos, crear nuevas fuentes de trabajo y ayudar al crecimiento económico del cantón.

Por tal razón la presente investigación tiene como tema “Emprendimiento innovador como factor para el desarrollo de una nueva línea de productos de limpieza en la empresa Distribuciones Surtimax y su comercialización en el cantón La Maná, año 2020”

Los productos de limpieza para el hogar ayudan a reducir los malos olores creado por la poca higiene, a través de la utilización de estos productos de limpieza además e desinfectar los pisos deja un agradable aroma, también se puede evitar la generación de alergias, irritaciones en la piel u otras enfermedades causadas por la insalubridad

Esto ha surgido como un emprendimiento innovador para la empresa Distribuciones Surtimax, que es una distribuidora que se encarga de ofertar productos plásticos descartables e instrumentos de limpieza, para lo cual surge una necesidad de crear una línea de productos de limpieza que sirva como complemento para los instrumentos de limpieza que la empresa ofrece.

Para la elaboración de la presente investigación se emplearon dos métodos de investigación los mismos que permitieron recabar la información necesaria para fundamentar nuestra investigación, uno de los métodos que se utilizaron fue el método deductivo, que permitió plasmar o extraer conclusiones y recomendaciones lógicas a través de recopilación de información primaria como son los resultados que presentaron las encuestas que fueron dirigidas a los clientes de la empresa, que tenían como objetivo conocer las preferencias de los consumidores, misma que nos permitió desarrollar y proponer un emprendimiento innovador, el siguiente método que se empleó en la investigación es el método analítico sintético de manera que este sirvió para descomponer cada uno de los procesos que intervienen en la elaboración y producción de productos de limpieza para su comercialización, de tal manera que permitió realizar un estudio técnico acorde a las necesidades planteadas.

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“Emprendimiento innovador como factor para el desarrollo de una nueva línea de productos de limpieza en la empresa Distribuciones Surtimax y su comercialización en el cantón La Maná, año 2020.”

Fecha de inicio:	Septiembre del 2019
Fecha de finalización:	Marzo del 2021
Lugar de ejecución:	Av. Amazonas s/n y Manabí, Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi
Unidad Académica que auspicia:	Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera que auspicia:	Carrera de Administración de Empresas
Equipo de trabajo:	Coordinador del Proyecto: Ing. M. Sc. Neuval José Villegas Barros (Currículum anexo 1) Calderón Gaona Julisa Lizeth (Currículum anexo 2) Paso Chusin Jairo Benito (Currículum anexo 3)
Área de Conocimiento:	04 Administración, Negocios y Legislación. 041 Negocios y Administración 0413 Gestión y administración
Línea de investigación:	Administración y economía para el desarrollo humano y social.
Sub-línea de la carrera:	Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento

Proyecto de investigación vinculado: El proyecto macro al que está vinculado la presente investigación es a “Pymes en el del cantón La Maná.

Objetivos del Plan Nacional Toda Una Vida

Este presente proyecto investigativo tiene relación con dos objetivos del Plan Nacional toda una vida que son:

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural (SENPLADES, 2017).

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La Maná es un cantón que cuenta con un mercado altamente comercial, razón por la cual se convierte en una plaza rentable para nuevos proyectos de emprendimiento e innovación, las empresas comerciales se encuentran en constante cambios para poder mantenerse dentro de un mercado altamente competitivo.

La empresa Distribuciones Surtimax es una empresa que se dedica a la compra y venta de productos plásticos descartables, productos de higiene personal e instrumentos de limpieza, es una empresa nueva en el mercado con tan solo tres años en la actividad comercial, en aquel tiempo se ha ido desarrollando y destacándose por ofrecer productos de calidad.

En la actualidad la empresa se encuentra en un proceso de crecimiento e innovación, por lo cual se propone realizar un estudio investigativo enfocado en un emprendimiento innovador en el cual se busca crear una nueva línea de productos de limpieza para el hogar e introducirlos en el mercado, inyectando a la empresa mayor interés por sus clientes y un crecimiento económico considerable de la misma.

Para la presente investigación se empleó los métodos analítico sintético y deductivo, mismo que facilitó la obtención de conclusiones y recomendaciones mediante los resultados que presentaron las técnicas de recolección de información primaria como son las encuestas, mismas que fueron aplicadas a los clientes de la empresa Distribuciones Surtimax, de forma que nos permitió identificar sus preferencias de consumo, de igual forma se manejó la investigación bibliográfica que nos permitió crear bases teóricas que den sustento a la investigación planteada, la investigación formativa misma que permite aprovechar los conocimientos, técnicas y habilidades para generar conocimientos, investigación descriptiva y explicativa que permite describir y explicar los fenómenos que intervienen en la investigación, y la investigación de campo que es la que permite obtener información primaria mediante la aplicación de instrumento de recolección de información.

Los resultados del proyecto nos permitieron identificar las preferencias de los consumidores sobre el uso o consumo de productos de limpieza, siendo la higiene el principal motivo de consumo, así también se consideró cubrir el 5% de la demanda insatisfecha, considerando así

el tamaño del proyecto, en lo que respecta al estudio económico financiero los resultados fueron favorables con un valor actual neto (VAN) de \$ 225.362,53 y una tasa interna de retorno (TIR) de 90,71% lo cual se consideró que es viable, se definió también los canales de distribución directos e indirectos.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La empresa Distribuciones Surtimax, es una distribuidora que se encarga de ofertar productos plásticos descartables e instrumentos de limpieza, para lo cual surge una necesidad de crear una línea de productos de limpieza que sirva como complemento para los instrumentos de limpieza que la empresa ofrece a sus clientes de cobertura, así como también a los clientes institucionales, con la implementación del presente proyecto de investigación lo que se pretende es tener un impacto positivo que permita generar nuevas fuentes de trabajo, aumentar la industria manufacturera del cantón, generar un mayor ingreso económico para la empresa por concepto de ventas.

El proyecto tuvo un aporte significativo ya que mediante la utilización de los productos de limpieza ayudamos a reducir el impacto ambiental generado por los malos olores creado por la poca higiene o desinfección del pisos ya sean estos en la casa o lugares de trabajo, e incluso posee un aporte para la salud de la personas, porque a través de la utilización de estos productos de limpieza se puede evitar la generación de alergias, irritaciones en la piel u otras enfermedades causadas por la insalubridad, esto debido a que gran parte de nuestro ambiente se encuentran infectado por muchas bacterias, hongos o virus.

Con la generación de este nuevo proyecto de emprendimiento innovador en la distribuidora Surtimax aumentó el número de involucrados, se generan nuevos proveedores tanto de la materia prima directa e indirecta, la cual sirvió para la elaboración de los productos así como también la mano de obra, mediante la implementación de esta línea de productos se abren nuevos mercados u oportunidades de comercialización de nuestro producto que aumentó el número de clientes de la empresa y por concerniente las comisiones por concepto de ventas de los agentes vendedores también aumentó, todos estos parámetros conlleva a un aumento en la rentabilidad y la estabilidad económica de la empresa.

La elaboración y comercialización de una nueva línea de productos de limpieza obtuvo un impacto social, tecnológico y económico el cual nos permitió obtener un mayor incremento en la rentabilidad de la empresa, incremento en la productividad, se obtuvo acceso a nuevos mercados donde podemos insertar nuestro producto para que cumpla su ciclo de vida, otro de los indicadores de este impacto económico – financiero es el mejoramiento de la calidad de los productos y de las producciones de la empresa Distribuciones Surtimax.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

La empresa “distribuciones Surtimax”, es una empresa que se dedica a la comercialización de productos plásticos descartables, productos de higiene personal e instrumentos de limpieza, con la realización del presente trabajo investigativo que consiste en la elaboración y comercialización de una nueva línea de productos de limpieza en la presente empresa, lo cual benefició a varios involucrados tanto directos como indirectos que se describen en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Beneficiarios directos e indirectos de la empresa “DISRIBUCIONES SURTIMAX”

Beneficiarios directos	Intereses
Directivos de la empresa	Los socios se benefician de forma directa del proyecto por que incrementan su competitividad en el mercado local.
Clientes	Al incrementar una nueva línea de productos misma que permita satisfacer las necesidades del cliente
Proveedores	Mediante la elaboración y comercialización de productos de limpieza se generó dos nuevos proveedores de materia prima LIDER QUIM y GLOBA QUIM.
Trabajadores	Al incrementar el volumen de ventas incrementa sus comisiones por las mismas.
Beneficiarios indirectos	Intereses
La competencia	Al incrementar una nueva línea a nuestro catálogo, estos se ven en la necesidad de mejorar.
Servicio de Rentas Internas (SRI)	Al mejorar nuestros ingresos por concepto de ventas, aumenta el valor por concepto de impuestos.
La sociedad	El desarrollo de una nueva línea de productos en la empresa permitió un incremento del personal que labora en la misma.

Fuente: Empresa Distribuciones Surtimax.

Elaborado por: Los investigadores

A continuación, se detallan los beneficiarios directos e indirectos:

En la actualidad La empresa Distribuciones Surtimax cuenta con 4 directivos que cumplen múltiples funciones dentro de la misma, la empresa cuenta con 857 clientes que frecuentemente consumen nuestros productos de igual forma la distribuidora posee 5 colaboradores que cumplen con la función de agentes vendedores y la empresa trabaja con 3 proveedores plenamente identificados.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1.Contexto Macro

A nivel internacional en Bogotá la limpieza es una de las actividades más importantes y necesarias en el mundo actual, ésta es desarrollada en diferentes espacios tanto en el ámbito doméstico como en el laboral o familiar, así como en espacios públicos, ya que así se asegura que estos espacios están lo más posible, libres de bacterias, parásitos, agentes contaminantes, sociedad o basura; es por esto que los productos de aseo, se han convertido en productos de primera necesidad y cuyo consumo sigue teniendo un buen comportamiento, cada día se consumen más productos de limpieza que además son cada vez más complejos en su contenido.

Para nadie es un secreto que muchos de estos productos son ricos en químicos y toxinas que son gravemente peligrosos para la salud de las personas y para el medio ambiente convirtiéndose en agentes contaminantes, como lo expresa el Portal Ecología Hoy, al afirmar que “los productos químicos en muchos productos de limpieza son contaminantes comunes que contribuyen a la niebla toxica, reducen la calidad del agua potable y son tóxicos para los animales”¹⁷, y aunque algunos agentes químicos son limpiados por medio de los tratamientos de residuos, mucho otros no son eliminados, sino que entran en los cursos de agua alterándolos de forma significativa, así mismo algunos productos de limpieza tienen compuestos orgánicos volátiles, generando contaminación del aire, en cuanto a la salud de las personas, puede provocar enfermedades como asma, alergias, envenenamiento, entre otros (Bernal y Veloza, 2017, Pág. 20).

5.2.Contexto Meso

A nivel nacional Milagro es un cantón de mucha influencia comercial, se encuentra ubicada en la zona occidental de la provincia del Guayas, su clima cálido – húmedo hacen de este lugar un cantón con un índice alto de enfermedades respiratorias. Es sabido que la higiene es un factor muy importante para conservar la salud pero los productos utilizados para esta labor se producen con elementos químicos muy tóxicos, que perjudican la salud y contaminan el ambiente mediante el drenaje de las aguas, los cuales llegan a las napas acuíferas contaminando las aguas y el ambiente.

Los productos utilizados para la limpieza de los hogares y lugares de alta afluencia de personas como hospitales, empresas, agencias bancarias y oficinas de profesionales, ocasionan complicaciones a estas personas ya que los químicos utilizados agravan su situación porque sus químicos son en muchas ocasiones alérgenos. Los hábitos de limpieza de las amas de casa y de las empresas dedicadas a la limpieza industrial, ocasionan la utilización de productos inorgánicos contaminantes debido al desconocimiento de los efectos perjudiciales que la utilización de estos productos ocasiona en los seres vivos y en el ambiente (Idrovo Fanny, 2013).

5.3.Contexto Micro

A nivel local en el cantón La Maná las empresas viven en constante movimiento y reorganización, existiendo un alto riesgo de ser eliminadas del mercado, motivo por el cual todas y cada una de ellas buscan estrategias que les permita mantenerse competitivas, en la actualidad en el cantón no existe una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza por lo concerniente no existe información acerca de este emprendimiento innovador en el cantón La Maná, la empresa Distribuciones Surtimax es un ente que busca nuevas oportunidades dentro del mercado local de allí nace la idea de un emprendimiento innovador como es la elaboración de productos de limpieza y su comercialización dentro del cantón y sus sectores aledaños.

5.4. Diagnóstico del problema

5.4.1. Causas del problema

La falta de emprendimientos en el cantón merma de forma significativa el desarrollo de las empresas y por ende frena la economía del cantón, esto debido a que los administradores carecen de conocimientos de innovación, falencias en la ejecución de sus operaciones, disminuida experiencia del sector en que se desenvolverá, temor al cambio, etc. La empresa “Distribuciones Surtimax” ubicada en el cantón La Maná, no presenta un crecimiento en cuanto al número de ventas, por ende, mantiene congelada sus ingresos ya que no dispone de un catálogo de productos ampliamente surtido, posee conocimientos caducos o ambiguos acerca innovación, dispone de disminuido presupuesto, todos estos aspectos merman el desarrollo de la empresa y su rentabilidad.

5.4.2. Efectos del problema

Las causas antes mencionadas se ven reflejadas en los siguientes efectos, las empresas pierden ingresos, mermando su rentabilidad, manteniendo clientes insatisfechos, dando cabida a la competencia, perdiendo clientes potenciales para la empresa, mermando los ingresos tanto para los agentes vendedores como para la empresa.

5.5. Delimitación espacial, temporal y de contenido.

5.5.1. Delimitación espacial

Esta investigación se efectuó en la empresa Distribuciones Surtimax de cantón La maná, Provincia de Cotopaxi, Av. Amazonas y Héroes del Cenepa.

5.5.2. Delimitación temporal

Este trabajo de investigación tiene como delimitación temporal septiembre del 2019 a febrero 2021, tomando como objeto de estudio el emprendimiento innovador y como campo de acción la elaboración y comercialización de productos de limpieza.

5.5.3. Delimitación de contenido

La presente investigación se llevó a cabo en la empresa Distribuciones Surtimax, es una empresa comercial, los canales de distribución que maneja son directos e indirectos, mediante agentes vendedores que realizan cobertura captando más clientes.

5.6. Formulación del problema

¿De qué manera la creación de una nueva línea de productos de limpieza para el hogar, contribuye al desarrollo económico de la empresa Distribuciones Surtimax y a la satisfacción de los clientes de la empresa?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Crear una nueva línea de productos de limpieza para el hogar en la empresa Distribuciones Surtimax y su comercialización en el cantón La Maná, año 2020.

6.2. Objetivos específicos

- ✚ Identificar las preferencias de los consumidores en el uso o consumo de productos de limpieza en el hogar para conocer la frecuencia y motivo de compra.
- ✚ Realizar un estudio técnico para el diseño y elaboración de una línea de productos de limpieza para el hogar en la empresa Distribuciones Surtimax.
- ✚ Determinar la rentabilidad financiera del proyecto a través de un estudio económico y financiero para conocer la factibilidad del trabajo de investigación.
- ✚ Establecer los requerimientos del marketing mix especificando cada uno de los componentes para la comercialización de los productos de limpieza en el cantón La Maná.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS.

Cuadro 2. Actividades y metodologías para los objetivos específicos.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESULTADOS DE LAS ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LAS ACTIVIDADES
Identificar las preferencias de los consumidores en el uso o consumo de productos de limpieza en el hogar para conocer la frecuencia y motivo de compra.	Elaboración, aplicación, procesamiento e interpretación de los instrumentos de recolección de información (encuestas).	Identificación de las Preferencias de los consumidores en el uso o consumo de productos de limpieza para el hogar.	Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa. Interpretación de resultados.
Realizar un estudio técnico para el diseño y elaboración de una línea de productos de limpieza para el hogar en la empresa Distribuciones Surtimax.	Elaboración de la ficha de observación Procesamiento de la ficha de observación. Análisis documental.	Estudio técnico para el diseño y elaboración de una línea de productos de limpieza para el hogar	Desarrollo de flujogramas del proceso productivo.
Determinar la rentabilidad financiera del proyecto a través de un estudio económico y financiero para conocer la factibilidad del trabajo de investigación.	Recopilación de información financiera para determinar la inversión inicial y la rentabilidad de la nueva línea de productos de limpieza.	Estudio económico financiero que nos permita determinar la viabilidad del proyecto.	Diseño de matrices que intervienen en el estudio económico financiero.
Establecer los requerimientos del marketing mix especificando cada uno de los componentes para la comercialización de los productos de limpieza en el cantón La Maná.	Elaboración, aplicación, procesamiento e interpretación de los instrumentos de recolección de información (encuestas).	Determinación de los requerimientos del marketing mix especificando cada uno de los componentes para la comercialización de los productos de limpieza	Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa. Interpretación de resultados.

Elaborado por: Los autores.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes investigativos

El presente proyecto de investigación está basado en investigaciones efectuadas con estructuras similares que sirven de guía y orientación para realizar un proyecto innovador como factor para el desarrollo de una nueva línea de productos de limpieza, mismos que presentaremos de forma resumida a continuación:

Proyecto 1. Análisis para la implementación de una empresa comercializadora de productos químicos para la limpieza del hogar en la ciudad de Guayaquil.

La presente investigación sobre la implantación de una empresa de productos de limpieza del hogar fue realizada en la ciudad de Guayaquil, con finalidad de posesionarse en el mercado con productos nacionales y a precios altamente competitivos, los productos que ofrece PROCAIVER S. A están dirigidos al sector guayaquileño especialmente a tiendas y autoservicios de las zonas más frecuentes de la ciudad, para llevar a cabo esta investigación se ha planteado tres capítulos que son: En el capítulo uno se plantea realizar un plan de mercado que permita evaluar a la competencia directa, siguiendo con el capítulo dos se enfoca en realizar un estudio técnico que le permita conocer el proceso de elaboración, procesos técnicos y administrativos de la empresa, y por último en el capítulo tres se basa en un estudio económico que le permitirá conocer sus costos así como también medir su rentabilidad.

Los autores de este proyecto utilizaron como metodología de la investigación el método deductivo que les permitió extraer conclusiones a partir de las encuestas aplicadas a la población, posteriormente con la tabulación y análisis de los resultados se concluye que el mercado masivo está siempre predispuesto a marcas nuevas que les brinde calidad y satisfacción (Caicedo y Vera, 2017, Pág. 25).

Proyecto 2. Propuesta para la fabricación y comercialización de un desinfectante que no posea químicos, a base de vinagre de manzana, bicarbonato y limón en la ciudad de Guayaquil.

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar la factibilidad de fabricar y comercializar un desinfectante que no posea químicos, a base de vinagre de manzana,

bicarbonato de sodio y limón en la ciudad de Guayaquil, esta propuesta nace con la finalidad de precautelar la salud de los usuarios y del medio ambiente.

Dicho producto busca posicionarse como un desinfectante libre de químicos y amigables con la sociedad y el medio ambiente. Se realizó un análisis situacional del entorno que permitió conocer ciertos factores claves para el desarrollo del presente estudio. El mismo aportó al conocimiento de la competencia en general, los mismos que han sido considerados en el desarrollo del presente proyecto.

Previo al planteamiento y ejecución de las estrategias y desarrollo del producto se realizó un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo; como investigación cualitativa se empleó la herramienta entrevistas y como investigación cuantitativa se empleó la herramienta encuestas que permitió identificar elementos importantes para la fabricación del producto y ejecución de estrategias de comunicación y marketing.

Finalmente, se realizó un estudio financiero que permitió identificar la viabilidad del presente proyecto, considerando inversiones, costos y gastos en los que se incurrirá para la ejecución del mismo, además de elaborar un análisis de factibilidad a través de los KPI's financieros y así conocer los escenarios a futuro (Abillous C, 2019; Págs. 21).

8.2. Categorías fundamentales de la investigación.

En el proceso de investigación para la construcción de la teoría básica y necesaria, que permita fundamentar el emprendimiento innovador como factor para el desarrollo de una nueva línea de productos de limpieza, las categorías fundamentales se han dividido por cuatro aspectos que a continuación se detallan.

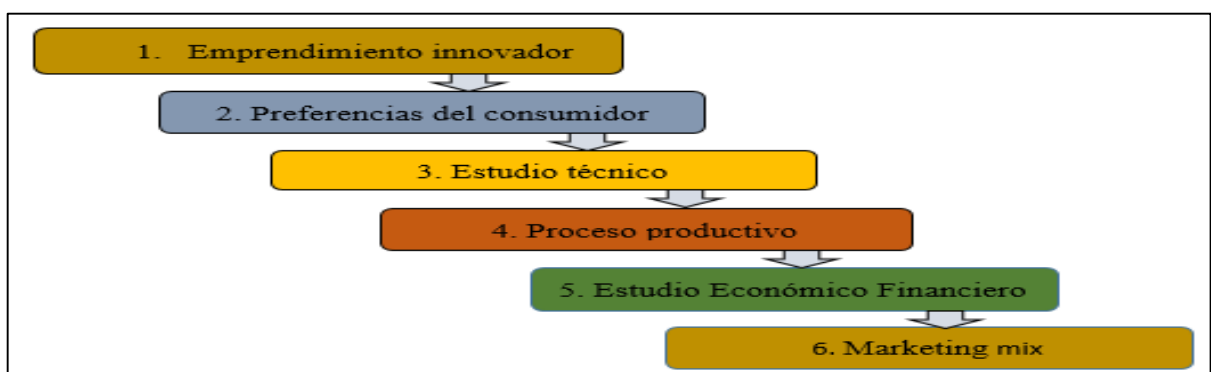


Figura 1. Categorías fundamentales
Elaborado por: Los autores

8.3.Fundamentación teórica.

8.3.1. Emprendimiento.

Se entiende hasta aquí que la importancia del fenómeno emprendedor obedece, por una parte, a la necesidad de una cultura emprendedora, que permita afrontar la nueva sociedad y economía del conocimiento, caracterizada por la globalización y la desaparición de fronteras entre las naciones, por la rapidez en la generación de conocimiento y la obsolescencia del mismo, por ambientes ambiguos e inciertos, por el reconocimiento del recurso de la información como elemento estratégico de las instituciones, y por la incorporación de la innovación, como ventaja competitiva (Osorio, et al. 2015, Pág. 20).

El efecto del emprendimiento sobre el crecimiento económico y la prosperidad material de la sociedad será positivo si los nuevos emprendedores disponen de las capacidades directivas necesarias para impulsar la productividad de las nuevas empresas por encima de la productividad de las existentes. Del mismo modo, el efecto del emprendimiento sobre el crecimiento económico depende negativamente del nivel inicial de productividad de la economía. En una economía con una productividad elevada, la tasa de emprendimiento tiene más problemas para conseguir mejoras adicionales de productividad del conjunto de la economía (Torrent 2013, Pág. 40).

8.3.1.1.El emprendimiento y la actividad empresarial

La importancia, que justifica la mirada del fenómeno emprendimiento, como se mencionó con anterioridad, obedece a que el desarrollo está dado por la dinámica de la actividad empresarial. A pesar de que esta mirada está limitada a la teoría económica, es esta particularidad la que ha hecho que el emprendimiento tome importancia en su estudio. De hecho su análisis nace de allí. Por lo tanto, la creación de nuevas organizaciones por el actor llamado emprendedor, cumple un papel fundamental en la dinámica del desarrollo de las regiones (Osorio, Murillo y Gonzales, 2015, Pág. 22).

8.3.1.2. Innovación

La innovación requiere una mente abierta y una atmósfera que anime a las personas a imaginar, pensar ampliamente, colaborar, captar los descubrimientos hechos por casualidad y tener la libertad de crear. La curiosidad necesita que la acompañe la capacidad de evaluar los datos de manera crítica, aceptar los aportes, así como estar preparados para adaptarse al cambio (Estrin. 2010 Pág. 18).

El proceso de innovación se dirige por la necesidad de entender cómo funciona algo o por qué no lo hace; de obtener beneficios, reducir costos o aumentar la productividad; de resolver el problema de un cliente, o de mantener a la gente sana y salvar vidas. “Si está bien hecho, este proceso de identificar y caracterizar necesidades llega a ser el ADN de la invención” (Ibíd. 25).

De forma amplia puede definirse la innovación como el proceso de proposición, adopción, desarrollo e implantación de una nueva idea, generada internamente o tomada del exterior relacionada con un producto, proceso, política, práctica o comportamiento, programa o servicio que es nuevo para la organización en el momento de la adopción y que beneficiará a la organización o a la sociedad en general. Aclarado que se entiende por innovación, se puede decir que una organización innovadora será aquella que practica la innovación (Suarez 2009, Pág. 16).

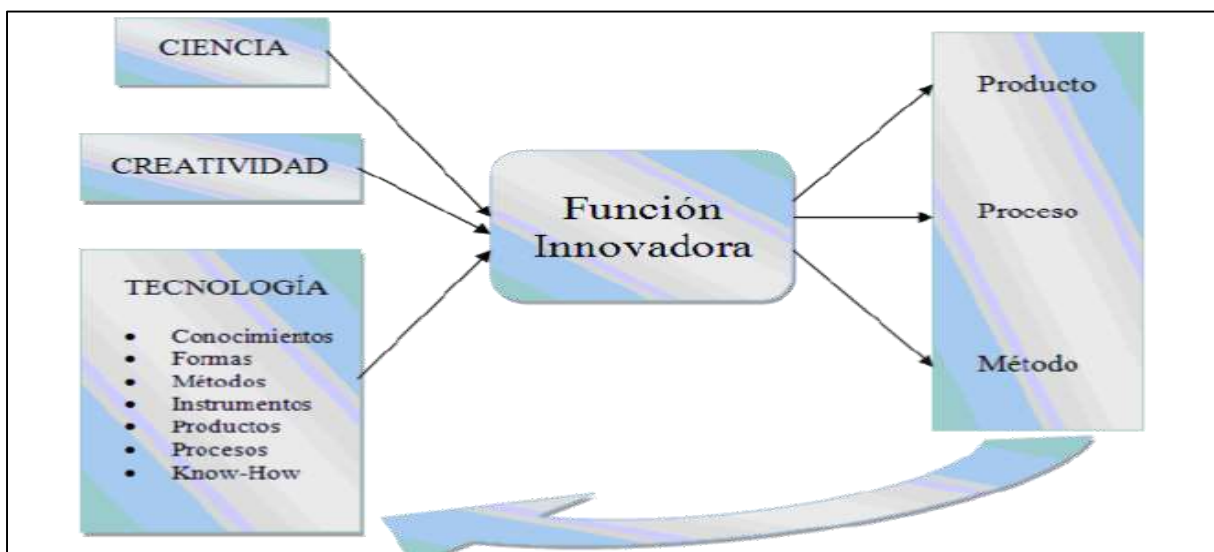


Figura 2. Proceso de la innovación
Fuente: Suarez (2009) Pág. 21

8.3.1.3. Emprendimiento innovador.

El emprendimiento innovador es la forma más correcta de generar nueva actividad empresarial, o transformar la existente, a través de los procesos de valoración, desbordamiento (spillovers) o filtro del conocimiento. Además, los procesos de emprendimiento innovador encajan bien con las distintas tipologías de conocimiento y con los efectos de red, tan importantes para explicar la entrada, la supervivencia y el éxito de las nuevas iniciativas de negocio en la economía global del conocimiento (Torrent 2013, Pág. 21).

8.3.2. Preferencias del consumidor

La teoría económica ortodoxa considera al consumidor como un agente racional y calculador que optimiza el objetivo de la felicidad por medio del consumo de cestas de bienes. Mediante una elección autónoma y descentralizada, el agente busca mejorar su bienestar. Los grados de satisfacción o felicidad se representan en las herramientas gráficas conocidas con el nombre de curvas de indiferencias, mostrando cada curva, un conjunto de cesta de bienes que producen el mismo grado de felicidad. Diferentes niveles de felicidad o de bienestar se producen en distintas curvas de indiferencia (mapa de indiferencia) (Anaya, 2018, Pág.24).

8.3.2.1. Formas de preferencias y curvas de indiferencia.

La visión materialista del consumidor conlleva a pensar a los bienes y servicios de una economía de mercado, como elementos esenciales para alcanzar la satisfacción de los deseos humanos. Sin embargo, no todo consumo de bienes y servicios, necesariamente, dan felicidad a los individuos. Los bienes o servicios que, al momento de consumirlos, producen felicidad son buenos y todos aquellos que su consumo produce insatisfacción se consideran malos. Las preferencias por los distintos tipos de bienes dependerán de la forma como el consumidor considere los bienes y servicios de la economía. A continuación, se exponen las preferencias de algunas formas de relación (Ibídem, Pág.30).

8.3.2.2. Recuperación de las preferencias.

Esa información sobre las preferencias puede ser muy importante para tomar decisiones relacionadas con la política económica. Ésta entraña en la mayoría de los casos intercambiar unos tipos de bienes por otros: por ejemplo, si gravamos el calzado o subvencionamos el vestido, probablemente acabaremos teniendo más vestido y menos calzado. Para evaluar la conveniencia de esa medida, es importante tener alguna información sobre las preferencias de los consumidores en cuanto al vestido y al calzado. Examinando sus elecciones, podemos extraer esa información mediante la preferencia revelada y otras técnicas similares (Varian, 2010, Pág. 125).

8.3.2.3. Quien es el consumidor.

Cuando un fabricante de productos cárnicos como Campofrío está pensando en los destinatarios finales de sus productos se refiere a ellos como los consumidores, mientras que si piensa en las enseñas Mercadona y Caprabo, que adquieren sus productos para su posterior venta en los supermercados de dichas cadenas, se refiere a éstos como clientes (Berenguer, et al. 2006).

8.3.2.4. El comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor engloba todas las actividades que los individuos y organizaciones realizan cuando: seleccionan, compran, evalúan y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Los consumidores finales son aquellos que realizan sus compras para su uso final. Los compradores organizacionales, por el contrario, los utilizan en sus actividades dentro de las empresas, bien en la producción de nuevos bienes y servicios, bien revendiéndolos o alquilándolos (Vallet, Et al 2015, Pág. 57).

La consolidación de los estudios del Comportamiento del Consumidor como disciplina autónoma e independiente es un fenómeno de los años sesenta, fundamentalmente explicado por el avance y desarrollo conseguidos en las Ciencias del Comportamiento y por el intento de alcanzar una más científica dirección comercial. Es importante destacar que esta situación únicamente ha podido producirse a partir de la incorporación al área de todas aquellas construcciones, ideas, conceptos o teorías que han ido apareciendo en diferentes entornos

investigadores. El Comportamiento del Consumidor no podrá avanzar sin las aportaciones de disciplinas como la Teoría Económica, la Psicología, la Sociología o incluso la Antropología y la Medicina, y sin el apoyo de las técnicas instrumentales como la estadística o la informática (Rivas y Grande. 2017, Pág. 29).

El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades.

Este proceso abarca todas las actividades que proceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus decisiones con conocimiento de causa. Dicho proceso, que más adelante se tratara con mayor extensión (Berenguer, et al. 2006)

Este mismo autor sostiene que el proceso de decisión de compra consta de tres etapas:

- a) El pre compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, revisa visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- b) La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente de la tienda.
- c) La pos compra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que llevan, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

8.3.2.5.¿Que compran los consumidores?

Comprende el comportamiento de compra de los consumidores pasa por saber qué es lo que compran. Evidentemente, los consumidores compran productos, entendidos estos como el conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. Los productos no solo son bienes físicos, sino que pueden tratarse de servicios, experiencias, personas, lugares, organizaciones o ideas (Ídem).

8.3.2.6.Necesidad de compra.

Posiblemente sea el enfoque motivacional el más tradicional y el de más arraigo de entre los que pretenden explicar el porqué de la conducta humana. Seguramente también ha sido el enfoque de mayor influencia en el marketing. Los productos no son simples sumas de características físicas y esta realidad es la que interesa a los consumidores. Los productos tienen atributos funcionales y simbólicos; un automóvil no es únicamente un medio de transporte, es además, una manifestación de posición económica, una muestra de poder y autoridad, una posibilidad de aventura o de relación social, una proyección de uno mismo y de lo que queremos ser, en fin, un cúmulo de sensaciones y esperanzas (Rivas y Grande. 2017, Pág. 47).

Descripción de la necesidad y especificaciones del producto.

El siguiente paso que debe dar el comprador es fijar las especificaciones del producto o servicio que se necesita para resolver el problema. Este proceso puede ser complicado cuando no se trata de un producto de compra habitual, sino que se trata de un producto complejo (Vallet, Et al 2015, Pág. 68).

Problemas y técnicas de investigación de las necesidades.

Hemos destacado la importancia de las necesidades y cómo deben ser integradas en la explicación del comportamiento de compra, del consumo. Desde la óptica interdisciplinar, el consumo resultaría ser función de las necesidades, variables económicas, variables internas, variables externas y naturalmente de los esfuerzos de marketing de las empresas que estimulan las necesidades de los consumidores (Rivas y Grande. 2017, Pág. 54).

8.3.2.7.Motivos de consumo.

Motivos de compra no suelen presentarse de manera unitaria o aislada. El ser humano es consciente de la presencia de varios distintos que pueden interferir unos con otros. La mayor parte de los comportamientos están motivados de manera múltiple. Comer puede ser una solución a la necesidad de llenar el estómago, puede ser una manifestación de una necesidad de interacción social, puede responder a un intento de infundir respeto y generar admiración, o

incluso puede convertirse en una búsqueda de autorrealización personal. Este planteamiento implica que cuando analizamos una determinada conducta podemos encontrar en ella manifestaciones o expresiones de diferentes necesidades por lo que no resulta sencillo aplicar esquemas del tipo estímulo-respuesta (Ibídem, Pág. 55).

La personalidad de productos y marcas.

Las personas intentamos manifestar nuestro ser, nuestra personalidad, a través de nuestras actividades, y una muy importante es indudablemente el consumo. Por otro lado la comunicación empresarial transmite determinadas imágenes ligadas a las marcas. Uniendo ambas realidades podemos concluir que los productos y las marcas reflejan tipos personales. Resulta difícil decidir si los consumidores compramos productos y marcas para contar como somos, o compramos aquel producto o marca que ofrece por sí mismo su valor simbólico y expresión personal, y explica cómo somos. El resultado, en cualquier caso, resulta similar, parece que productos y marcas ofrecen identificaciones personales, quizás estereotipos con los que las personas funcionamos (Ibídem, Pág. 315).

8.3.2.8. Medio de información.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa, lo que no quiere decir es que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, sin comunicación estamos hoy en día más abocados al fracaso. Las tendencias actuales de management y comunicación se encaminan a desarrollar estrategias de comunicación integral que permiten acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que definitivamente permite un posicionamiento competitivo en el mercado. Este hecho es válido tanto para las grandes compañías multinacionales como para las pymes muchas de las cuales caen por error de pensar que la inversión en comunicación es algo propio sólo de las grandes empresas (Martínez, 2005, Pág. 9).

El proceso de decisión de compra no es lineal, sino que se retroalimenta continuamente debido al contacto permanente que existe entre consumidores y fabricantes marcas o distribuidores. La información intercambiada influye en las distintas etapas del proceso. Compradores reales y potenciales intercambian, a través de medios digitales, información objetiva y subjetiva.

Reciben ofertas comerciales, opinan sobre las promociones campañas de comunicación, productos y experiencias vividas cuando compran los productos o los consumen (Cabrerizo M, 2014, Pág. 31).

8.3.2.9.Lugar de compra

En primer lugar, parece necesario clarificar qué entendemos por establecimiento o punto de venta minorista. Consideraremos que un establecimiento es cualquier fuente de bienes o servicios, real o virtual, en donde el consumidor puede realizar sus actividades de compra. Tradicionalmente hablamos de las tiendas, de lugares físicos a los cuales la persona puede acudir, entrar, pasear, mirar y comprar (Rivas y Grande. 2017, Pág. 369).

Estos mismos autores manifiestan que la realidad actual pone de manifiesto que existen muchas otras fuentes para hacer comprar, como son los catálogos, impresos y documentos varios, televisión, radio, correo, teléfono o las tiendas virtuales en internet.

Donde comprar: la elección del establecimiento

El proceso de evaluación y selección del establecimiento tiene una naturaleza similar al proceso de evaluación de los productos, dado que, como consumidores, tenemos que evaluar los distintos establecimientos donde podemos comprar, ya sea de forma simultánea, anterior o posterior a la propia evaluación del producto (Berenguer y Borja. 2006, Pág. 169).

La elección del establecimiento y la de la marca

Además de las cuestiones relacionadas con la decisión del momento de la compra y las relativas al medio de pago, el proceso de compra incluye también la toma de decisiones sobre dos aspectos fundamentales que merecen una especial atención por nuestra parte. Se trata de los relacionados con la decisión de qué comprar y dónde comprarlo. Los dos tipos de decisiones están muy relacionadas, aunque es preciso realizar algunas matizaciones iniciales respecto de la naturaleza y, sobre todo, respecto al orden en el que se tomarán estas importantes decisiones (Ibídem, Pág. 157).

8.3.2.10. La relación consumidor-detallista

Refleja con sencillez y claridad la base fundamental de las relaciones entre consumidores y comercio minorista. Por un lado, la empresa minorista intenta construir una imagen a transmitir a los consumidores, a partir de un conjunto de variables comerciales. Por otro lado, los consumidores pretendemos satisfacer unas necesidades en base a unas preferencias. El consumidor percibe la imagen de los diferentes establecimientos de una determinada manera y toma su decisión del dónde comprar en función de una serie de criterios de evaluación (Rivas y Grande, 2017, Pág. 370).

La imagen del establecimiento minorista y el proceso de elección

Un establecimiento minorista se enfrenta a un problema básico correspondiente a su necesidad de captar una clientela suficiente como para alcanzar los objetivos deseados por el dueño. Los competidores van a limitar esa captación de consumidores. Por otra parte, esta captación dependerá fundamentalmente de cómo revelan sus preferencias los consumidores en relación a las diferentes alternativas de compra que se les ofrecen. Por esta razón la empresa minorista operará con el conjunto de variables comerciales a su alcance en el sentido de su adecuación a las necesidades, preferencias y criterios de evaluación de la clientela objetivo. Los consumidores percibirán y evaluarán este conjunto de variables y optarán por un determinado establecimiento y una determinada manera de efectuar sus compras (Ibídem, Pág. 371).

8.3.2.11. Frecuencia del consumo.

Manuera y Rodríguez (2007) Manifiestan que tres son las formas principales de conseguir el aumento o el uso del consumo de productos por el aumento en la frecuencia de consumo incremento en la cantidad usada y la difusión en las nuevas aplicaciones sobre el producto actual (Pág. 187).

El aumento en la frecuencia de consumo. - Se puede lograr publicitando el producto a fin de posicionarlo como de uso frecuente, o bien convirtiendo su uso en más fácil y conveniente. Para lograrlo es aconsejable determinar la frecuencia ideal de uso con objeto de decidir el coste y la probabilidad de éxito de los esfuerzos necesarios para alcanzar la mencionada frecuencia ideal.

Los casos de puesta en práctica de este tipo de estrategia son numerosos, Así, por ejemplo, son muy conocidos las campañas que publicitan el uso de shampoo suave a diario o en aumento de 1 a 2 y luego a tres de las ocasiones convenientes para cepillarse los dientes.

De forma similar se podría perfilar la cantidad ideal para cada uso consumo y evaluar el coste y posibilidades de incrementar el consumo medio hasta alcanzar la cantidad apropiada. Tal es el caso de la publicidad de Danone que ha incidido en el consumo ideal en cada ocasión de algunos de sus postres lácteos es de dos unidades y una de uno. Otra forma de crecer el proceder a la investigación sobre las nuevas aplicaciones que se pueden dar al producto. Para lograr el éxito Con esta actuación habría que calcular la probabilidad de penetración en tales usos y promover el consumo en diferentes momentos lugares y funciones de uso.

8.3.2.12. Decisión de compra.

Una vez que se ha seleccionado la mejor opción de compra en la evaluación, se formará la intención de compra y se desencadenará el proceso para ejecutar la compra. Dando respuesta a las siguientes preguntas: comprar o no comprar, qué comprar, cuánto comprar, cuándo comprar y dónde comprar. La ejecución de la compra, sin embargo, no se llevará siempre a cabo, ya que puede haber factores que nos induzcan bien a posponer la compra o incluso a cancelarla (Vallet, Et al 2015, 64).

Proceso de decisión de compra del consumidor.

Se debe entender el proceso de compra como un problema que el consumidor debe resolver, y la resolución del problema se puede llevar a cabo mediante la compra o el consumo de un producto o servicio. La figura nos muestra las distintas fases del proceso de decisión de compra del consumidor final:

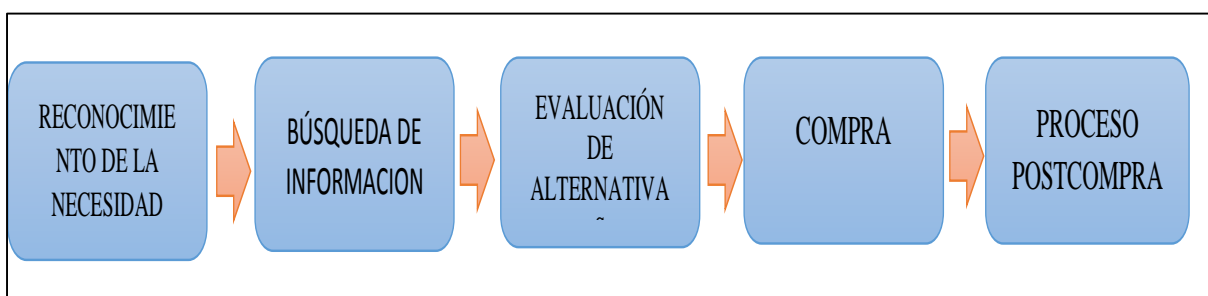


Figura 3.Proceso de decisión de compra.
Elaborado por: Los autores.

Es importante destacar que, aunque el modelo se haya presentado como una secuencia en la que las distintas fases se van sucediendo una detrás de otra, esto no tiene por qué ser así, ya que los pasos pueden darse de forma simultánea. De hecho, es perfectamente plausible que, por ejemplo, un consumidor se salte alguna de las fases. Pensemos en una compra que se realiza de manera habitual, un producto de limpieza, es probable que el consumidor pase directamente del reconocimiento de la necesidad a la compra del producto, sin necesidad de buscar información o evaluar distintas alternativas (Vallet, Et al 2015, Pág. 60).

Disposición del producto

Aunque se coloca en último lugar, el fenómeno de la disposición o eliminación de los productos podría darse en cualquier momento después de realizada la compra. No obstante, lo más habitual es que los consumidores nos deshagamos de los productos una vez se han consumido o se han usado lo suficiente. Desde una primera aproximación, el hecho de deshacerse de los productos ha de entenderse como disponer de los productos después de su uso o consumo. Este comportamiento, aunque parece banal, es un proceso más complejo y rico de lo que hasta ahora se ha pensado y, además, con muchas implicaciones (Berenguer, et al. 2006, Pág. 185).

La lealtad a la marca y la búsqueda de variedad

Si bien la lealtad a la marca se pone de manifiesto cuando ésta se compra de forma habitual, y hay otras alternativas de elección posibles, los factores que diferencian un comportamiento leal de otros que a primera vista pueden resultar similares tienen carácter afectivo. Y es que la lealtad es un sentimiento de atracción, vinculación o afecto que el consumidor tiene hacia la marca y que, cuando se produce, provoca una resistencia a cambiarla por otra de la competencia (Ibídem, 32).

8.3.2.13. Nivel de satisfacción

Para la mayoría de los productos que consumimos, el proceso por el que lo hacemos es más bien rutinario, de forma que no nos planteamos posiblemente un proceso consciente de evaluación y simplemente notaremos aspectos extraordinarios que pueden hacer que el producto no responda adecuadamente. Sin embargo, si existe una implicación fuerte con el

producto y un interés significativo hacia él, sí se desarrollará un proceso de evaluación mientras se consume, y además de forma más o menos sistemática. El grado de evaluación dependerá, pues, del tipo de uso que se le dé al producto, de la duración de su uso y de la implicación del consumidor (Ibídem, 176).

Juicios de satisfacción o insatisfacción

Derivado del proceso más o menos consciente de evaluación de la experiencia, podemos generar diferentes valoraciones o impresiones globales a partir del mismo. Si pensamos que nuestros objetivos se han cumplido y se han cubierto nuestras necesidades, estaremos satisfechos. Esta satisfacción puede asociarse tanto al producto como al establecimiento o a la experiencia de compra y normalmente lleva asociados sentimientos de aceptación, felicidad, alivio, excitación, entusiasmo y placer. Si, por el contrario, se produce una evaluación negativa de los resultados, se generará insatisfacción. En este caso, estimamos que nuestra necesidad no se ha satisfecho correctamente según lo esperado y generamos sentimientos de conformismo, desánimo, tristeza, arrepentimiento y ofensa en algunos casos (Ídem, 176).

8.3.3. Estudio técnico.

El estudio técnico debe indicar en forma explícita las etapas principales de perfeccionamiento de la idea original, hasta llegar al diseño propuesto como solución del proyecto definitivo. Al mismo tiempo se presentarán las justificaciones de las decisiones adoptadas, mostrando sus ventajas frente a las demás alternativas que eventualmente se hayan considerado. Este estudio no solamente debe demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que también debe mostrar y justificar cuál es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que se aplican al proyecto (Rojas, 2015, pág. 36)

Este estudio tiene por objetivo determinar el proceso operativo que se necesita llevar a cabo para elaborar el producto del proyecto. Principalmente abarca: diseño técnico específico del proceso, requerimientos de obras físicas (si es que las hay) y equipos (activo fijo), necesidades de RRHH, tamaño y localización, costeo y evaluación de inversiones, estimación costos de explotación (Torres J, 2015, pág. 99).

8.3.3.1. Tamaño del proyecto.

En las economías de escala se plantea que inicialmente una planta pequeña produce cierta cantidad de bienes, a medida que se aumenta su tamaño, se obtiene ciertas economías de escala. Adam Smith atribuye esto a la especialización y la división del trabajo. La eficiencia aumenta por la concentración del trabajo. El tamaño del proyecto dependerá por tanto a las dimensiones de sus instalaciones y la capacidad máxima de producción, teniendo en cuenta los aspectos económicos. (Rojas, 2015, pág. 40).

El tamaño del plan de negocio hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante el estudio del proyecto. Es importante definir la unidad de medida del producto y la cantidad que se va a producir por unidad determinada de tiempo, por ejemplo: metros, libras, toneladas, etc., producidos por unidad de tiempo (diario, semanal, mensual, anual, etc.) (Flores, 2015, pág. 70).

Según este autor el tamaño del proyecto dependerá de las siguientes dimensiones:

Capacidad diseñada.- Corresponde al máximo nivel posible de producción con el que son diseñados los equipos. Generalmente, una empresa no debe trabajar al máximo su capacidad diseñada porque es difícil unificar la capacidad de todas las máquinas que intervienen en el proceso de producción. Algunas tendrán una mayor capacidad de aporte al proceso productivo que otras.

Capacidad instalada.- Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanente de la empresa. Aquí ya se ha hecho un proceso de armonización de todos los equipos y se llega a una conclusión final sobre la cantidad máxima que se puede producir por un turno de trabajo, estimado generalmente en ocho horas.

Capacidad utilizada.- Es la fracción de capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje. Es aconsejable que las empresas no trabajen con un porcentaje de capacidad instalada superior al 90% porque, en condiciones normales, no podrá atender pedidos extraordinarios y si los hace, su estructura de costos puede alterarse significativamente, especialmente por la participación de los costos fijos, salvo que acuda al proceso de maquila,

que es contratar parte de la producción otras personas o empresas, lo que soluciona parcialmente el problema de capacidad instalada.

8.3.3.2. Balance de equipos.

La primera inversión que se debe calcular incluye a todos los activos físicos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento del proyecto. En esta etapa no interesa definir si convendrá obtenerlos mediante una compra, un leasing o un arriendo normal, ya que su objetivo es recolectar información. En caso de existir más de una opción tecnológica de solución, se tendrán que elaborar balances diferenciados para cada una de ellas, con objeto de evaluarlas económicamente para optar por la más conveniente (Chain, 2011, pág. 125).

8.3.3.3. Balance de insumos.

La estimación de los costos de los insumos que se utilizarán en el proceso de producción, embalaje, distribución y venta tiene la dificultad de depender de la configuración de los tipos y de la cantidad de productos que se pronostique elaborar (Ibídem, 132).

8.3.3.4. Localización.

La distribución geográfica del mercado de las materias primas e insumos, además de la importancia de los costos de distribución, hacen que la determinación del tamaño esté relacionada en forma significativa a la ubicación final del proyecto. De acuerdo con la dispersión geográfica de la demanda, es necesario crear sucursales, posiblemente con instalaciones que elaboren los productos que se consuman en esa región (Flores, 2015, pág. 72).

8.3.3.5. Requerimientos legales.

Las empresas y sus actividades están reguladas en todos los países por leyes, decretos y resoluciones administrativas, que garantizan las labores de comercio de manera justa. Cada día son más las reglamentaciones legales porque son respuestas a los cambios dinámicos del comercio mismo, teniendo en cuenta las fuerzas externas y los clientes, con sus diferentes necesidades. El director de marketing debe leer, estudiar, analizar y darle el alcance a las leyes

relacionadas con el comercio, para entenderlas y poder diseñar planes de marketing con base en los marcos legales. Las leyes existen para protección del comercio mismo, de las empresas, de los clientes, de la competencia, de la propiedad intelectual, responsabilidades, etc. Estas leyes tienen como fin, garantizar las prácticas justas de los negocios (Ortiz et al. 2014 Pág. 69).

8.3.3.6. Propiedad intelectual.

Los Derechos de la Propiedad Intelectual (DPI), como las patentes, los derechos de autor o las marcas, garantizan a sus dueños exclusividad sobre ciertos tipos de conocimiento y de información. Las patentes protegen invenciones que se caracterizan por ser novedosas y por tener un nivel inventivo, los derechos de autor protegen a los autores en sus trabajos artísticos y literarios, las marcas protegen signos que permiten a su dueño distinguir sus bienes y servicios de los de otras empresas. Lo común de todos los DPI es que funcionan como una propiedad intelectual. Se atribuyen ciertos poderes exclusivamente al titular del derecho, de modo tal que todas las demás personas son excluidas de perseguir la conducta cubierta por estos derechos (Bernate et al. 2012, Pág. 3).

Diferentes tipos de propiedad intelectual

Se pueden distinguir cinco ramas de la protección de la propiedad intelectual, es decir, la protección técnica de derechos (por ejemplo, patentes y modelos de utilidad), la protección de los diseños, las marcas y nombres comerciales, derechos de autor (y los derechos conexos), así como la legislación sobre competencia desleal. La diferencia entre estos derechos se basa en temas sustanciales: las patentes protegen las invenciones, los derechos de autor protegen las obras literarias y artísticas, las marcas protegen determinados signos, los derechos de diseño protegen la apariencia formal de los productos (Ibídem, Pág. 7).

La marca.

La marca es claramente el símbolo de identidad y diferenciación de cualquier producto. La elección del nombre o el logotipo determinan fuertemente su identificación frente al público objetivo y su perdurabilidad en el mercado al que se dirige (Soria, 2016, Pág. 62).

Por otro lado, también podemos entender a la marca como un “símbolo, término o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores” (Asociación Americana de Marketing, AMA). (Ibídem, Pág. 63).

Para este autor la marca cuenta con una serie de elementos propios que hacen que se diferencia de la competencia. Se trata de factores clave para favorecer el éxito en la difusión de su imagen e impacto comercial:

Nombre. Fundamental para que sea recordado por el público al que se dirige. Debe ser claro, conciso y original. Fácil de memorizar.

Logotipo. Es la clave para identificar el producto. Está articulado a partir de una tipografía y colores específicos. Es habitual que estos elementos sean coherentes con los colores y atributos físicos que definen la imagen de la compañía.

Anagrama. Es un resumen o simplificación de la combinación de letras de una marca. Se utiliza generalmente para que el público recuerde el mensaje.

8.3.4. Proceso productivo.

El proceso productivo está referido a la utilización de recursos operacionales que permiten transformar la materia prima en un resultado deseado, que bien pudiera ser un producto terminado. (Rodríguez, 2002, pág. 137).

En el marco de globalización y de competitividad en que se halla inmersa la economía mundial, se hace necesario realizar un análisis estratégico del proceso productivo en el sector industrial, para estar en sintonía con las nuevas exigencias, y así evitar quedar desfasado por las fuerzas competitivas del mercado (Ídem).

El proceso productivo, pues, se caracteriza por la combinación equilibrada de una serie de complejas actividades y elementos, que comprenden el diseño del producto, la selección del sistema productivo y de la tecnología, la planificación de la capacidad, la ubicación y

distribución de las instalaciones y el diseño de los procesos para la obtención del resultado deseado. Además, hay que tomar en cuenta una serie de factores que contempla la moderna filosofía de gestión estratégica de manufactura como es la cadena de valor, la ingeniería de valor, el análisis de valor, el aseguramiento de la calidad, el sistema de producción Justo a Tiempo (JAT), entre otros, que permiten la reducción de los costos totales y la obtención de excelentes resultados potenciales en las dimensiones del tiempo (Ibídem, Pág. 139).

8.3.4.1.Diseño de producto

Un concepto clave en la política de producto es el de diferenciación. No todos los productos pertenecientes a la misma categoría son iguales. Es posible que proporcionen beneficios básicos muy similares, pero seguramente pueden diferir en algún aspecto formal o añadido, o bien ofrecer ciertos beneficios adicionales. El diseño de ciertos elementos del producto, como el envase y la etiqueta, pueden marcar esta diferencia (Rodríguez et al., 2018, pág. 78).

Para este autor los elementos que destacan en el diseño del producto son los siguientes:

Envase.- El envase es, en primera instancia, el elemento utilizado para contener, envolver o proteger el producto: puede ser el frasco que contiene un perfume, la botella donde se envasa un vino o la caja de cartón que protege un producto alimenticio.

Etiqueta.- La etiqueta cumple primeramente una labor informativa, mediante la que facilita datos sobre el fabricante o vendedor, sobre las características del producto (composición, lotes y fechas de fabricación y caducidad), así como sobre sus modos de uso o consumo. Las etiquetas son diseñadas, en primer lugar, para ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y a reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra.

8.3.4.2.Proceso de elaboración del producto.

El proceso de producción se entiende el procedimiento técnico utilizado en el proyecto para obtener los bienes o servicios, mediante una determinada función de producción. Como ya se dijo, el proyecto se define por el producto y la función de producción se define a través del

análisis técnico-económico de las técnicas utilizables y de los factores existentes (ILPES, 2006, pág. 93).

8.3.5. Estudio económico financiero.

Análisis de estados financieros también conocido como análisis económico financiero, análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa, con el fin de poder tomar decisiones adecuadas. De esta forma, desde una perspectiva interna, la dirección de la empresa puede ir tomando las decisiones que corrija los puntos débiles y que pueden amenazar su futuro, al mismo tiempo que se saca provecho de los puntos fuertes para que la empresa alcancen los objetivos desde una perspectiva externa estas técnicas también son de gran utilidad para todas aquellas personas interesadas en conocer la situación y evolución previsible de la empresa (Salas, 2008, Pág. 7).

8.3.5.1. Ingresos.

La definición de ingresos incluye tanto los ingresos ordinarios como los beneficios, los ingresos ordinarios surgen en el curso de las actividades ordinarias de la empresa, y corresponden en una variada gama de dominaciones, tales como ventas, honorarios, intereses, dividendos y alquileres. (Amad O; y Perramon J; 2005; Pág.38).

Son ganancias otras partidas que cumpliendo la definición de ingresos pueden o no surgir de las actividades ordinarias llevadas a cabo por la empresa. Los beneficios suponen incrementos en los resultados económicos y, como tales no son diferentes en su naturaleza de los ingresos ordinarios. (Ídem).

8.3.5.2. Costos de producción.

En la estructura de los costos de producción se deben tener en cuenta los costos de fabricación que son asociados en forma directa a la producción del bien o servicio, los gastos operativos, tanto de administración como los de ventas, y los gastos financieros ocasionados por los créditos recibidos (Ibídem, 102).

Según el criterio de este autor los costos de producción son los siguientes:

Costos de fabricación.- Los costos fabricación constituyen la materia prima consumida y la mano de obra directa, con sus respectivas prestaciones sociales y aportes parafiscales, estimados para el año 2005 en el 53.08% del valor de los sueldos básicos mensuales.

Gastos indirectos de fabricación.- Son los correspondientes a materiales indirectos y mano de obra indirecta con sus prestaciones. Se consideran como materiales indirectos los combustibles, lubricantes, papelería y equipos de seguridad industrial. Como mano de obra indirecta, el gerente técnico o de producción, jefes de departamento, personal de laboratorio y el personal de servicios generales.

Gastos administrativos.- Todos los gastos relacionados con el área administrativa, como sueldos, prestaciones, depreciaciones sobre activos fijos, amortización de diferidos, seguros, impuestos de catastro y otros, como papelería y útiles de oficina, comunicaciones, transportes, viáticos, investigación y desarrollo, etc.

Gastos de ventas.- Son los relacionados con el área de ventas, como sueldos, prestaciones, comisiones de ventas, gastos de publicidad, asistencia técnica a clientes, gastos de distribución, fletes, empaques, bodegaje, operación de los puntos de venta, etc.

Gastos financieros.- Costos financieros represente el pago por la utilización de recursos de préstamos para el proyecto. Su valor y plazo de pago dependen de las condiciones pactadas en los préstamos. También hace parte de esto Los costos de amortización de los intereses en la etapa de instalación a un período estándar de tres años (Guzmán; 2001; Pág. 140).

8.3.5.3. Costos totales.

Para Guzmán (2001) El costo total se estima en base anual con la sumatoria de Los costos de producción de administración de distribución y mercadeo de investigación y financieros (Pág. 140).

8.3.5.4. Depreciación.

La pérdida del valor y las inversiones fijas directas obsolescencias o deterioro físico se conoce como depreciación los periodos de depreciación estándar son los 10 años para equipos de Industria liviana 20 años para edificios 5 años para equipos de oficina y Transporte la depreciación se calcula por método de línea recta con la ecuación siguiente (Guzmán; 2001; Pág. 139).

8.3.5.5. Amortización.

La amortización es el equivalente de la depreciación aplicado a inversiones fijas indirectas tales como estudios previos de ingeniería gastos de construcción ingeniería y suspensión y gastos de puesta en marcha en periodo estándar de amortizaciones de 3 a 5 años la amortización anual se calcula (Guzmán; 2001; Pág. 139).

8.3.5.6. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos es decir la utilidad operativa es cero, A los gerentes les interesa el punto de equilibrio porque desean evitar las pérdidas operativas el punto de equilibrio les indica Cuánta producción debe vender para evitar una pérdida. (Charles, Foster y Srikant; 2007; Pág. 65).

8.3.5.7. Capital de trabajo.

La mayoría de las empresas adoptan un concepto financiero de capital preparar sus estados. Bajo esta concepción del capital, que se reduce en la consideración del dinero invertido o del poder adquisitivo invertido, capital es sinónimo de activos netos o patrimonio neto de la empresa. Si, por el contrario, se adopta un concepto físico del capital. El que se traduce a la consideración de la capacidad productiva de la empresa basada. (Amad O; y Perramon J; 2005; Pág.38).

8.3.5.8.Estado de resultados.

Estado de resultados es un resumen de los ingresos y gastos de una entidad durante un período específico, como un mes o un año. También llamado estado de ganancias o Estado de operaciones, dicho estado es como un video: presenta imágenes de fieras y de las operaciones de una empresa a lo largo del ejercicio el estado de resultados contiene uno de los datos más importantes respecto de una empresa su utilidad neta, es decir, los ingresos menos los gastos. Si los gastos son mayores que los ingresos se tiene una pérdida neta del ejercicio (Charles, Harrison y Smith; 2006; Pág. 17).

8.3.5.9.Evaluación financiera.

El objetivo de la evaluación financiera determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con Los costos en los que el proyecto incurre tomando en consideración el costo de oportunidad de los fondos (Maldonado; 2006; Pág. 86).

Tasa de interés.

Es posible Definir la tasa de interés como la tasa de crecimiento o decrecimiento del valor de un activo en un periodo de tiempo. Es la medida relativa del valor de un activo entre dos fechas distintas (presente y futuro). Las tasas de interés ayudan a contestar preguntas como ¿un activo es más valioso hoy o en una fecha futura? o ¿Cuál será el valor de un activo dentro de un año? Las tasas de interés son una medida de la ganancia para quién decide ahorrar hoy y consumir en el futuro (Lara; 2005; Pág. 75).

8.3.5.10. Indicadores de rentabilidad financiera.

El índice de rentabilidad financiera es el indicador de medida del grado en el que la empresa está dominando su actividad mercantil Industrial comercial o de servicios es decir es el grado en el que se está cumpliendo su función de creación de riquezas en una economía de Mercado (Fernández; 2008; Pág. 30).

8.3.5.11. Valor actual neto.

El valor actual neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado los flujos de beneficio y el valor, también actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados (Jiménez, Espinoza y Fonseca; 2007; Pág. 81).

Si el valor actual neto (VAN) de un proyecto es positivo, la inversión deberá realizarse y si es negativo, deberá rechazarse. Las inversiones con valores actuales netos positivos incrementan el valor de la empresa, puesto que tienen un rendimiento mayor que el mínimo aceptable (Ídem).

8.3.5.12. Tasa interna de retorno.

La tasa interna de retorno se centra en la tasa de rendimiento de un proyecto. Cuando ambos aspectos entran en conflicto la empresa debe maximizar su valor y no su tasa de rendimiento (Ibídem Pág. 85).

8.3.6. Marketing mix.

El marketing mix proporciona un marco que puede utilizarse para gestionar el marketing e incorporarlo a un contexto empresarial. El concepto de marketing mix está formado por diversos elementos que deben tomarse en consideración y combinarse de manera eficaz para alcanzar los objetivos estratégicos y de marketing de una compañía. Para este autor el marketing mix sería una receta en la que los cuatro ingredientes (producto, precio, distribución y promoción) se combinan en proporción variable, con énfasis en aquel aspecto que resulte más adecuado para la compañía, producto o marca en cuestión (Posner, 2015, Pág. 41).

No existe una fórmula exacta, ya que la mezcla empleada es exclusiva para cada compañía o situación. Fundamentalmente, se trata de garantizar que el producto sea adecuado para el mercado específico, su precio apropiado, su equilibrio correcto, su situación en el lugar apropiado en el momento preciso, y que los clientes sean conscientes de la oferta o del servicio mediante la promoción específica adecuada (Ídem).

8.3.6.1. Proceso del marketing.

Vallet, Et al. (2015) considera que el proceso de marketing se establece en 5 fases mismas que se detallan a continuación:

El punto de partida del marketing consiste en entender las necesidades y deseos de los clientes. Para ello la empresa pone en marcha la dimensión análisis e investiga a los clientes y al mercado y crea bases de datos con esa información. Todo el proceso se va a basar en este primer paso, en la identificación de las necesidades, los deseos que prefiere el mercado para satisfacer las necesidades y las demandas efectivas que tiene la competencia y que podría tener la empresa.

En el segundo paso, la empresa diseña una estrategia de marketing basada en el análisis previo del mercado. Así las dos preguntas básicas en esta fase son: 1) ¿a qué clientes voy a atender, o lo que es lo mismo, cuál va a ser mi público objetivo?, por lo que tendrá que analizar si existen segmentos en el mercado, medir su atractivo y seleccionar los más adecuados para la empresa, porque es muy difícil cubrir todo el mercado (cobertura) y ¿cómo puedo atender mejor a mi público objetivo?, por lo que la empresa tendrá que decidir su propuesta de valor, es decir, su estrategia de diferenciación y posicionamiento para atraer al público objetivo.

En la tercera etapa la empresa debe elaborar un programa de marketing mix que concrete la estrategia de marketing diseñada en la etapa anterior en valor real para los clientes: diseñar el producto, fijar el precio, administrar los canales de distribución y comunicar la propuesta de valor.

El comprador que queda satisfecho, tiene una elevada probabilidad de repetir. Los clientes son compradores que repiten sus compras con la empresa hasta el punto de que la consideran su proveedor en exclusiva para ese tipo de productos. Por ello, en el cuarto paso, la empresa debe construir relaciones rentables y satisfactorias con sus clientes, creando vínculos con ellos y también con las empresas que ayudan a la empresa a mantener e intensificar dichas relaciones: los proveedores y los distribuidores.

Por último, la empresa podrá recoger los frutos derivados del valor creado: captar el valor del cliente, es decir crear clientes satisfechos y leales, crear relaciones a largo plazo con ellos e incrementar la cuota de mercado y las ventas (Pp. 22).

8.3.6.2.Precio.

Cantidad de dinero, que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio. También podríamos definir precio como el valor monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio (Mora y Schupnik 2009, Pág. 5)

El precio es uno de los elementos del marketing mix, el cual tiene importancia principal, ya que es el que determina la adquisición o el rechazo del producto. La publicidad, las relaciones públicas o las ventas, no servirían de mucho si el precio establecido para los productos está en desacuerdo con la situación prevaleciente en el mercado en ese tiempo, o bien si el mismo producto pierde esa relación (por las características del producto o los elementos que lo componen) (Sangri 2014 Pág. 80)

Importancia del precio.

Su importancia se deriva de su vinculación con los suministros y la demanda, si el precio baja, la demanda sube y en consecuencia aumentan los suministros, pero esto al hacer aumentar la competencia, baja los márgenes de beneficios y a continuación varios fabricantes abandonan el mercado, lo cual disminuye los suministros y obliga a subir los precios, que a su vez incrementan las ganancias y la producción vuelve a ser interesante (Mora y Schupnik 2009, Pág. 5)

Factores que influyen en la fijación del precio

Según (Sangri, 2014, Pág. 82) manifiesta que son dos factores que influyen en la fijación de precio la cuales son:

1) Internos.

- Objetivos de mercadotecnia.
- Estrategia de la mezcla de mercadotecnia.
- Costos.

2) Externos.

- La naturaleza del mercado, la demanda y competencia.
- Otros factores ambientales (económicos o gubernamentales).

El precio desde el punto de vista del consumidor y del fabricante.

El consumidor lo que espera de un producto son los beneficios que de él se puedan derivar, en términos de satisfacción de necesidades; luego para la persona, el precio viene a ser esa parte de su ingreso que debe dedicar para obtención de los beneficios esperados, se dice entonces que el consumidor percibe la utilidad de una marca o producto cuando los beneficios de este exceden sus costos (Mora y Schupnik 2009, Pág. 5)

Tipo de precio

Estos mismos autores mencionan que existen diferentes tipos de precios que a continuación se detallan:

Precio base. Es el precio de un producto individual en su punto de producción y reventa. Es también denominado precio costo en el cual quien lo produce no ha incluido sus ganancias ni sus gastos, solamente sus costos.

Precio de lista. Es el precio oficial de un producto, el cual figura generalmente en lo que se conoce como lista de precio o también antes de los descuentos u otros tipos de deducciones. En otras palabras es el denominado PVP.

Precio esperado. Precio que vale un determinado producto según la valoración consciente o inconsciente del comprador o consumidor. Es lo que llamamos relación costo-valor.

Precios altos. Estrategia de mercadeo que consiste en agregar a una línea de productos ya existentes uno nuevo de más precio y mucho prestigio con la finalidad de provocar un aumento en el ritmo de ventas de los productos previos.

Precios bajos. Es lo contrario de la estrategia anterior. Consiste en agregar a una línea de productos ya existente y de reconocido prestigio uno nuevo de precio menor para poder llegar a niveles socioeconómicos más bajos.

Precio simbólico. Precio que, en vez de regirse por la ley de la demanda y la oferta, se fija con la finalidad de transmitir una idea determinada sobre el producto. Se usa en ocasiones para promociones, el famoso "más 1 Bs."

Precios de estabilización. Practica que hace con la finalidad de estabilizar los precios de una industria y que suele ser iniciativa de la empresa que es líder en precios.

Precios de penetración. Estrategia de precios que consiste en fijar un precio inicial bajo con la finalidad de facilitar la rápida penetración del producto en el mercado.

Elementos de la fijación del precio

De acuerdo a Sangri (2014) los precios tienen como base una estructura de dos elementos básicos e indispensables que son esenciales para la implantación adecuada de una campaña de fijación de precios y son: (Pág. 87)

1) objetivo de la fijación de precios. Si no hay un objetivo de fijación de precios bien definido, quizá la campaña llegaría a una situación de “regalo del producto” o tal vez el producto llegaría a una etapa de declive antes de tiempo.

2) Analizar la elasticidad-precio de la demanda. Desde el punto de vista de la cuantificación de la demanda, ésta puede ser elástica en relación con las necesidades del consumidor; recuerde que el precio puede cambiar de uno justo a uno inflado según sea la demanda y la oferta (p. ej., si hay una gran demanda y poca oferta, los consumidores solicitarán el producto y pagarán lo que sea con tal de tenerlo y disfrutar de él).

8.3.6.3. Identificación del mercado.

Es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacer la a través del intercambio, claro es que será objetivo potencial de intercambio de todos los productos, Productos sustantivos que consumidores tienen que pueden satisfacer esa necesidad. La nueva noción de mercados se establece, entonces, en la integración del conjunto de productos sustitutivos que satisfacen la necesidad o función cercana al conjunto de compradores potenciales (Manuera y Rodríguez, 2007, Pág. 67).

Mercado de consumo.

A éste concurren consumidores que buscan adquirir productos y servicios para su uso personal y no para comercializarlos, los cuales tienen características muy similares o muy diferentes. Los fabricantes producen artículos que los consumidores necesitan y pueden pagar; esa producción se lleva a los centros de consumo para que sea adquirida por los consumidores; a esta acción se le conoce como oferta. Los productos que se comercializan en este mercado son todos aquellos que ya fueron procesados (Sangri 2014 Pág. 32)

Segmentación del mercado.

Consiste en dividir el mercado en grupos de individuos homogéneos entre sí pero heterogéneos respecto al resto de grupos. De este modo se puede seleccionar el público objetivo del producto

con mayor facilidad, para dedicar y personaliza las acciones de marketing a las características concretas de este grupo (Caballero P., 2015, Pág. 26)

8.3.6.4. Definición de producto.

La elaboración de los productos requiere de una serie de pasos y actividades sistematizados, que involucran en gran medida las funciones de toda la empresa, por ello cuando se desarrolla el diseño del producto hay que tomar en cuenta la disponibilidad de los recursos financieros, humanos y técnicos, el ciclo de vida, el proceso de producción, la viabilidad, la flexibilidad, el costo y la organización como tal, entre otros (Rodríguez 2007 Pág. 131)

Clasificación del producto.

Independientemente de los atributos del producto comentado, podemos distinguirlos en cuatro perspectivas diferentes, haciendo una clasificación del mismo según los diferentes conceptos (Galán, 2014, Pág. 42).

Este mismo autor sostiene que los productos se clasifican de la siguiente manera:

Producto básico/genérico. Puede definirse como aquellos atributos propios del producto que los consumidores y usuarios finales esperan que cumplan para la satisfacción de sus necesidades.

Producto actual/real/esperado. Puede definirse como los atributos de los productos que satisfacen la necesidad de sus consumidores.

Producto aumentado. Se define como aquellos atributos presentes en los productos que le dan un valor añadido al mismo que lo hacen más llamativo para el consumidor que lo hace diferenciarse de la competencia, aunque este por sí solo no satisfaga la necesidad del consumidor. En muchos de los casos, cuando el cliente se acostumbra al producto aumentado, lo transforma en producto esperado no siendo atractivo para los consumidores este sin estos atributos o ventajas añadidas.

Producto potencial. Se incluye en él todos los atributos o mejoras de un producto que lo hacen diferenciarse de sus competencias. La mayoría de los casos es debido a la transformación de un producto aumentado como producto esperado lo que conlleva a esta constante mejoras del producto y al estudio constante del mismo para poder adaptarse a las demandas del mercado y con ello ir ampliando cuota de mercado diferenciándose de sus competencias.

Decisión de línea de productos.

La línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos rangos de precio. (Kloter & Armstrong, 2007, Pàg. 250)

La principal decisión de la línea de productos se refiere a la extensión de la línea de productos, es decir, al número de artículos en la línea de productos. La línea será demasiado corta si el gerente puede aumentar las utilidades añadiendo artículos; la línea será demasiado larga si el gerente puede incrementar las utilidades al eliminar artículos. La empresa debería administrar sus líneas de productos de forma cuidadosa. Las líneas de productos suelen alargarse con el tiempo, y la mayoría de las compañías a final de cuentas necesitarán depurar artículos innecesarios, o poco redituables, de sus líneas para aumentar su rentabilidad general (Ídem).

Mezcla de productos

Una organización con varias líneas de productos tiene una mezcla de productos. Una mezcla de productos (o surtido de productos) consiste en todas las líneas de productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta. (Kloter & Armstrong, 2007, pág. 251)

La consistencia de la mezcla de productos se refiere a qué tan relacionadas están entre sí las diversas líneas de productos en cuanto a su uso final, sus necesidades de producción, sus canales de distribución o algún otro aspecto. Las líneas de productos de P&G son consistentes de acuerdo con el grado en que son productos de consumo que viajan por los mismos canales de distribución. Las líneas son menos consistentes según el grado en que desempeñan distintas funciones para los consumidores. (Ídem)

Estas dimensiones de la mezcla de productos sirven como criterios para definir la estrategia de producto de la empresa. La compañía dispone de cuatro formas para incrementar sus negocios. Puede agregar nuevas líneas de productos al ensanchar su mezcla de productos. De esta manera, sus líneas nuevas se apoyan en la reputación de las otras líneas de la compañía. La empresa podría extender sus líneas de productos existentes para convertirse en un proveedor de línea completa (Ídem).

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es un concepto de gran relevancia en la mercadotecnia que sirve para medir el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia (Soria, 2017, Pág. 63).

Según el criterio de este autor el ciclo de vida del producto está compuesto por cuatro fases mismas que se describen a continuación:

Fase de introducción o lanzamiento. Como su propio nombre indica, es el momento en el que el producto comienza a distribuirse con la principal ventaja que de que se posiciona en el mercado casi sin competencia. Sin embargo, también es el momento en el que el producto es muy desconocido, y en este punto los esfuerzos de marketing deben ser más fuertes.

Fase de crecimiento. El producto se va conociendo poco a poco y ello influye de manera determinante en el impacto de venta. Aún no se generan beneficios directos de su lanzamiento, pero a medida que crece su popularidad también crecen los beneficios.

Fase de madurez. Como su propio nombre indica, se trata de un momento en el que los consumidores ya han adquirido el producto. Las ventas llegan a su punto álgido y se estabilizan. En este momento las ventas pueden llegar a disminuir.

Fase de declive. Es el fin de venta del producto. Se reduce de forma considerable la demanda porque el consumidor deja de tener interés.

Por su parte, las empresas lanzan los productos a precios muy por debajo de los establecidos al inicio y así también aumentan las inversiones en promoción y publicidad para dar salida al stock.

8.3.6.5.Promoción de ventas.

La promoción de ventas es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual de mercadeo, aun en períodos de crisis económica o especialmente en esos momentos, cuando está disminuido el poder adquisitivo de los clientes (Chong, et al. 2007, Pág. 28).

Objetivo de la promoción en ventas.

Sangri (2014) menciona que los objetivos en la promoción en ventas son los que a continuación se resaltan:

- ✚ Ayudar a los vendedores a mejorar su trabajo con presentaciones de ventas y exhibiciones. Lograr que la publicidad y las ventas sean más efectivas gracias al uso de muestras, premios, rifas y concursos.
- ✚ Ampliar el número de consumidores.
- ✚ Encontrar más usos al producto.
- ✚ Vender el producto, aunque no sea de temporada.
- ✚ Acercar el producto al consumidor, al reforzar y complementar así las acciones publicitarias (Pág. 178).

Estrategias de promoción.

Según (Chong, et al. 2007). Las estrategias de promoción de los productos son las siguientes:

Colocación del producto Por lo general es necesario que una marca nueva esté ubicada justo al lado de una competidora con mucho prestigio para que sus consumidores habituales se vean atraídos hacia la nueva, o bien colocar en estanterías privilegiadas el producto que se desea

introducir. Para muebles de cinco estantes, el espacio visual localizado a la altura de los ojos del cliente corresponde a los niveles tres y cuatro, contados de abajo arriba.

Material punto de venta Es de vital importancia el material punto de venta impreso que se instala en las exhibiciones para reforzar los mensajes publicitarios.

Personal de apoyo Los grandes fabricantes emplean anaqueleros que, pagados por ellos, son enviados a los supermercados para exhibir los productos y apoyarlos con material punto de venta, de acuerdo con un plano que establezca con precisión cuántos “frentes” de producto debe haber, junto a qué otras marcas y cuál será el orden de presentación, en caso de existir variedad de tamaños, sabores o aromas.

Muestras y degustaciones Una estrategia promocional muy importante es poner en conocimiento del consumidor las características y beneficios de los productos mediante entregas masivas de una presentación reducida (muestra gratis) o bien con degustaciones y/o demostraciones en el punto de venta (Pg.32-34).

Publicidad.

Su objetivo primordial es atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios en donde pueda obtener la satisfacción correspondiente al ofrecimiento que se le manifiesta. Busca alcanzar con rapidez a la mayor proporción del público consumidor y comprador incluyendo dentro de sus los clientes potenciales (Sangri, 2014 Pág. 162).

Objetivo publicitario.

Este autor señala que los objetivos publicitarios son los siguientes que se detalla a continuación:

- ✓ Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.
- ✓ Crear y mantener una imagen adecuada del producto, de la marca y de la compañía.
- ✓ Evitar la penetración de la competencia en la participación ya ganada.
- ✓ Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- ✓ Promover la venta de productos o servicios, al establecer relaciones entre el comerciante y el consumidor, y aumentar las bases de convencimiento en el público al que se dirige.

- ✓ Transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.
- ✓ Informar acerca de los bienes o servicios cuya contratación intenta alcanzar.
- ✓ Inducir al consumidor a una acción de compra. Incidir en el destinatario mediante el mensaje, para modificar su conducta.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS.

1. ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores en el uso o consumo de los productos de limpieza para el hogar?

Mediante las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Distribuciones Surtimax se pudo conocer las preferencias de los consumidores al momento de realizar sus compras de dicho producto, la razón principal del uso y consumo de los productos de limpieza para el hogar es la higiene, la necesidad de mantener limpio, la casa, oficina, local comercial etc. Los clientes prefieren fragancias florales asumiendo que deja un agradable aroma por mucho más tiempo en el ambiente, el producto de mayor demanda por parte de los consumidores son los desinfectantes para piso.

2. ¿Cómo la aplicación de un estudio técnico puede ayudar en el diseño y elaboración de una línea de productos de limpieza del hogar en la empresa Distribuciones Surtimax?

El estudio técnico nos permitió determinar el tamaño de proyecto el cual cubre el 5 % de la demanda insatisfecha obteniendo una producción anual para el año 2021 de 44.787 litros de los productos de limpieza, igual manera el estudio técnico nos permitió identificar el proceso productivo de los productos de limpieza para el hogar representado mediante flujogramas mismos que sirvieron para el diseño, distribución de la planta y elaboración de dichos productos de limpieza.

3. ¿Cuáles son los requerimientos del marketing mix que permiten la comercialización de los productos de limpieza en el cantón La Maná?

A través de los requerimientos del marketing mix se determinó el precio de los productos de la nueva línea de productos de limpieza el cual tienen una tendencia de crecimiento año tras año,

se identificó los canales de distribución directo e indirecto para la comercialización de los productos de limpieza, igual forma se estableció promociones por la compra de los productos incentivando así el consumo, con una publicidad en la radio la excelencia con un costo de 54 dólares mensuales.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

10.1. Tipos de Investigación.

10.1.1. Investigación Bibliográfica.

Para la presente investigación se utilizó la exploración de fuentes secundarias la misma que permitió crear bases teóricas de indagación, para ello se utilizaron investigaciones antes realizadas por autores, nos servimos de libros, tesis aprobadas, entre otros documentos bibliográficos que nos permitieron hacer referencia sobre las preferencias del consumidor, proceso productivo, estudio técnico y el marketing mix.

10.1.2. Investigación Formativa.

La investigación formativa sirvió como herramienta del proceso de enseñanza de manera que favorece al desarrollo de conocimientos, técnicas, habilidades y actitudes que permita difundir información existente y generar conocimientos, la misma que estuvo orientada por docentes y de agentes investigadores en el proceso de formación, para desempeñar con éxito actividades asociadas con la investigación.

10.1.3. Investigación descriptiva.

Se utilizó este tipo de investigación el cual sirvió para describir o especificar características del proceso de elaboración y comercialización de productos de limpieza para el hogar, de igual forma sirvió para describir los requerimientos del marketing mix y las frecuencias de consumos de los clientes, con la finalidad de diseñar un emprendimiento innovador en la elaboración de una nueva línea de productos de limpieza para el hogar.

10.1.4. Investigación Explicativa.

En el presente trabajo se empleó la investigación explicativa que permitió explicar los diferentes procesos o sucesos productivos que se emplean en la elaboración y comercialización de productos de limpieza para el hogar, así mismo favorece a la explicación de las preferencias de los consumidores en cuanto a los productos de limpieza para el hogar.

10.1.5. Investigación de Campo.

Se realizó una investigación de campo empleando encuestas dirigidas a los clientes de la Distribuidora Surtimax, que permitió conocer las preferencias de consumo y los requerimientos del marketing mix, para ello fue necesario visitar a los diferentes clientes de la distribuidora.

10.2. Métodos de la investigación.

10.2.1. Método Deductivo.

En la presente investigación se utilizó el método deductivo que nos sirvió para extraer conclusiones y recomendaciones lógicas y validas, a partir de un conjunto de premisas basadas en los resultados que se obtuvieron de las encuestas, de manera que nos permita diseñar e implementar un emprendimiento innovador para el desarrollo de una nueva línea de productos de limpieza para el hogar.

10.2.2. Método analítico sistemático.

Con la aplicación del método analítico nos permitió identificar y descomponer las diferentes etapas que intervienen en el procesos de elaboración de productos de limpieza, de tal manera que nos facilitó realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de los procesos de producción mediante la revisión de fuentes secundarias, dicho análisis nos permitió realizar un estudio técnico para la elaboración y comercialización de una nueva línea de productos de limpieza en la distribuidora Surtimax.

10.3. Técnicas de Investigación.

10.3.1. Encuesta.

La técnica de la encuesta fue esencial para la recopilación de la información primaria la misma que fue fundamental para la propuesta de la investigación, la encuesta se aplicó a los clientes de la Distribuidora Surtimax la misma que consta de 1500 clientes, para la cual se estableció un margen de error del 7% donde la muestra significativa asciende a 210 clientes.

10.3.2. Revisión documental.

Mediante la revisión de diferentes literaturas sobre el estudio técnico misma que sirvió para describir, explicar y diseñar flujogramas de procesos donde se identificaron cada etapa del proceso de elaboración de productos de limpieza, de igual manera sirvió para la elaboración de matrices de los costos de producción.

10.4. Instrumentos.

10.4.1. Cuestionario para la encuesta.

Para la recopilación de la información mediante encuestas dirigidas a los clientes de la Distribuidora Surtimax se diseñaron cuestionarios con preguntas orientadas a la compilación de información primaria sobre las preferencias de consumo de los clientes con el propósito de conocer las frecuencias, motivos y nivel de satisfacción de los productos de limpieza para el hogar. **(Anexo 4)**

10.4.2. Fichas de contenidos.

Mediante la aplicación de fichas de contenido permitieron diseñar matrices de los costos de producción de la misma manera contribuyó en la elaboración o diseño de flujogramas de los procesos de producción o elaboración de los productos de limpieza en la Distribuidora Surtimax **(figura 16- 17)**

10.5. Población y muestra.

10.5.1. Población de los clientes de la empresa Distribuciones Surtimax.

El universo o población de la investigación es de 1500 clientes de empresa distribuidora Surtimax y 4 directivos, según la base de datos de los clientes de la empresa se encuentran distribuidos de la siguiente manera.

Cuadro 3. Clientes de la empresa Distribuidora Surtimax

Actividades	Cantidad
Piezas de vehículos, llantas y motos	10
Celulares y sus partes	8
Ventas de bebidas alcohólicas, bebidas gaseosas	10
Compra y venta de productos agrícolas	15
Venta de aves, animales en pie, faenado, terneras, pescados, pollos y mariscos.	20
Actividad de bazar y artículos en general	31
Prendas de vestir, boutique, calzados	27
Ferretería, cerámica	4
Panadería	15
Librerías y copiadoras	8
Tienda, mini tienda, ventas al por mayor	273
Consumos, casas, oficinas	310
Peluquerías, salón de belleza	22
Restaurantes, picanterías, comidas rápidas	104
TOTAL:	857

Fuente: Base de datos de los clientes de la Empresa Surtimax

Elaborado por: Los autores.

10.5.2. Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra necesaria de los clientes de las diferentes instituciones fue fundamental aplicar la siguiente fórmula que expresó la cantidad de clientes a los que debemos encuestar considerando un margen de error del 6%.

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

Datos:

n = Tamaño de la muestra = ?

N = Población a investigarse = 857

E = Índice de error máximo admisible = 0.06

Desarrollo:

$$n = \frac{857}{(0.06)^2 (857-1) + 1}$$

$$n = \frac{857}{(0.0036) (856) + 1}$$

$$n = \frac{857}{4.0816} = 209,97$$

$$n = 210$$

10.5.3. Distribución de la muestra.

Se aplicó la siguiente fórmula del coeficiente de proporcionalidad que nos permitió conocer de manera detallada cada uno de los estratos de clientes de la Distribuidora Surtimax.

Fórmula:

$$f = \frac{n}{N} \quad f = \frac{210}{857} \quad f = 0,25$$

Cuadro 4. Estratos de los clientes de la Distribuidora Surtimax, 2020.

Actividades	Cantidad	Coficiente	Proporción
Piezas de vehículos, llantas y motos	10	0,25	2
Celulares y sus partes	8	0,25	2
Ventas de bebidas alcohólicas, bebidas gaseosas	10	0,25	2
Compra y venta de productos agrícolas	15	0,25	4
Venta de aves, animales en pie, faenado, terneras, pescados, pollos y mariscos.	20	0,25	5
Actividad de bazar y artículos en general	31	0,25	8
Prendas de vestir, boutique, calzados	27	0,25	7
Ferretería, cerámica	4	0,25	1
Panadería	15	0,25	4
Librerías y copadoras	8	0,25	2
Tienda, mini tienda, ventas al por mayor	273	0,25	67
Consumos, casas, oficinas	310	0,25	76
Peluquerías, salón de belleza	22	0,25	5
Restaurantes, picanterías, comidas rápidas	104	0,25	25
TOTAL:	857	0,25	210

Fuente: Base de datos de los clientes de la Empresa Surtimax

Elaborado por: Los autores.

11. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Análisis de las encuestas efectuadas a los clientes de la empresa distribuciones SURTIMAX, año 2020.

1. Género

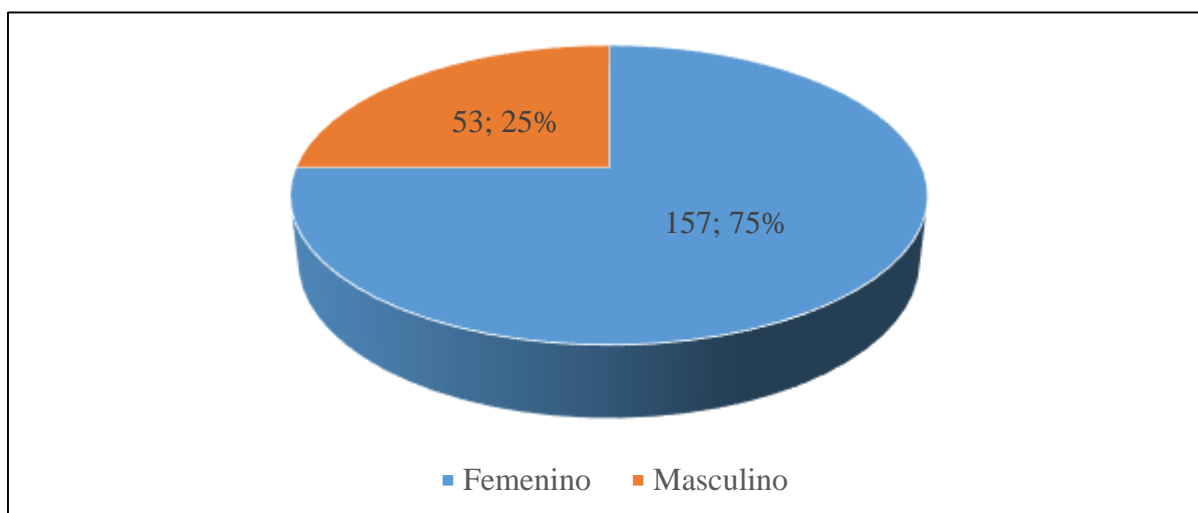
Cuadro 5. Género

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Femenino	157	25%
Masculino	53	75%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 1. Género



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

A través de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Distribuciones Surtimax se pudo conocer que 157 clientes mismos que representa el 75% de los clientes encuestados son del sexo femenino, y 53 clientes cuya representación es del 25% pertenecen al sexo masculino, es notable que el sexo femenino tiene mayor participación en la extensa lista de clientes que posee la empresa.

2. Edad

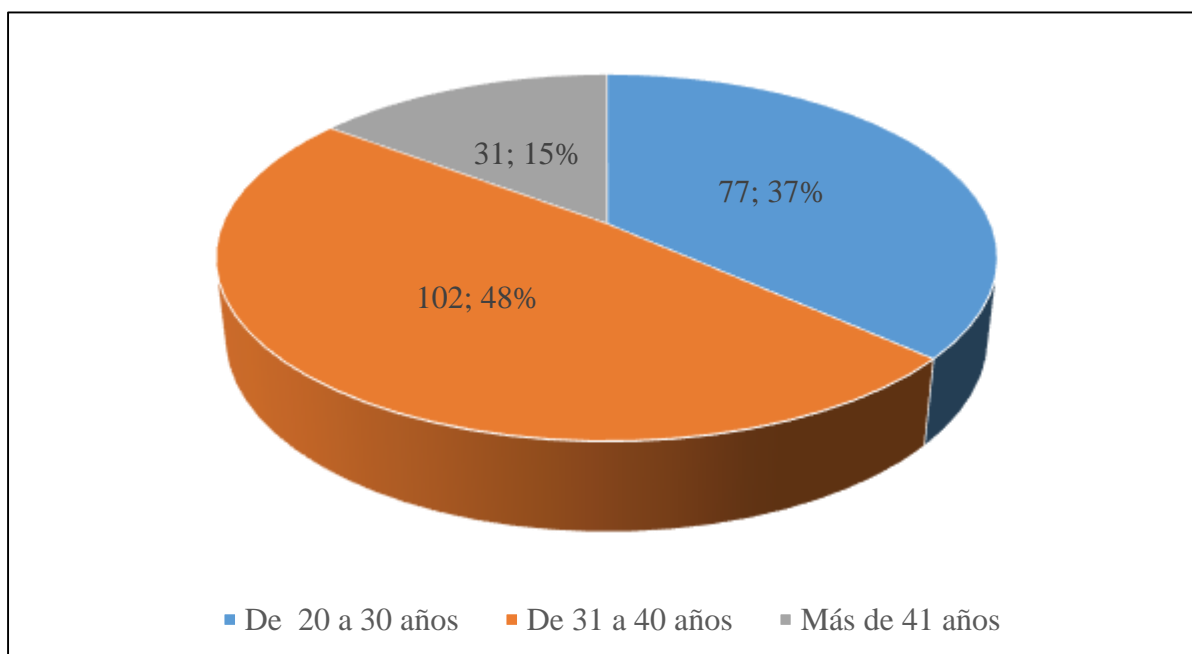
Cuadro 6. Rango de edad

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
De 20 a 30 años	77	36,67%
De 31 a 40 años	102	48,57%
Más de 41 años	31	14,76%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 2. Rango de edad



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 48% de los clientes encuestados mencionaron que tienen un rango de edad de 31 a 40 años, el 37% posee un rango de edad de 20 a 30 años, y el 15 % restante posee más de 41 años. Lo que indica que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa son personas que ya tienen bastante experiencia en cuanto al cuidado de su hogar.

3. ¿Desde qué tiempo usted es cliente de la empresa Distribuciones Surtimax?

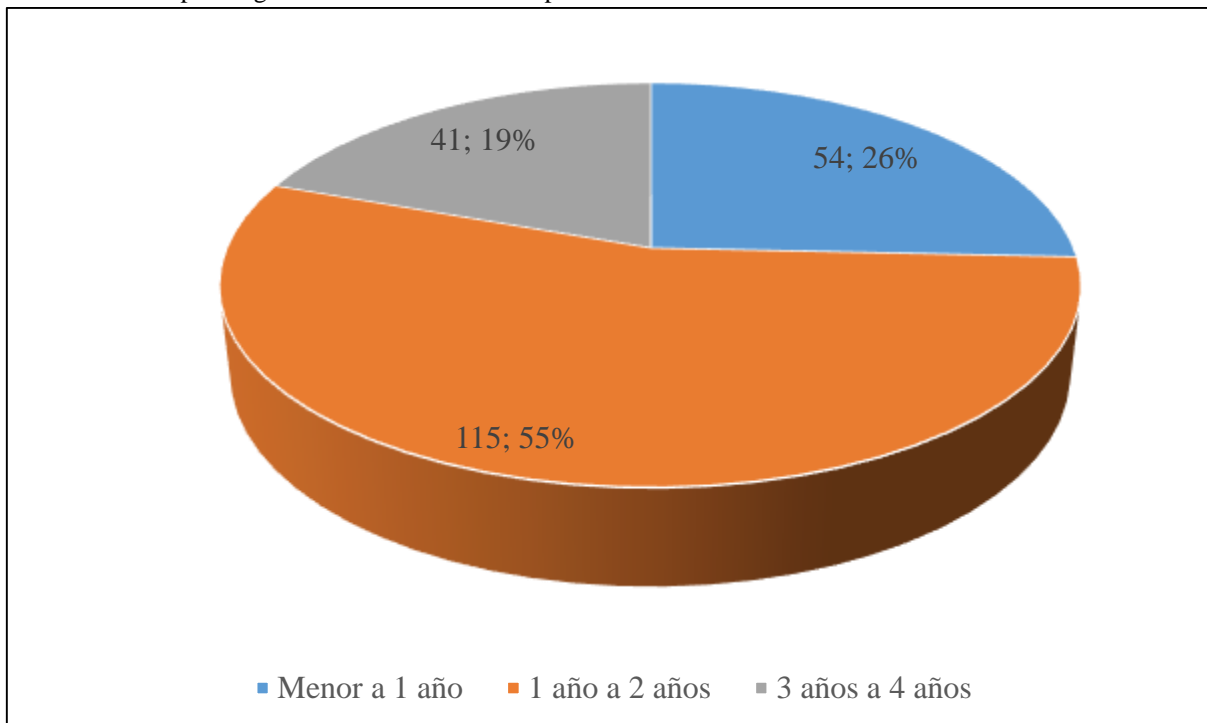
Cuadro 7. Tiempo antigüedad del cliente en la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Menor a 1 año	54	25,72%
1 año a 2 años	115	54,76%
3 años a 4 años	41	19,52%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 3. Tiempo antigüedad del cliente en la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 55% de los clientes encuestados manifestaron que tienen entre 1 año a 2 años siendo clientes de Distribuciones Surtimax, el 26% indica que tiene menos de un año y 19% de ellos señaló que tienen de 3 a 4 años siendo clientes de la empresa. Lo que significa que el mayor porcentaje son clientes de entre 1 y 2 años es decir ni muy antiguos ni muy recientes.

4. ¿Para el aseo de su hogar utiliza usted productos de limpieza y desinfección para el hogar?

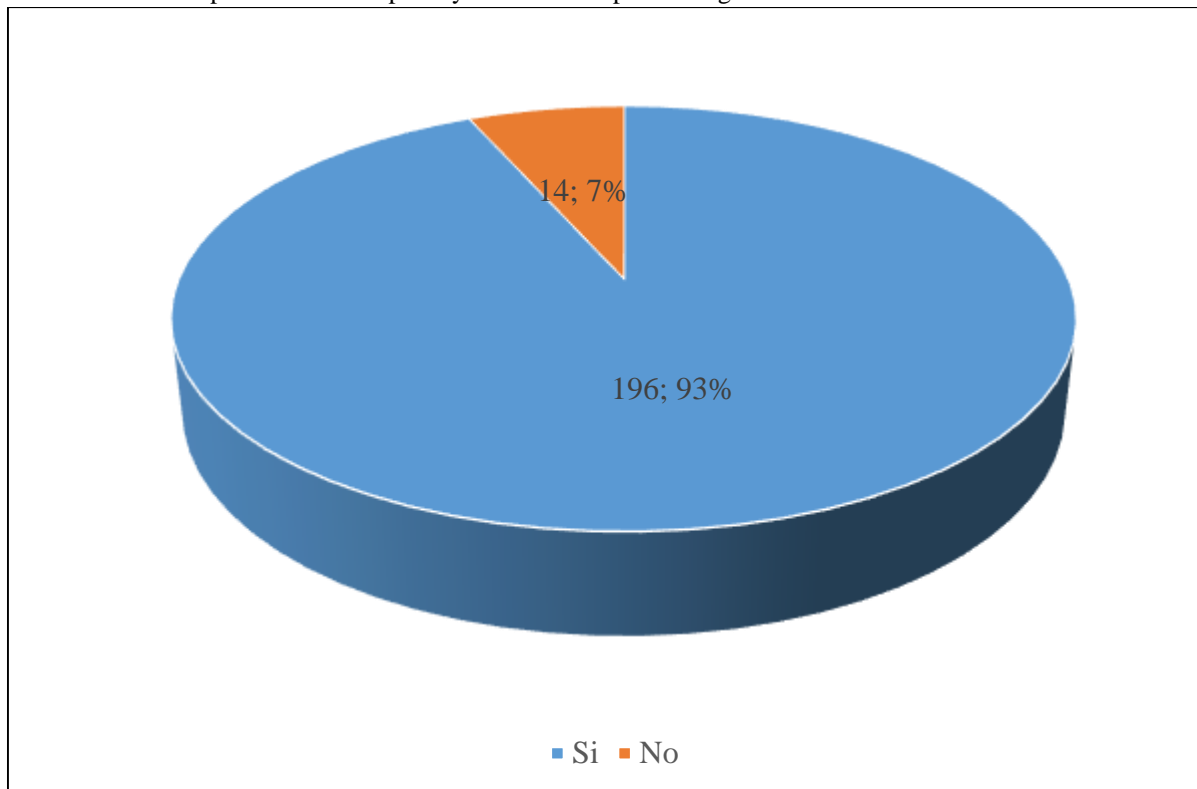
Cuadro 8. Uso de productos de limpieza y desinfección para el hogar

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Si	196	93,33%
No	14	6,67%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 4. Uso de productos de limpieza y desinfección para el hogar.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 93% de los clientes encuestados respondieron que, si hacen uso de productos de limpieza para el hogar, y solo un 7% de ellos señalan que no acostumbran a usar esos productos. Mediante estos resultados se visualiza un mercado muy amplio para la comercialización estos productos.

5. ¿Para realizar la limpieza de su hogar cuál de los siguientes productos que a continuación se detallan usted más utiliza?

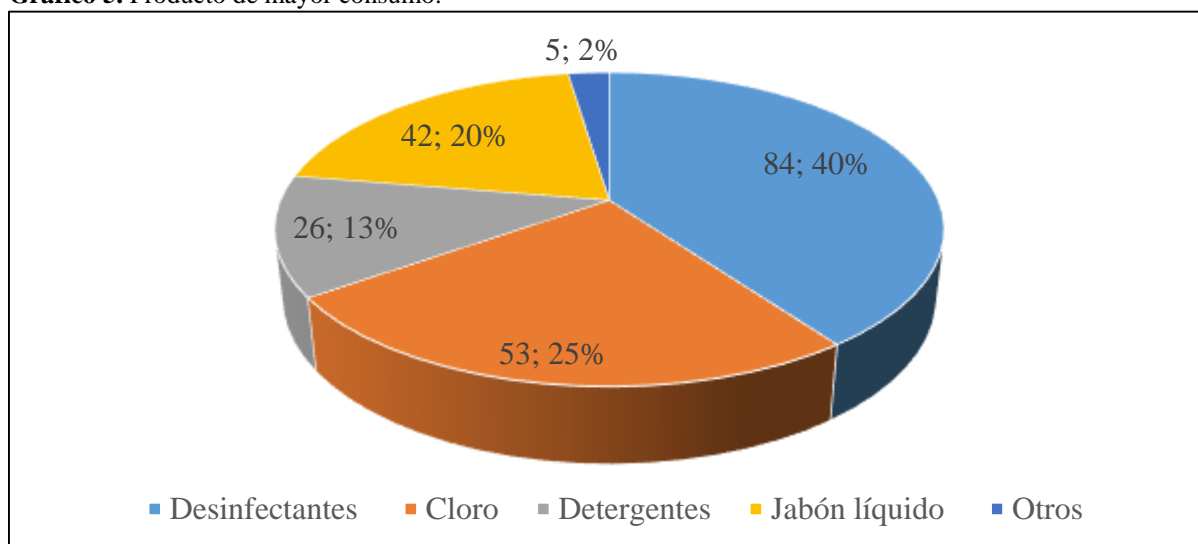
Cuadro 9. Producto de mayor consumo.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Desinfectantes	84	40%
Cloro	53	25,24%
Detergentes	26	12,38%
Jabón líquido	42	20%
Otros	5	2,38%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 5. Producto de mayor consumo.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 40% de los clientes encuestados mencionaron que utilizan con más frecuencia los desinfectantes para pisos, el 25% señala su uso frecuente de cloro, un 20% indica que utiliza más jabón líquido para manos, así también el 12% hace mención que los detergentes líquidos y un 5% de los encuestados establecen que hacen uso de otros productos de limpieza. Lo que significa que los productos desinfectantes y jabón líquido serán los que mayor aceptación tengan en el mercado.

6. Para la limpieza de su hogar cual es la fragancia de los productos de limpieza que usted más prefiere

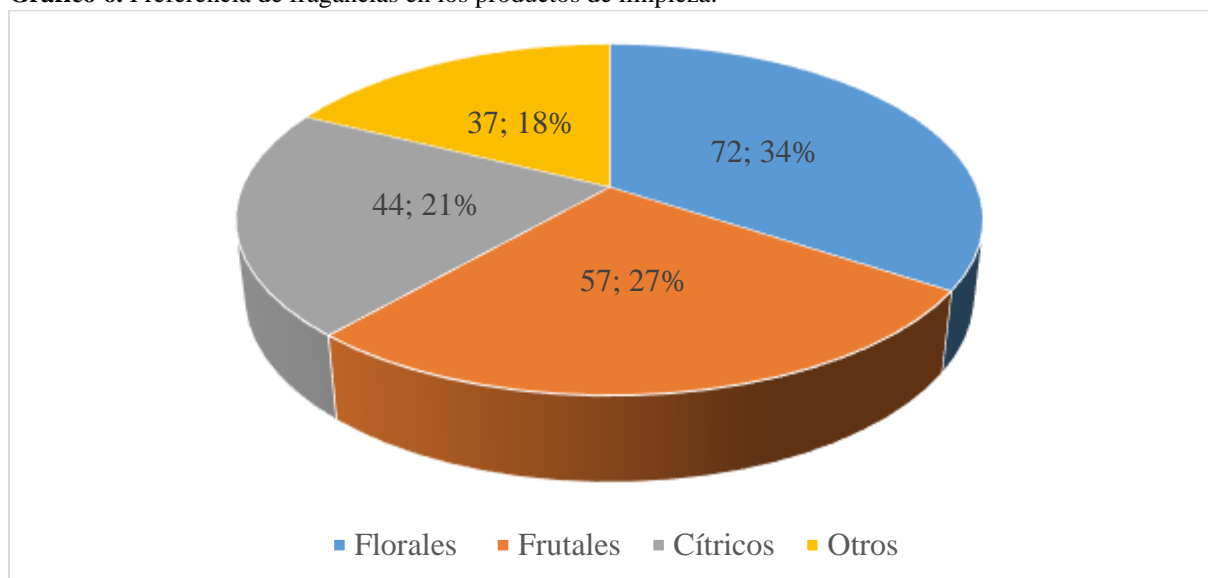
Cuadro 10. Preferencia de fragancias en los productos de limpieza

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Florales	72	34,29%
Frutales	57	27,14%
Cítricos	44	20,95%
Otros	37	17,63%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 6. Preferencia de fragancias en los productos de limpieza.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 34% de los clientes encuestados mencionan que prefieren fragancias florales en los productos de limpieza, el 27% indican que las fragancias frutales son de su preferencia, el 21% prefiere fragancias cítricas, y el 17% indica que prefiere otras fragancias. En base a esta encuesta se puede afirmar que las fragancias florales y frutales son las fragancias más aceptadas en el mercado.

7. ¿Cuál es la razón por la que usted utiliza los productos de limpieza?

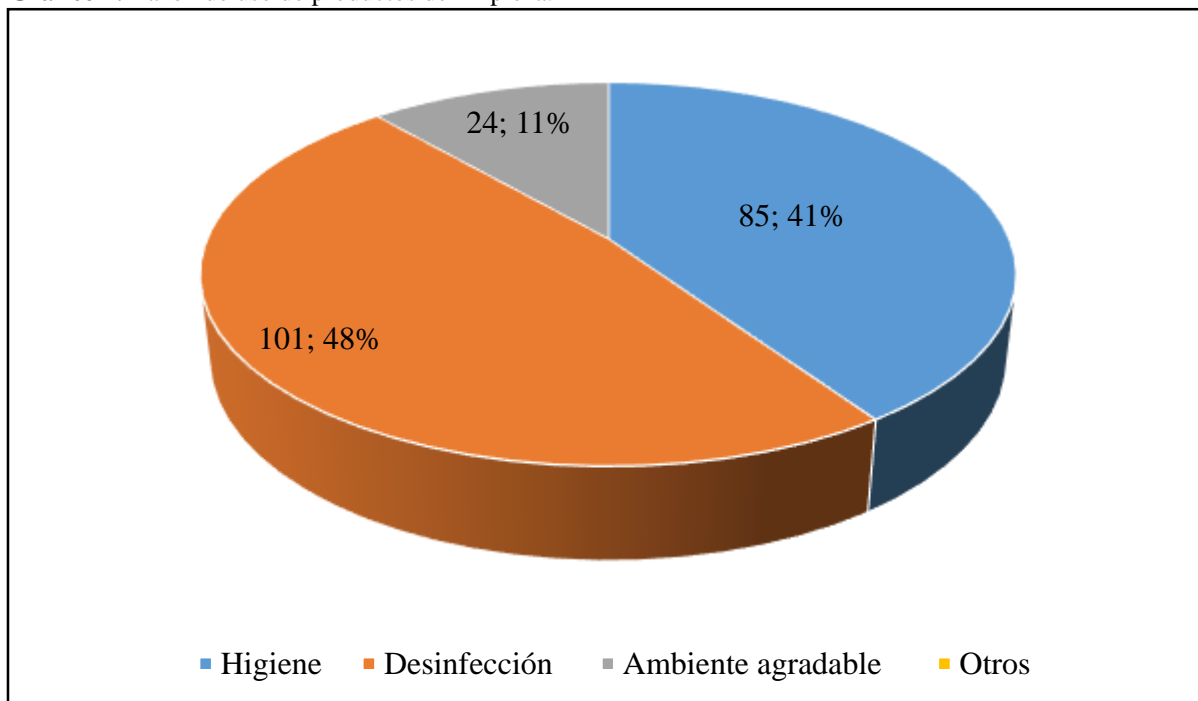
Cuadro 11. Razón de uso de productos de limpieza.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Higiene	85	40,48%
Desinfección	101	48,09%
Ambiente agradable	24	11,43%
Otros	0	0 %
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 7. Razón de uso de productos de limpieza.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 48% de los clientes encuestados manifiestan que utilizan productos de limpieza por higiene, el 41% lo hace por desinfección y el 11% los utiliza por mantener un ambiente agradable. En base a esta encuesta podemos señalar que los productos de limpieza para el hogar son utilizados pensando en la salud de las familias que los utilizan.

8. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza con mayor frecuencia?

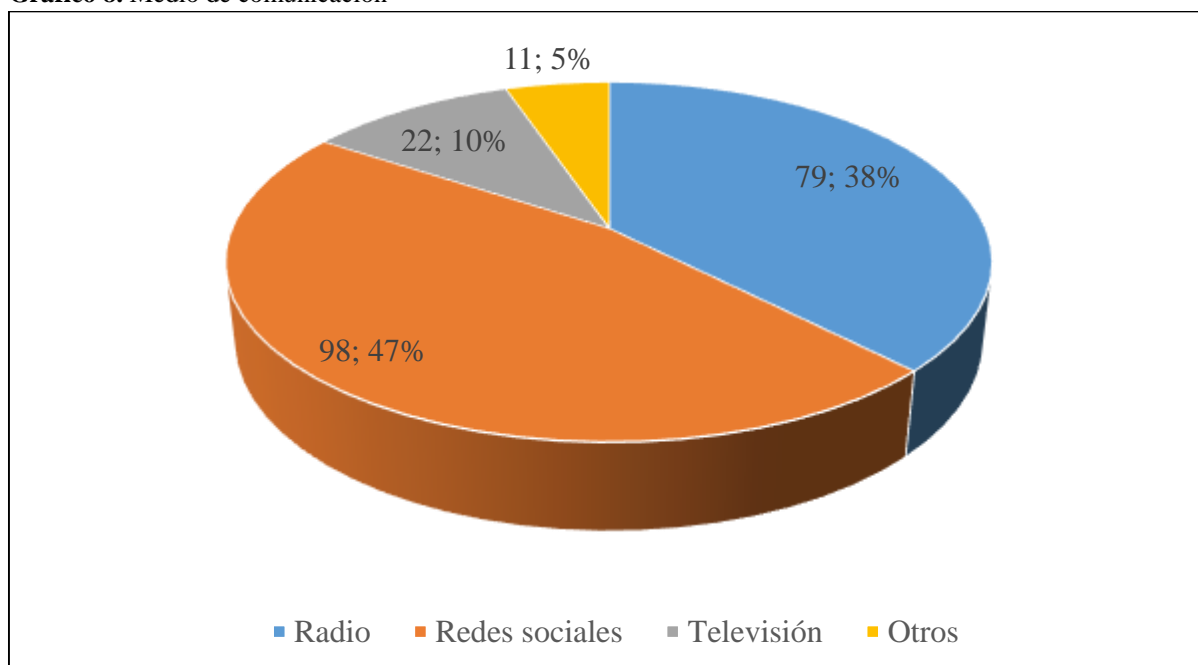
Cuadro 12. Medio de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Radio	79	37,61%
Redes sociales	98	46,66%
Televisión	22	10,47%
Otros	11	5,23%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 8. Medio de comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 47% de los clientes encuestados respondieron que hacen más uso redes sociales como medio de información, el 38% de ellos mencionan que su medio de información más utilizado es la radio, el 10% hace más uso de la televisión, y el 5% utilizan otros medios de información. En base a estos resultados se puede concretar que las redes sociales es el medio de comunicación más utilizado en la actualidad.

9. ¿Por qué medio de comunicación usted se informó de los productos de limpieza para el hogar que actualmente utiliza?

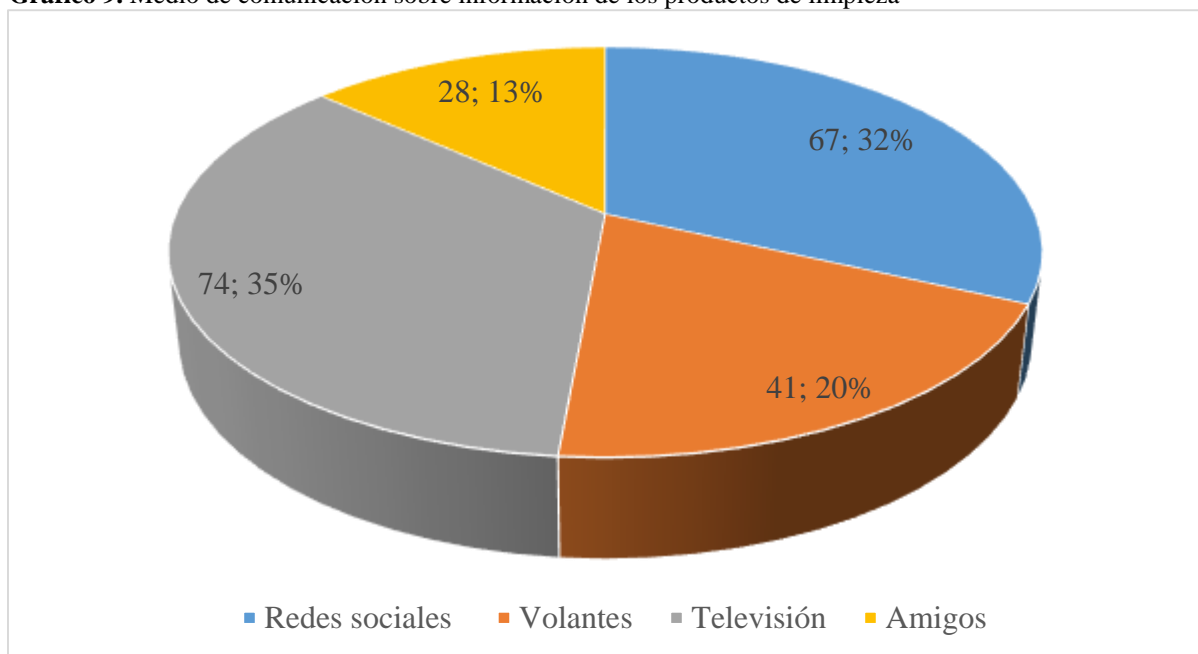
Cuadro 13. Medio de comunicación sobre información de los productos de limpieza

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Redes sociales	67	31,90%
Volantes	41	19,52%
Televisión	74	35,24%
Amigos	28	13,34%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 9. Medio de comunicación sobre información de los productos de limpieza



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta aplicada a nuestros clientes se pudo conocer que el 35 % manifiesta que obtuvo información sobre los productos que utiliza actualmente a través de la televisión, el 32 % menciona que se enteró por las redes sociales, el 20 % a través de hojas volantes y el 13 % declaran que fueron los amigos quienes les brindaron información de dichos productos.

10. En la siguiente matriz indique de los siguientes productos que cantidad consume mensualmente y lugar de compra.

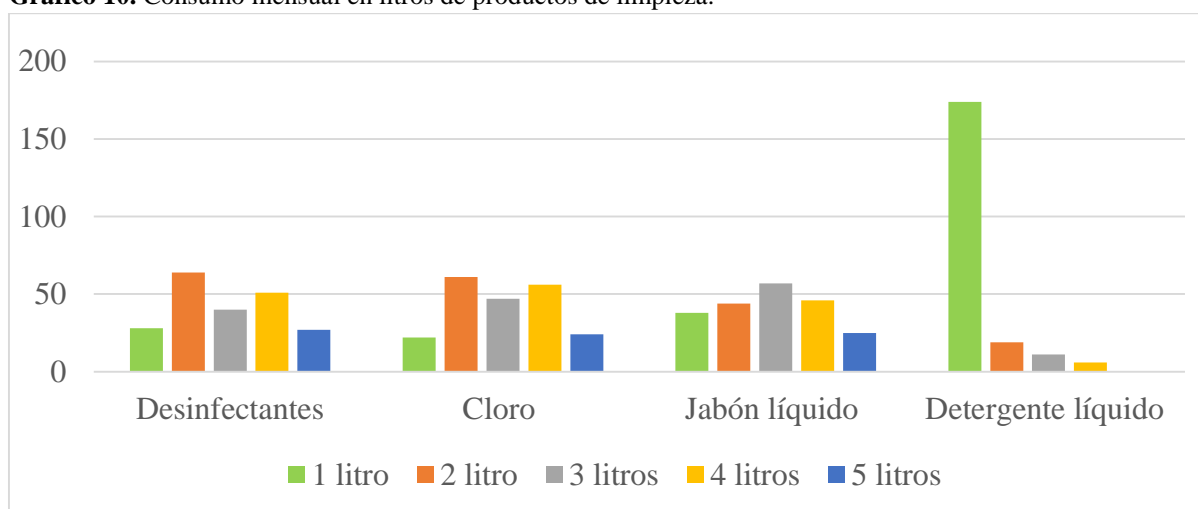
Cuadro 14. Matriz de consumo de productos de limpieza.

Producto	Consumo mensual (en litros)					Lugar de compra Mercado del cantón La Maná			Lugar de compra Mercado otra ciudad		
	1	2	3	4	5 o más	Comisariato	Mercado mayorista	Tienda	Valencia	Quevedo	Otra ciudad
Desinfectantes	28	64	40	51	27	46	9	120	12	21	2
Cloro	22	61	47	56	24						
Jabón líquido	38	44	57	46	25						
Detergente líquido	174	19	11	6	----						

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 10. Consumo mensual en litros de productos de limpieza.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

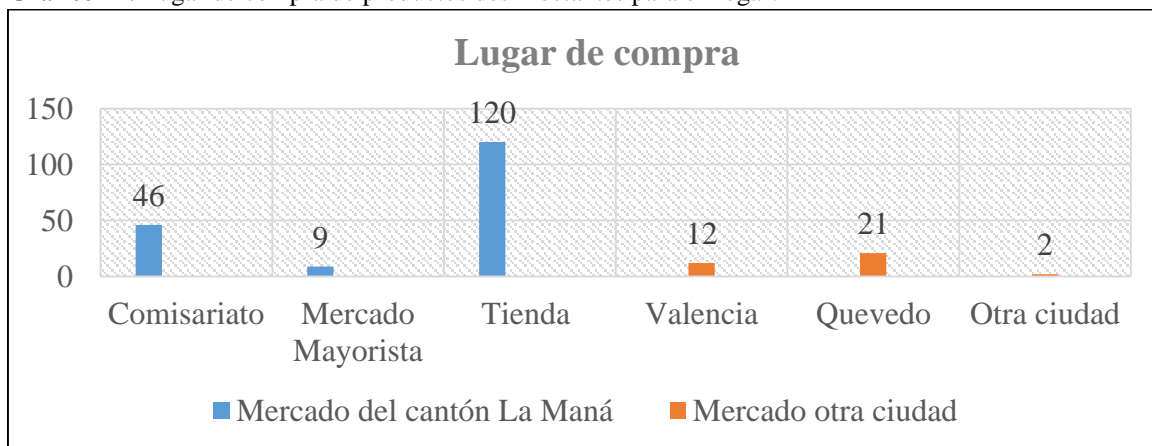
De los clientes encuestados todos mencionan que utilizan desinfectante para la limpieza de su hogar de los cuales 28 indican que utilizan 1 litro al mes, 24 de ellos utilizan dos litros, 40 personas utilizan tres litros, 51 de ellos utilizan 4 litros, y 27 personas respondieron que utilizan 5 litros o más mensuales, dando un total de 655 litros de desinfectantes mensuales entre los 210 clientes encuestados.

De la misma forma en el resultado de la encuesta en el uso de cloro para limpieza 22 personas hacen uso de 1 litro mensual, 62 personas utilizan 2 litros al mes, 47 personas utilizan 3 litros, 56 personas mencionan que ocupan 4 litros de cloro al mes y 24 personas utilizan de 5 litros o más, dándonos como resultado un total de 629 litros de cloro mensual.

Así también el uso de jabón líquido en los clientes encuestados es representado de la siguiente manera, 38 personas utilizan 1 litro, 44 personas utilizan 2 litros, 57 personas utilizan 3 litros de jabón líquido al mes, 46 personas utilizan 4 litros y 25 personas utilizan 5 litros en adelante de jabón líquido mensual. Obteniendo como resultado un total de 606 litros de jabón líquido mensuales.

En cuanto al uso de detergente líquido los resultados son los siguientes, 174 personas utilizan solo un litro al mes, 19 utilizan 2 litros mensuales, 11 de ellos hacen uso de 3 litros y 6 utilizan de 4. Dándonos un resultado de 269 litros de detergente líquido mensuales.

Gráfico 11. Lugar de compra de productos desinfectantes para el hogar.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

De los 210 clientes encuestados 175 de ellos adquieren sus productos en el mercado del cantón La Maná, donde 120 de ellos adquieren sus productos en tiendas, 46 lo hacen en un comisariato, y 9 en mercados mayoristas, así como 35 de los clientes encuestados adquieren sus productos en otra ciudad, 21 de ellos adquieren sus productos en Quevedo, 12 los adquieren en Valencia, y 2 en otra ciudad.

11. ¿Por qué razón usted adquiere los productos de limpieza en ese lugar?

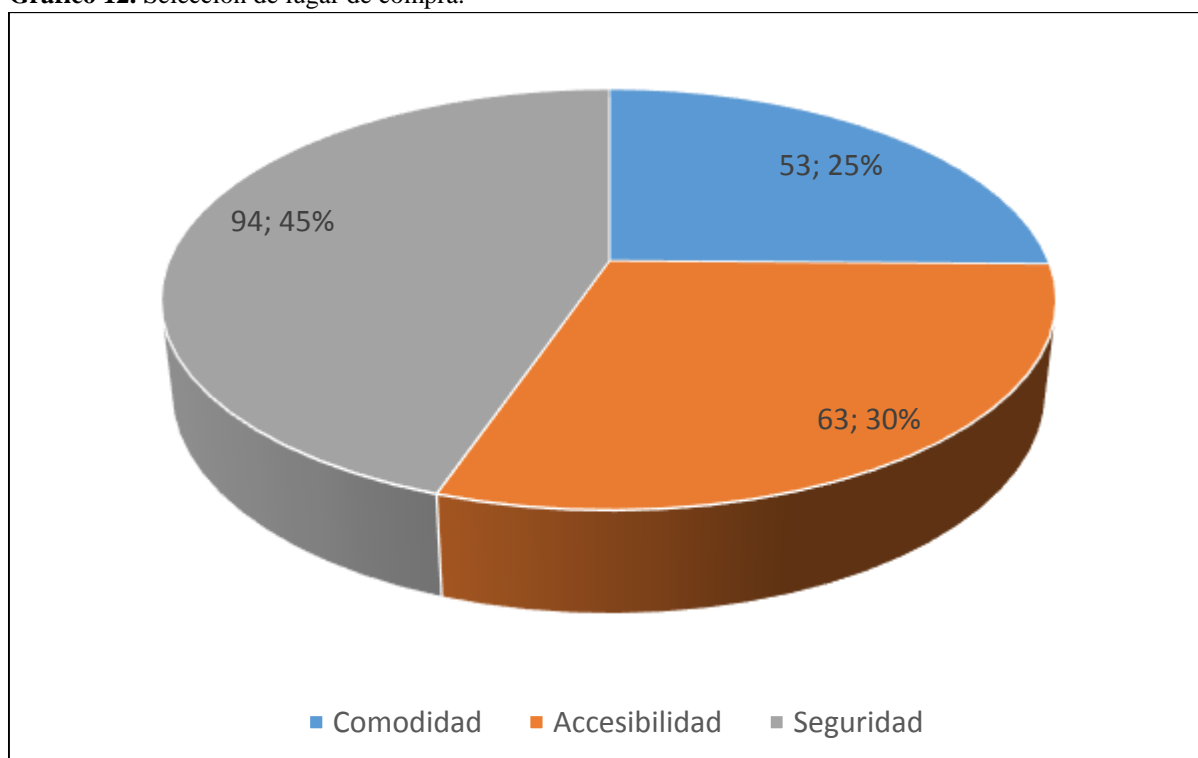
Cuadro 15. Selección de lugar de compra.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Comodidad	53	25,24%
Accesibilidad	63	30,00%
Seguridad	94	44,76%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 12. Selección de lugar de compra.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

El 45% de los clientes encuestados señalan que adquieren sus productos en su lugar de preferencia por seguridad, el 30% mencionan que, por accesibilidad, y el 25% mencionaron que por comodidad. Esto significa que la mayor parte de los clientes requieren su producto en su tienda de preferencia por seguridad, es decir se sienten seguros de los productos que adquieren.

12. ¿Le gustaría a usted adquirir sus productos de limpieza mediante pre venta por catálogo?

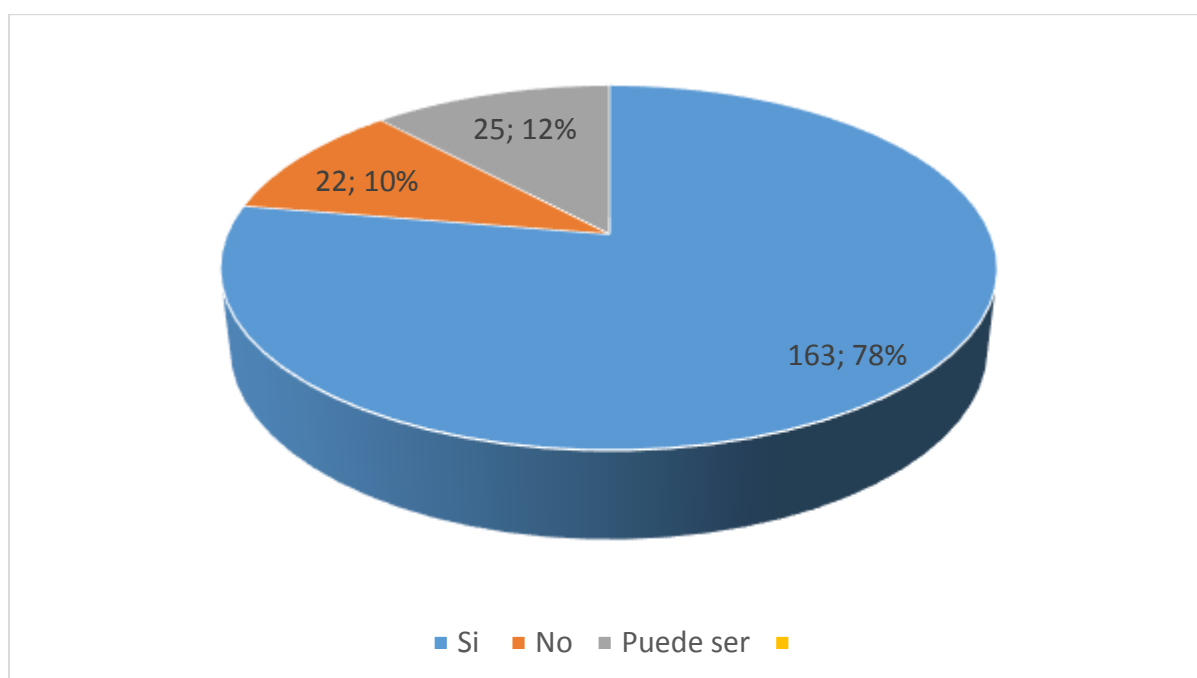
Cuadro 16. Pre venta por catalogo

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Si	163	77,62%
No	22	10,48%
Puede ser	25	11,90%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 13. Pre venta por catálogo.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

El 78 % de los clientes encuestados estarían dispuestos a adquirir los productos de limpieza para el hogar a través de catálogos mediante la opción de pre ventas, el 12 % de los encuestados están indecisos y respondieron un “puede ser” dejando abierta la posibilidad de compra, el 10 % respondió con un “no” a la compra por catálogo manifestado que mediante esta modalidad no pueden observar las características del producto.

13. ¿Si la empresa Distribuciones Surtimax Implementara una línea de productos de limpieza para el hogar usted adquiriera sus productos?

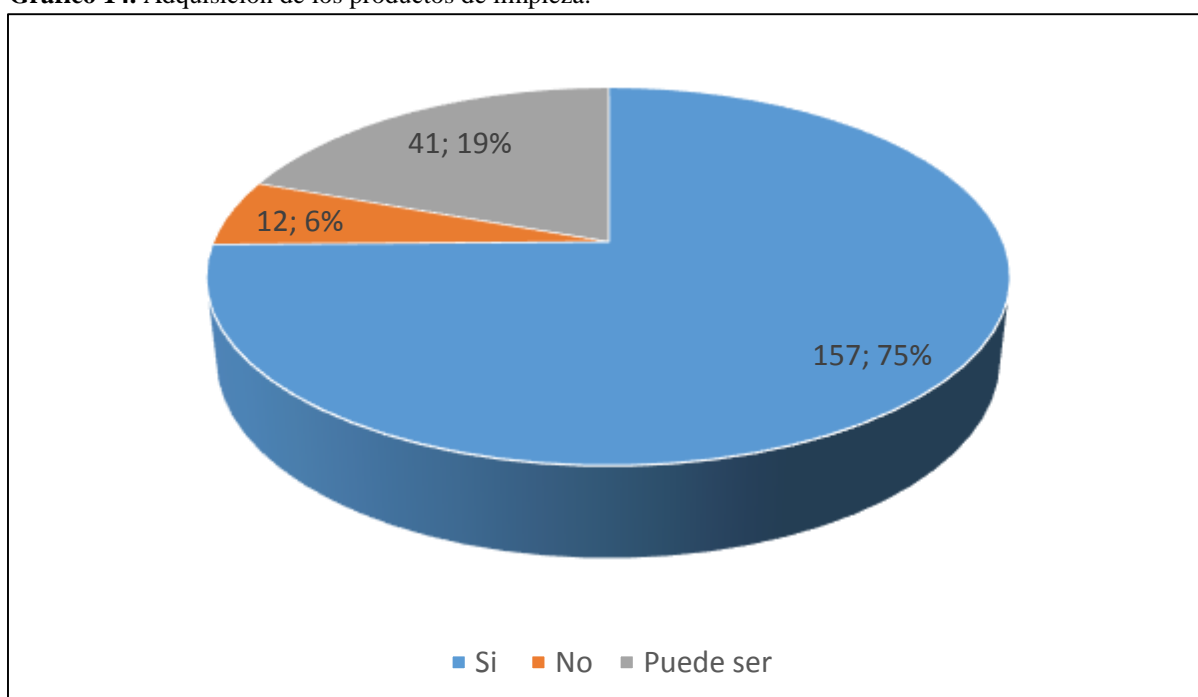
Cuadro 17. Adquisición de los productos de limpieza

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Si	157	74,77%
No	12	5,71%
Puede ser	41	19,52
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 14. Adquisición de los productos de limpieza.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación:

El 75 % de los encuestados les gustaría que la empresa distribuciones Surtimax implementara una línea de productos de limpieza para el hogar, 19 % de los encuestados estuvieron indecisos respondiendo un “puede ser” lo cual dejan abierta la posibilidad mientras que el 6 % manifiestas que no comprarían esto debido a que están familiarizados con otros productos que consumen actualmente.

14. ¿Qué factores influyen en el momento de hacer su compra de productos de limpieza?

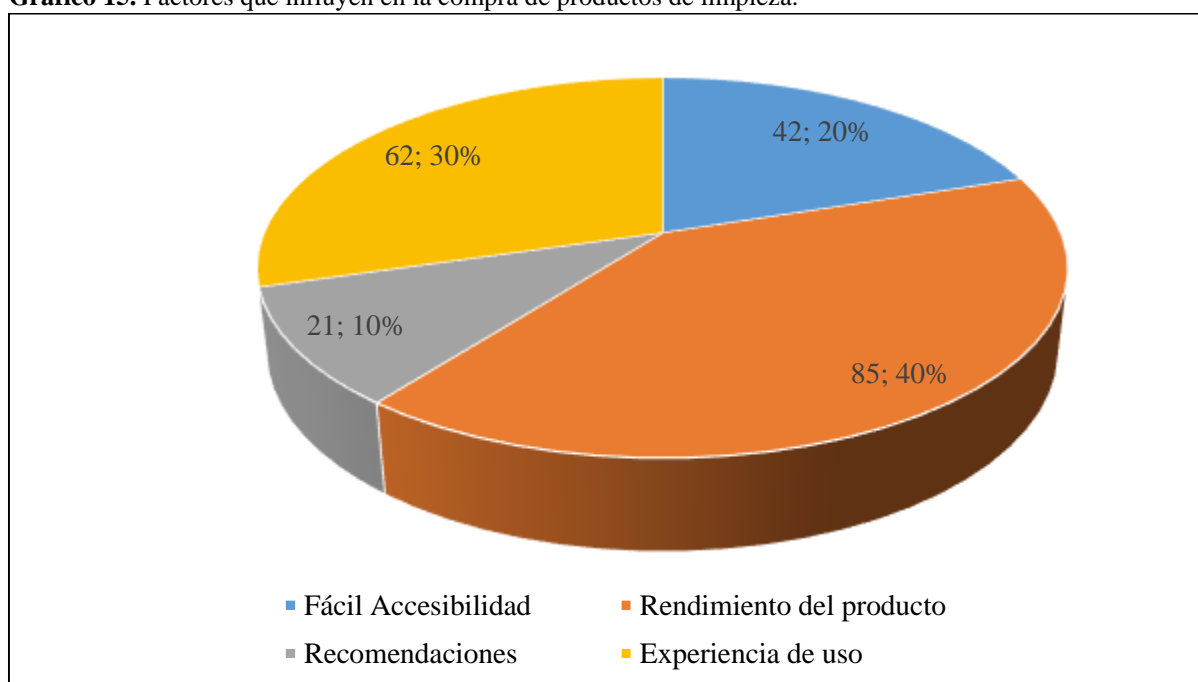
Cuadro 18. Factores que influyen en la compra de productos de limpieza.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Fácil Accesibilidad	42	20%
Rendimiento del producto	85	40,48%
Recomendaciones	21	10%
Experiencia de uso	62	29,52%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 15. Factores que influyen en la compra de productos de limpieza.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación:

Mediante la aplicación de las encuestas a los clientes se pudo conocer que el 40 % menciona que la influencia de compra de los productos que consume actualmente es por el rendimiento del producto, el 30 % declara que es por la experiencia de uso de estos productos, el 20 % por la fácil accesibilidad de dichos productos, y el 10 % menciona que su compra influye por recomendaciones de terceros.

15. ¿Qué aspecto considera usted al momento elegir su producto de limpieza para el hogar?

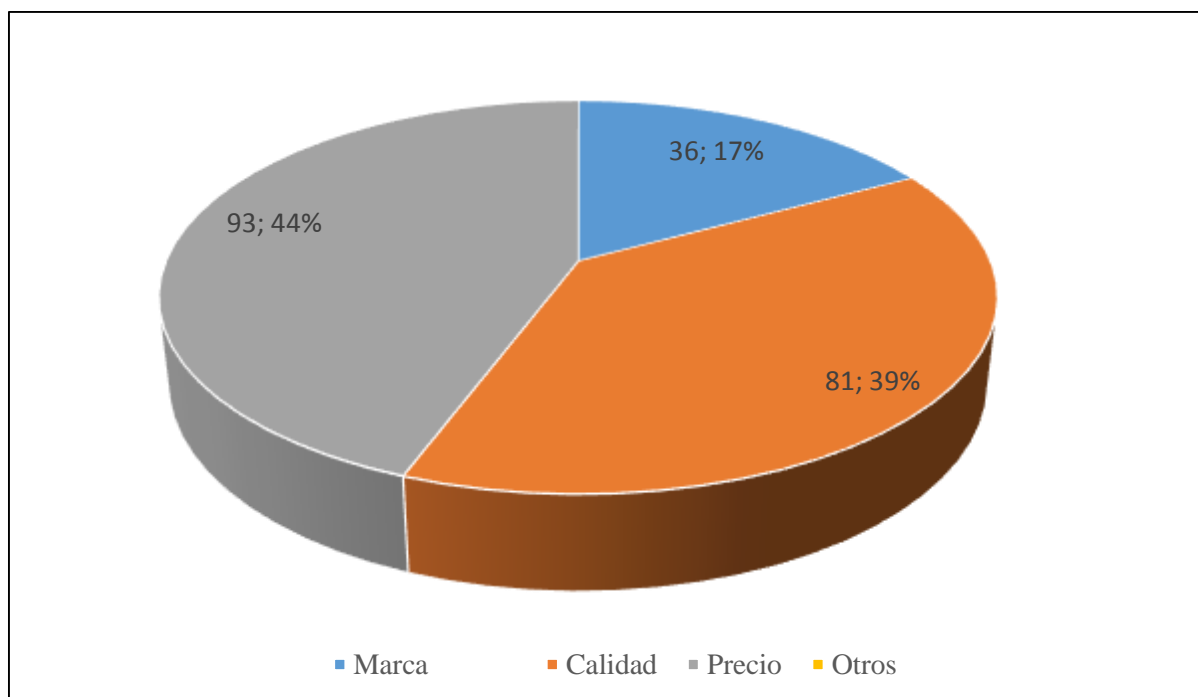
Cuadro 19. Aspectos a consideras para elegir un producto de limpieza.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Marca	36	17,14%
Calidad	81	38,57%
Precio	93	44,29%
Otros	0	0
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 16. Aspectos a consideras para elegir un producto de limpieza.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

El 44% de los clientes encuestados indicaron que consideran mucho el precio de los productos, el 39% señala que es muy importante la calidad de los mismos, y el 36% indica que la marca. Lo que se puede visualizar que el precio es el principal influyente en la decisión de compra y que muy pocos son los que se basan en marcas.

16. De las siguientes marcas de productos de limpieza ¿Cual es de su preferencia?

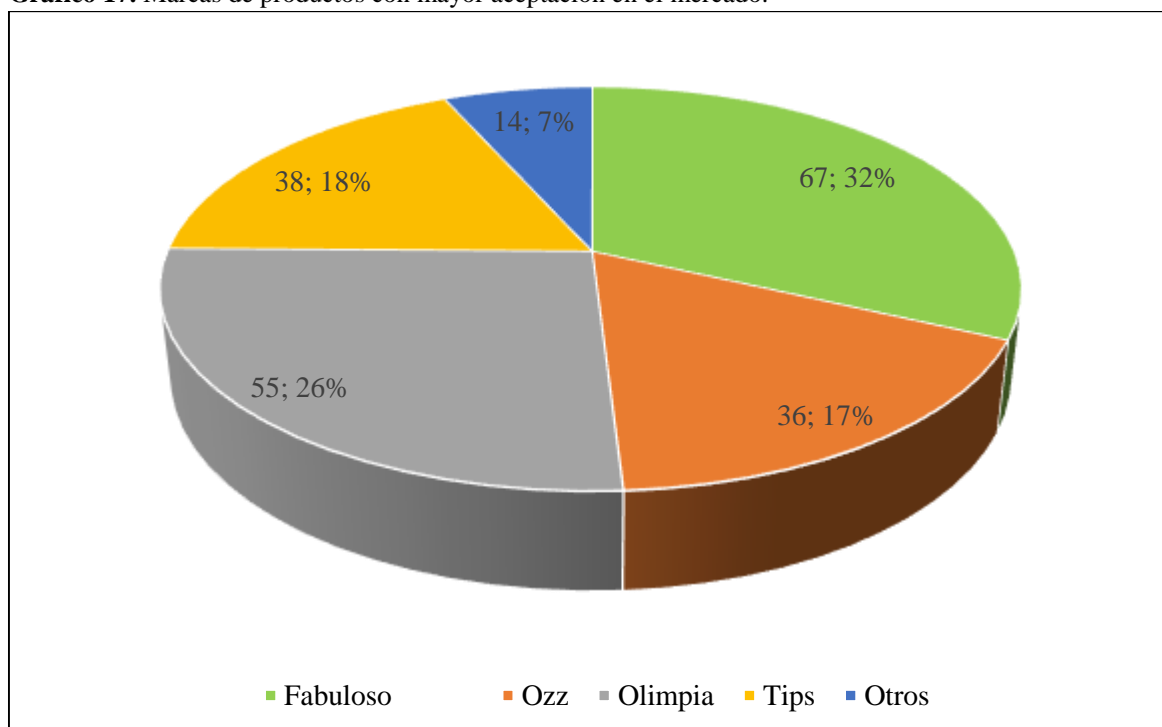
Cuadro 20. Marcas de productos con mayor aceptación en el mercado.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Fabuloso	67	31,90%
Ozz	36	17,14%
Olimpia	55	26,19%
Tips	38	18,10%
Otros	14	6,67%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 17. Marcas de productos con mayor aceptación en el mercado.



Fuente Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

El 32% de los clientes encuestados mencionan que prefieren la marca fabuloso, el 26% se inclina por la marca Olimpia, el 18% menciona que prefiere tips, el 17% hace uso de la marca ozz y el 7% menciona que prefiere otras marcas. Mediante esta encuesta se pudo conocer que la marca con más aceptación en el mercado es Fabuloso.

17. ¿Por qué razón usted prefiere dicha marca de productos de limpieza para el hogar?

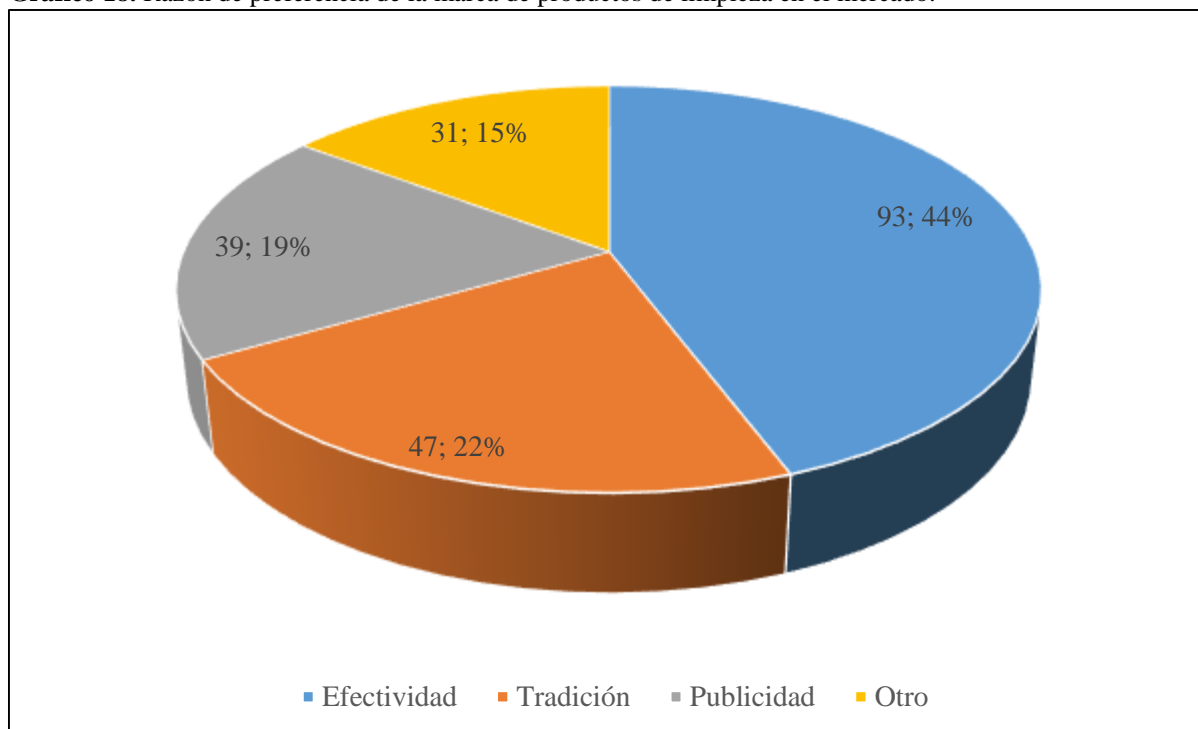
Cuadro 21. Razón de preferencia de la marca de productos de limpieza en el mercado.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Efectividad	93	44,29%
Tradicición	47	22,38%
Publicidad	39	18,57%
Otro	31	14,76%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 18. Razón de preferencia de la marca de productos de limpieza en el mercado.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación:

El 44% de las personas encuestadas indican que prefieren la marca de su desinfectante por efectividad, el 22% mencionan que la requieren por tradición, el 19% señalan que por publicidad y el 15% respondieron que tienen otras razones de su preferencia. Una vez aplicada esta encuesta se confirma que la efectividad de los productos tiene mayor relevancia en la decisión de compra de los clientes.

18. ¿Quién es la persona que toma la decisión de compra de productos de limpieza en su hogar?

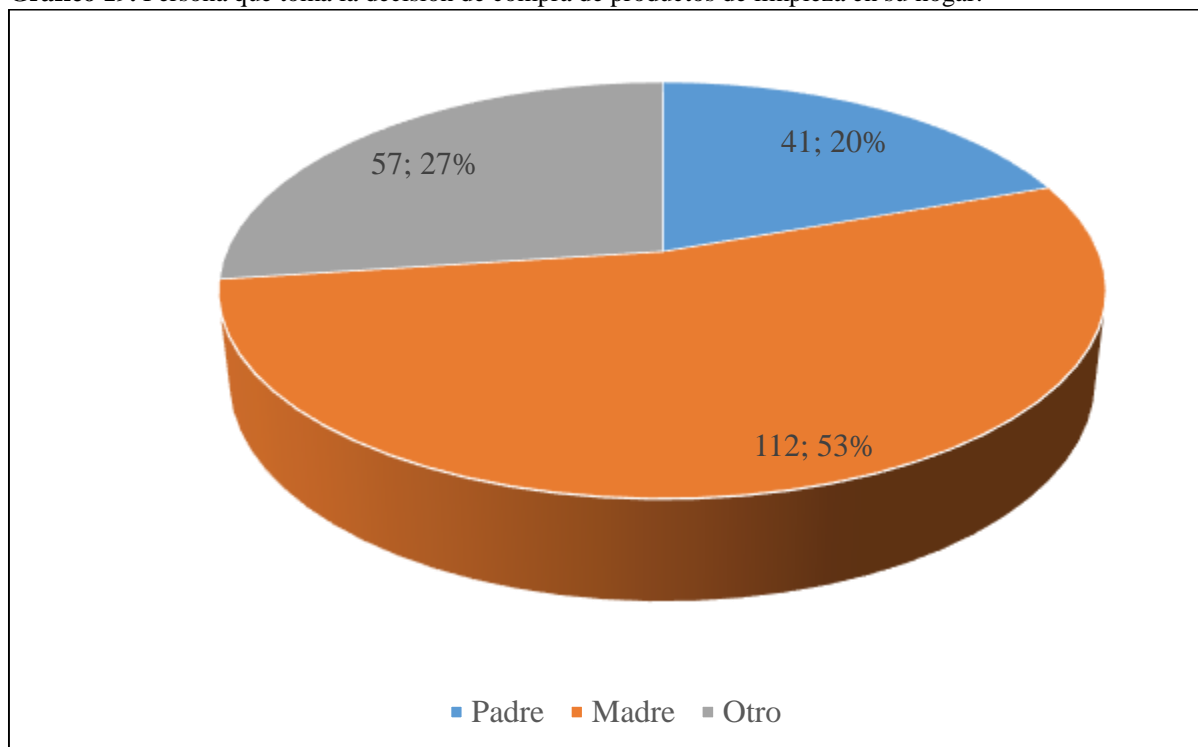
Cuadro 22. Persona que toma la decisión de compra de productos de limpieza en su hogar.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Padre	57	27%
Madre	112	53%
Otro	41	20%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 19. Persona que toma la decisión de compra de productos de limpieza en su hogar.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación:

112 Personas que representa el 53 % de los encuestados manifiestan que la decisión de compra de dichos productos de limpieza la efectúa la madre ya sean estos por calidad, precio, el 20 % menciona que la persona que efectúa la decisión de compra en el jefe del hogar “padre” y el 20 % manifiestan que la decisión de compra la efectúa otra persona diferente a los antes mencionados.

19. ¿Qué nivel de satisfacción le generan los productos de limpieza para el hogar que actualmente utiliza?

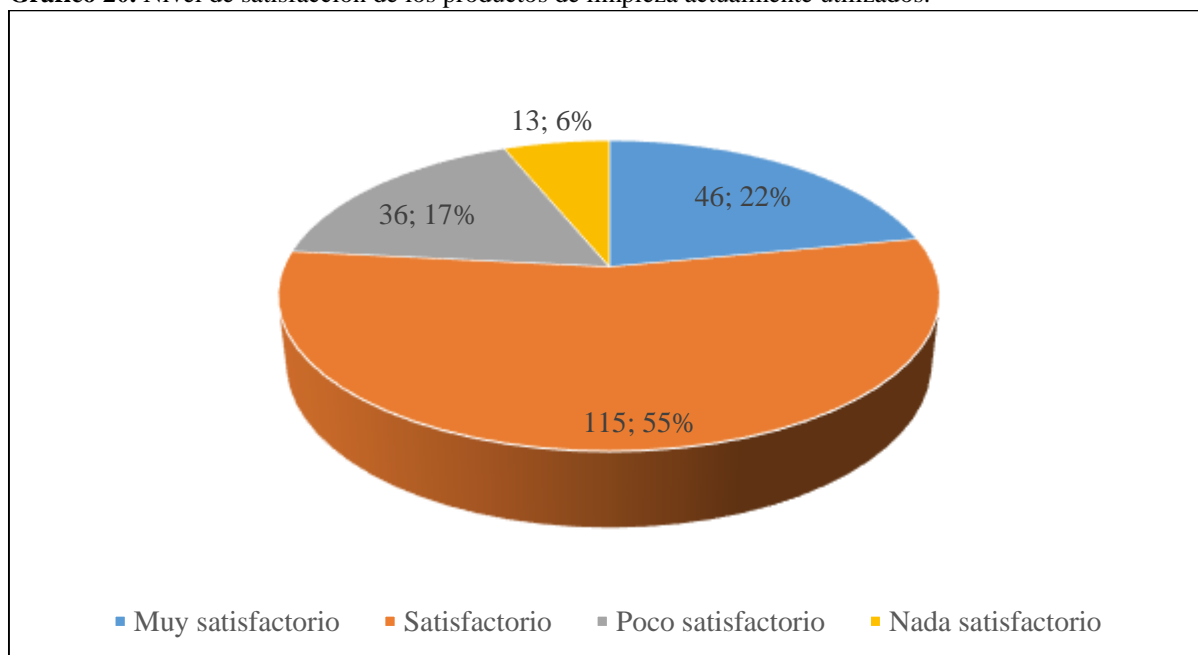
Cuadro 23. Nivel de satisfacción de los productos de limpieza actualmente utilizados.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Muy satisfactorio	46	22%
Satisfactorio	115	55%
Poco satisfactorio	36	17%
Nada satisfactorio	13	6%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 20. Nivel de satisfacción de los productos de limpieza actualmente utilizados.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación:

El 55% del total de encuestados declara que el nivel de satisfacción que generan los productos de limpieza que consumen actualmente es “satisfactorio”, el 22 % respondió con un nivel de “muy satisfactorio” el 17 % “poco satisfactorio” y el 6 % menciona que no está satisfecho con la calidad de dichos productos de limpieza que consume actualmente, encontrando así una oportunidad para ingresar al mercado con una línea de productos altamente competitiva en precio y calidad.

20. ¿En qué porcentaje los productos de limpieza para el hogar que actualmente utiliza cubren sus expectativas?

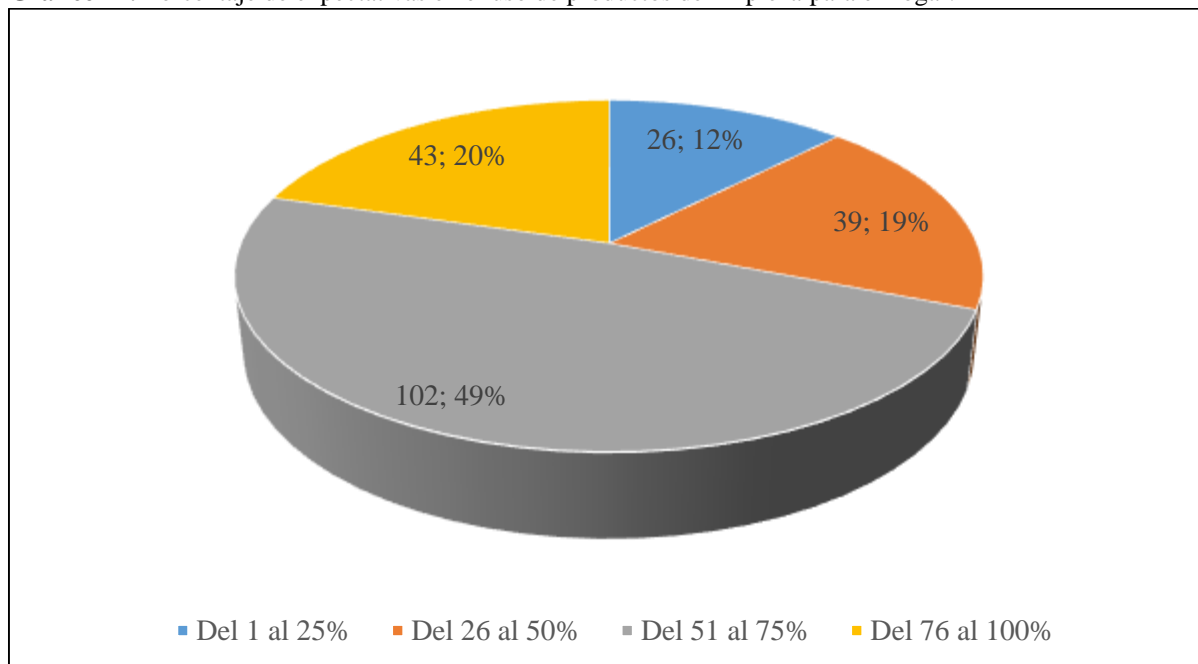
Cuadro 24. Porcentaje de expectativas en el uso de productos de limpieza para el hogar.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Del 1 al 25%	26	12%
Del 26 al 50%	39	18%
Del 51 al 75%	102	49%
Del 76 al 100%	43	21%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 21. Porcentaje de expectativas en el uso de productos de limpieza para el hogar.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 49% de los clientes encuestados mencionaron que los productos cumplen con un 51 a 75% de sus expectativas, el 21% de ellos mencionan que sus expectativas son cubiertas en un 76 a 100%, el 18% indican que de 26 a 50%, y el 12% respondieron que se ha cumplido con sus expectativas del 1 al 26%. Lo que se puede interpretar es que la mayor parte de los clientes no se encuentra totalmente satisfecho con los productos de limpieza que actualmente utilizan.

21. ¿Cuál es el precio aproximado que usted paga por productos de limpieza para el hogar (Desinfectantes) en la presentación de 1 Litro?

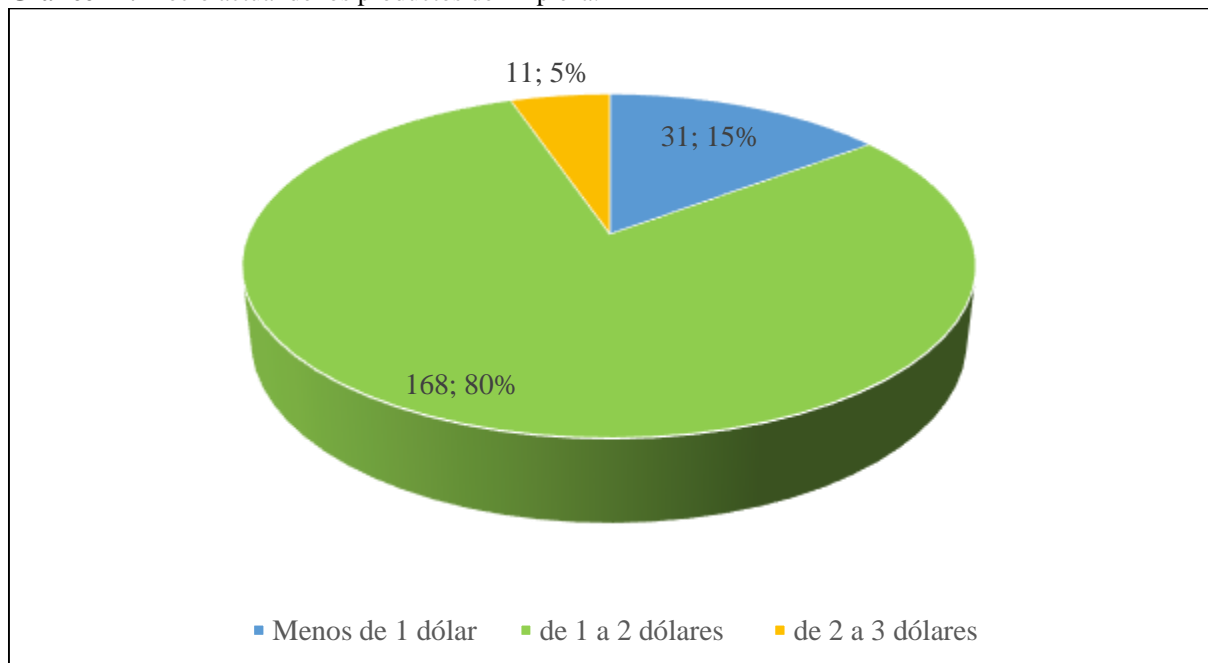
Cuadro 25. Precio actual de los productos de limpieza.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Menos de 1 dólar	31	15%
de 1 a 2 dólares	168	80%
de 2 a 3 dólares	11	5%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 22. Precio actual de los productos de limpieza.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 80% de los clientes encuestados mencionaron que actualmente pagan por un desinfectante de 1 lt de 1 a 2 dólares, el 15% indicaron que menos de 1 dólar, y el 5% de ellos respondieron que cancelan de 2 a 3 dólares. En base a los resultados de esta encuesta se puede observar que los clientes están dispuestos a pagar entre 1 a 2 dólares por 1 litro de desinfectante.

22. ¿Considera que los precios en los que usted adquiere sus productos de limpieza para el hogar actualmente son?

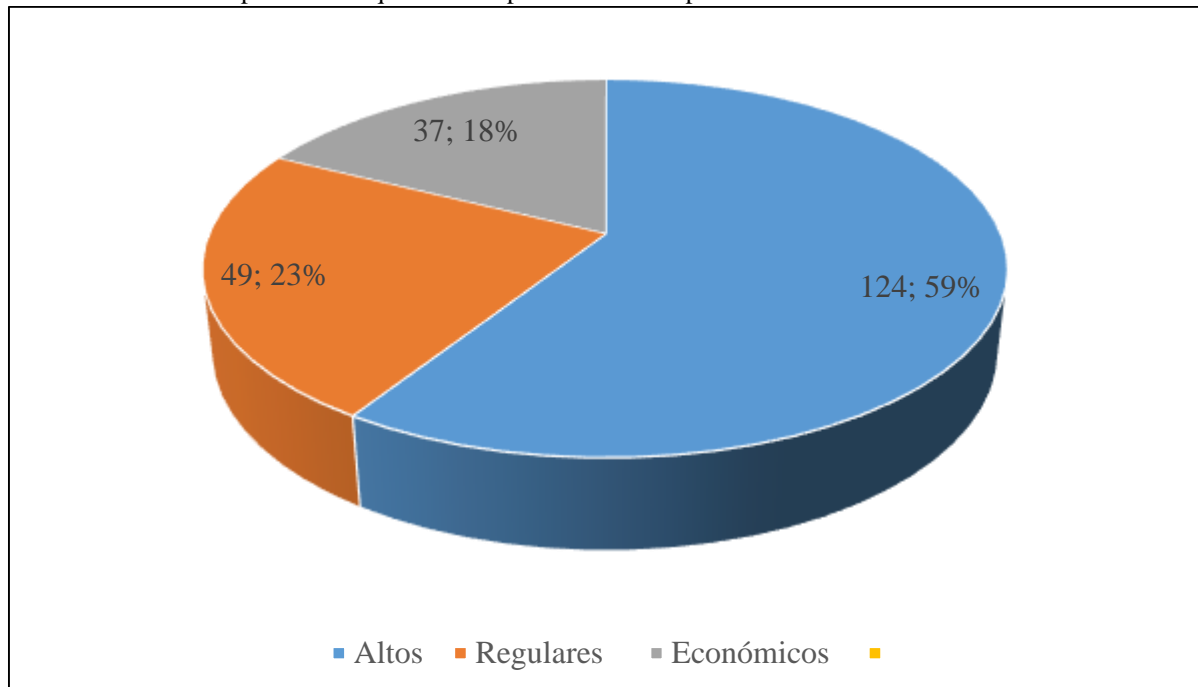
Cuadro 26. Nivel de precio de adquisición de productos de limpieza en el mercado.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Altos	124	59%
Regulares	49	23%
Económicos	37	18%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 23. Nivel de precio de adquisición de productos de limpieza en el mercado.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 59% de los clientes encuestados contestaron que los precios que actualmente tienen los desinfectantes son altos, el 23% de ellos indicaron que consideran los precios actuales de los desinfectantes son regulares, y el 18% de ellos indican que son económicos, resultados que nos señalan que los clientes no se muestran conformes en su mayoría.

23. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un mayor costo por un producto de limpieza para el hogar que contenga mayor fragancia y concentración en el ambiente?

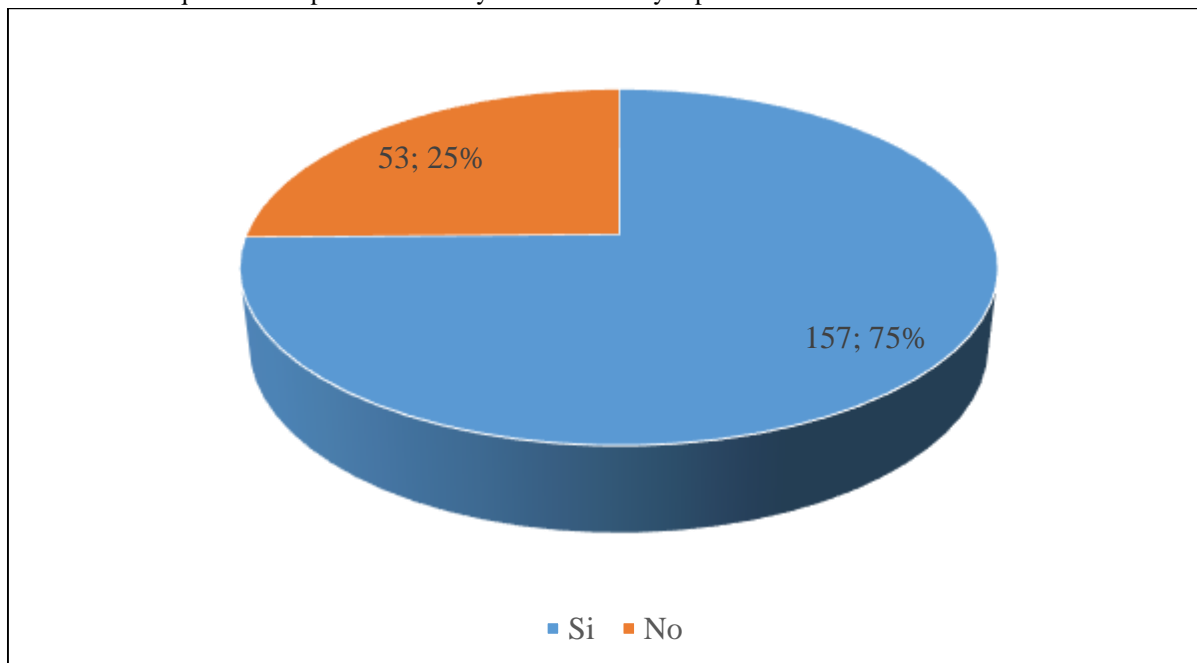
Cuadro 27. Adquisición de producto de mayor calidad a mayor precio.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Si	157	75%
No	53	25%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 24. Adquisición de producto de mayor calidad a mayor precio.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 75% de los clientes encuestados respondieron que, si están dispuestos a cancelar un mayor precio por un producto con mayor calidad, y el otro 25% indicó que no se disponía a pagar más dinero, Lo que significa que el mayor porcentaje de los clientes si está dispuesto a obtener productos de mayor calidad a un precio más elevado.

24. ¿Considera que el precio de los productos de limpieza inciden en gran parte en la decisión de compra?

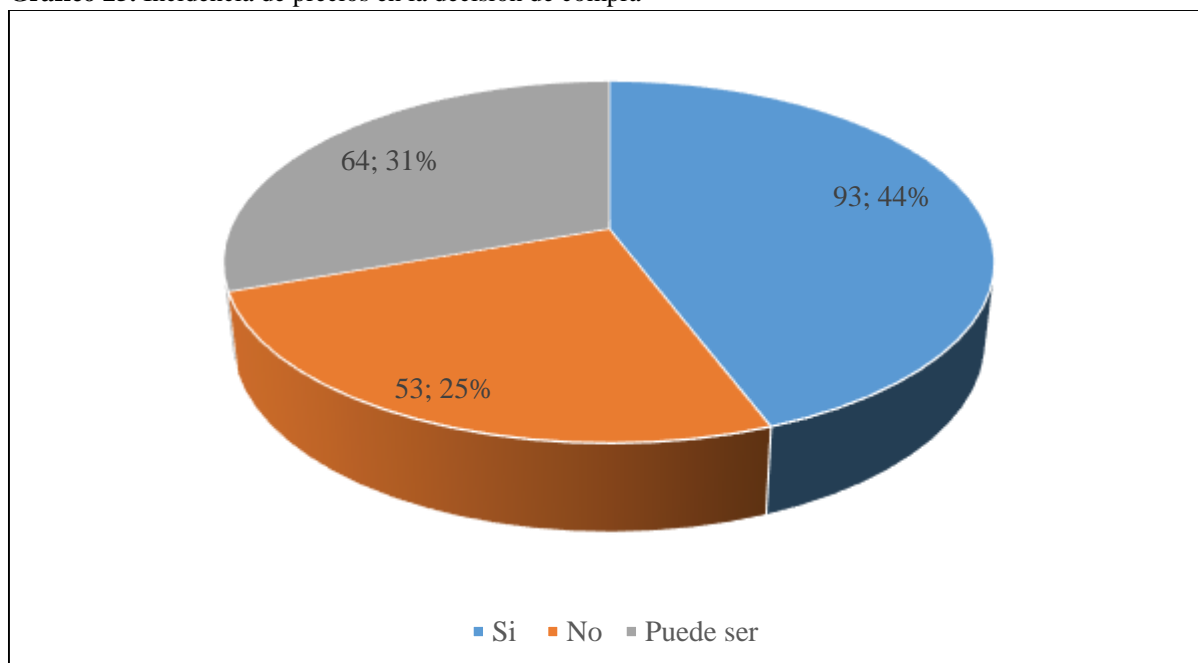
Cuadro 28. Incidencia de precios en la decisión de compra.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Si	93	44%
No	53	25%
Puede ser	64	31%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 25. Incidencia de precios en la decisión de compra



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 44% de los clientes encuestados indicaron que el precio si incide en su decisión de compra, el 31% mencionan que podría ser pero que no es muy relevante, el 25% de ellos contestaron que el precio no incide para nada en su decisión de compra, dando como resultado que los precios si son importantes al momento de comprar productos de limpieza.

25. ¿Le gustaría que los productos de limpieza para el hogar le llegaran a la puerta de su casa o negocio?

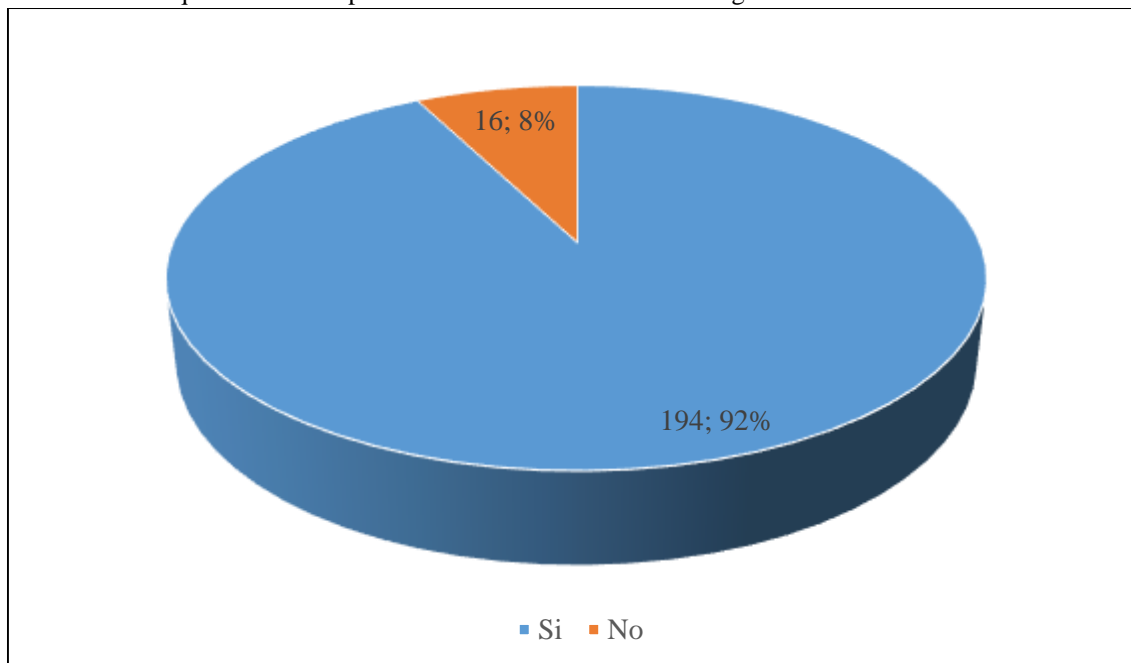
Cuadro 29. Adquisición de los productos en la comodidad de su hogar o local.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Si	194	92%
No	16	8%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 26. Adquisición de los productos en la comodidad de su hogar o local.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 92% de los encuestados respondieron que si estaban de acuerdo que los productos se les hicieran llegar a la puerta de la casa ya que esto les sería de mucha comodidad, y solo el 8% manifiestan que no les gusta la idea de obtener los productos a la puerta de la casa puesto que no les permite conocer el producto mediante la pre-compra.

26. ¿Qué considera al elegir el lugar de compra de sus productos de limpieza para el hogar?

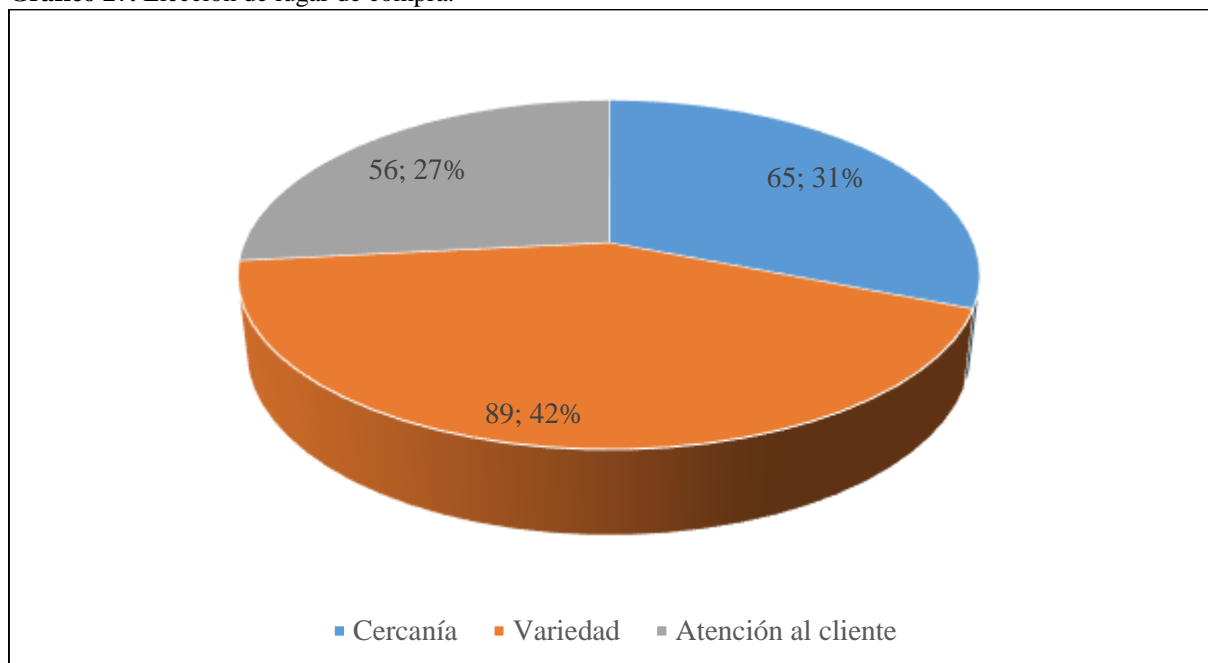
Cuadro 30. Elección de lugar de compra.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Cercanía	65	31%
Variedad	89	42%
Atención al cliente	56	27%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 27. Elección de lugar de compra.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 42% de los clientes encuestados indican que al momento de decidir el lugar de compra consideran bastante la variedad de productos que ofrece la empresa, el 31% indican que adquieren sus productos en dicho lugar por cercanía ya que les es más cómodo, y un 27% manifiestan que eligen su lugar de compra por la atención que brinda la empresa, es decir que la combinación de los tres aspectos captaría la mayor parte del mercado.

27. ¿Cada que tiempo le gustaría que los agentes vendedores le visiten a ofrecer los productos de limpieza para el hogar?

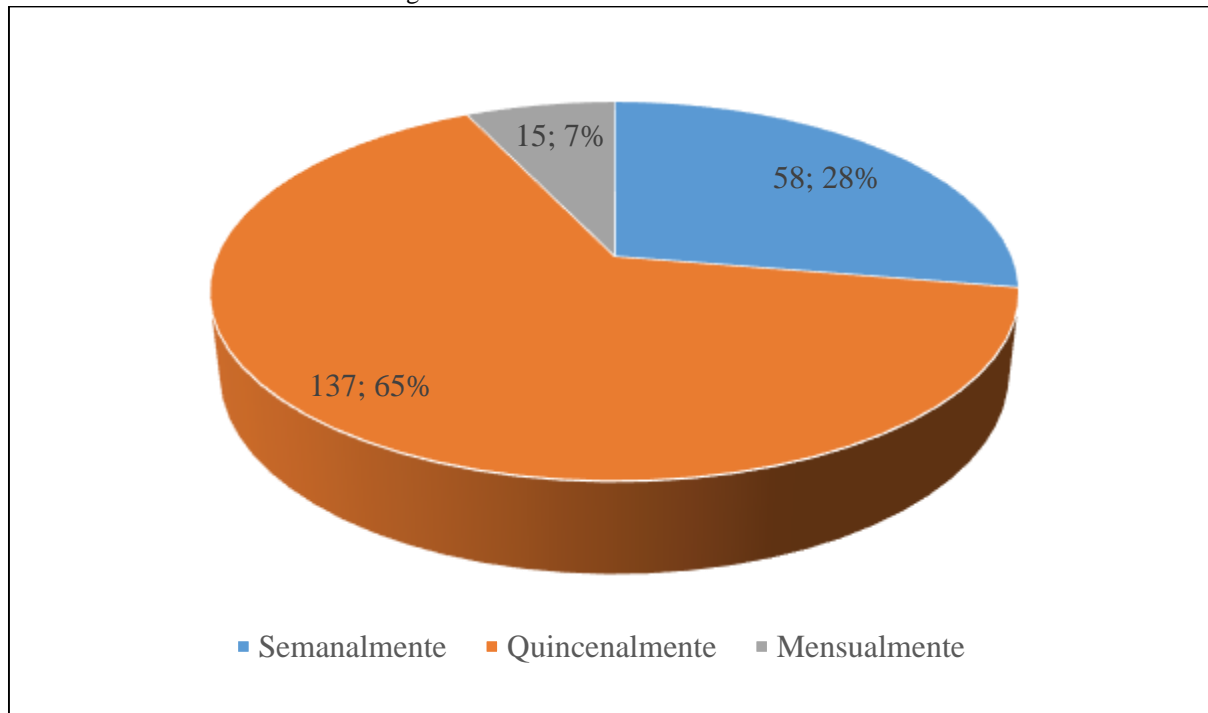
Cuadro 31. Frecuencia de visita de agentes vendedores.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Semanalmente	58	28%
Quincenalmente	137	65%
Mensualmente	15	7%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 28. Frecuencia de visita de agentes vendedores.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 65% de los clientes encuestados indicaron que les gustaría ser visitados por un agente vendedor quincenalmente, el 28% establecieron que estaría bien si les visitan semanalmente, y el 7% de ellos manifestaron que les gustaría bien que se les visitaran cada mes ya que planifican y realizan sus compras para el mes.

28. ¿Existe otra empresa que le provea los productos de limpieza para el hogar mediante preventa?

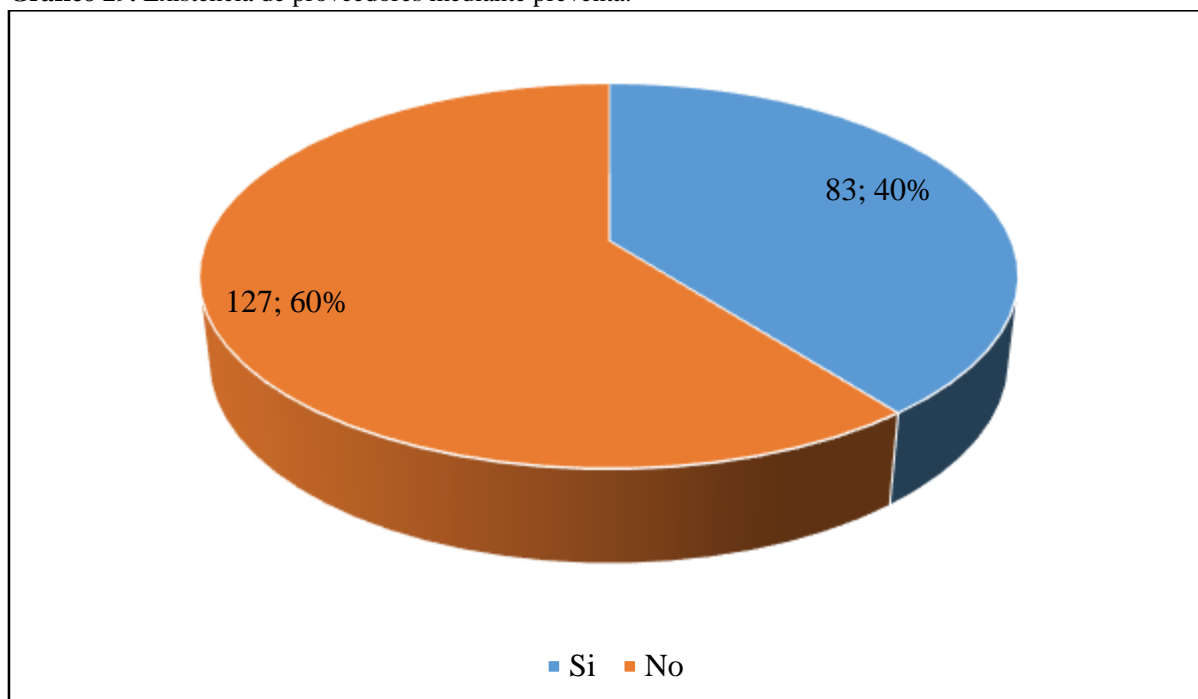
Cuadro 32. Existencia de proveedores mediante preventa.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Si	83	40%
No	127	60%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 29. Existencia de proveedores mediante preventa.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 60% de los clientes encuestados comentaron que no son visitados por vendedores mediante preventa de productos de limpieza, el 40% responden que, si han sido visitados por otros proveedores, pero que si les interesa conocer nuevas opciones, lo que significa que existe una gran parte del mercado desatendido en el que se puede introducir nuestros productos.

29. Si se implementara una nueva línea de productos de limpieza para el hogar cual sería el producto que usted adquiriera con mayor frecuencia.

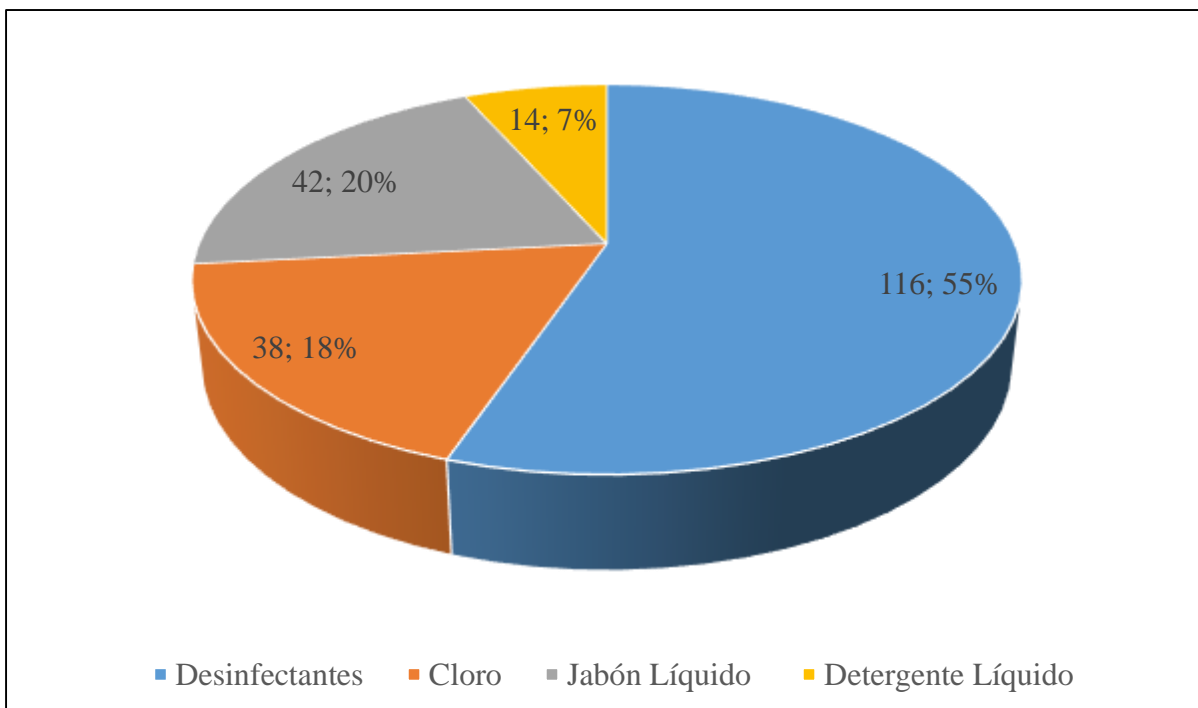
Cuadro 33. Productos con más frecuencia de consumo.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Desinfectantes	116	55%
Cloro	38	18%
Jabón Líquido	42	20%
Detergente Líquido	14	7%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 30. Productos con más frecuencia de consumo.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 55 % del total de los encuestados mencionan que el producto que mayor consumirían en el caso de implementarse una línea de productos de limpieza para el hogar son los desinfectantes para piso, el 20 % de los clientes declara que consumirán jabón líquido, 18 % estarían dispuestos a consumir cloro, y el 7 % restante consumirían detergente líquido.

30. ¿Cuál de las siguientes especificaciones le gustaría que contenga una nueva línea de productos de limpieza para el hogar?

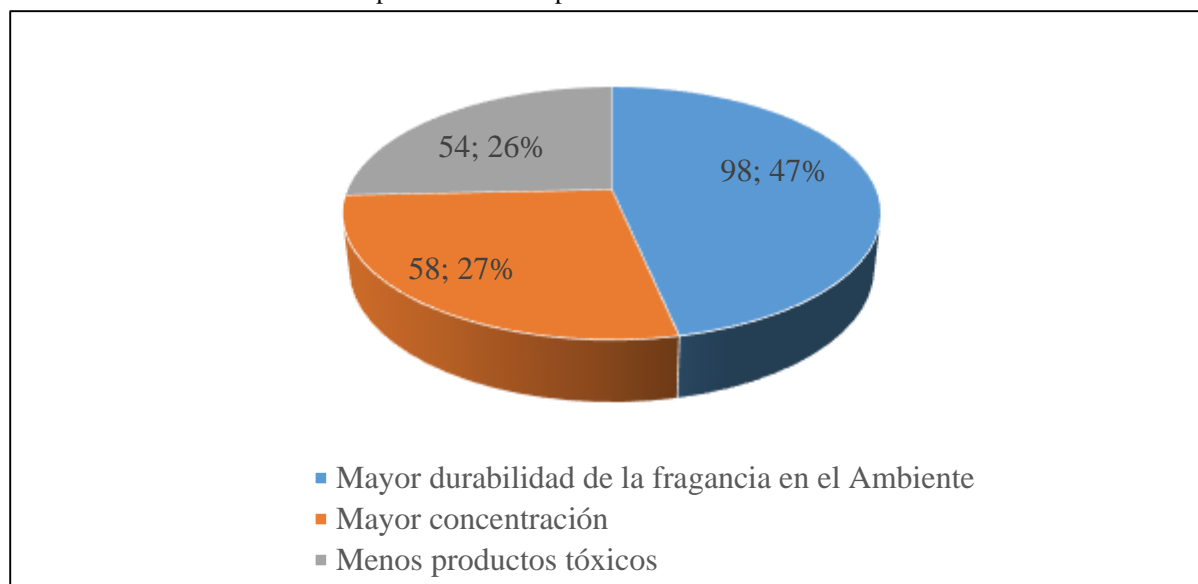
Cuadro 34. Características de los productos de limpieza

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Mayor durabilidad de la fragancia en el Ambiente	98	47%
Mayor concentración	58	27%
Menos productos tóxicos	54	26%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 31. Características de los productos de limpieza



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 47 % de los clientes de la distribuidora Surtimax les gustaría que los productos de limpieza tengan mayor durabilidad y que la fragancia perdure por mucho más tiempo en el ambiente, el 20 % menciona que los productos tengan mayor concentración de manera que les permita mezclar con agua para así tener más producto, y el 26 % del total de encuestados manifiesta que los productos contengan menos productos tóxicos de manera que les permita cuidar su salud.

31. ¿En cuál de las siguientes presentaciones le gustaría adquirir sus productos de limpieza para el hogar?

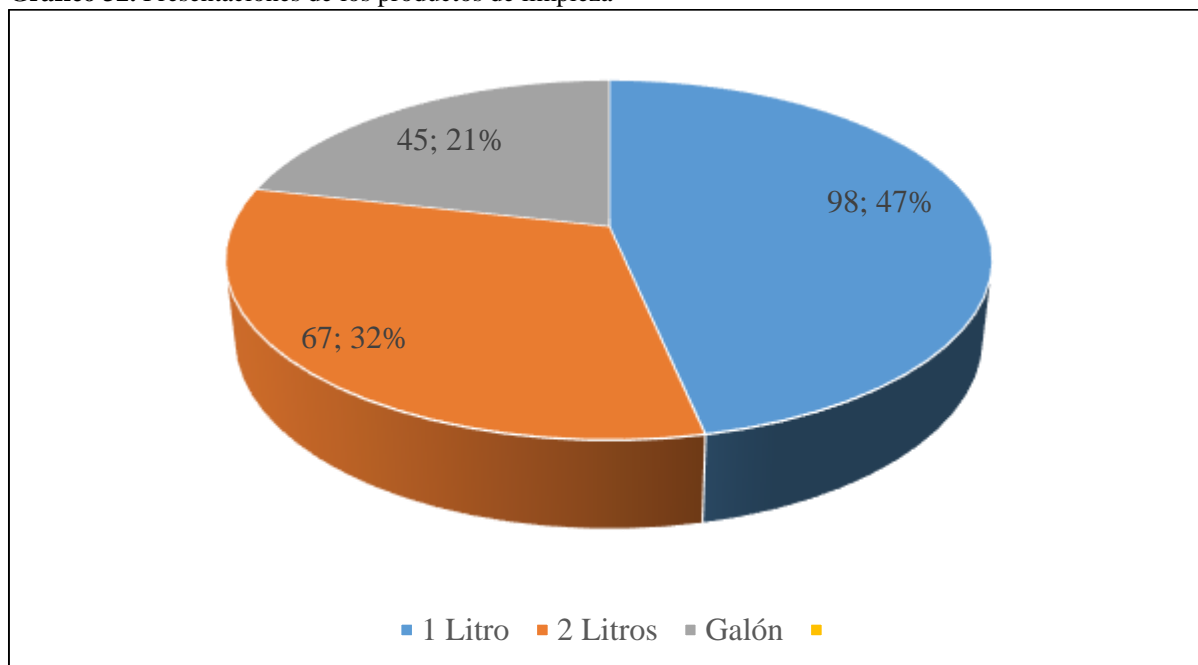
Cuadro 35. Presentaciones de los productos de limpieza

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
1 Litro	98	47%
2 Litros	67	32%
Galón	45	21%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 32. Presentaciones de los productos de limpieza



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 47 % de los clientes encuestados prefieren las presentaciones de 1 litro de los productos de limpieza para el hogar, mencionando que son fáciles de manipular, el 32 % indica que prefieren las presentaciones de 2 litros, y el 21 % del total de los clientes menciona que prefieren las presentaciones de galón haciendo referencia que es dicha presentación economizan dinero y tiempo.

32. ¿Considera usted que la marca es muy relevante en la calidad de los productos de limpieza para el hogar?

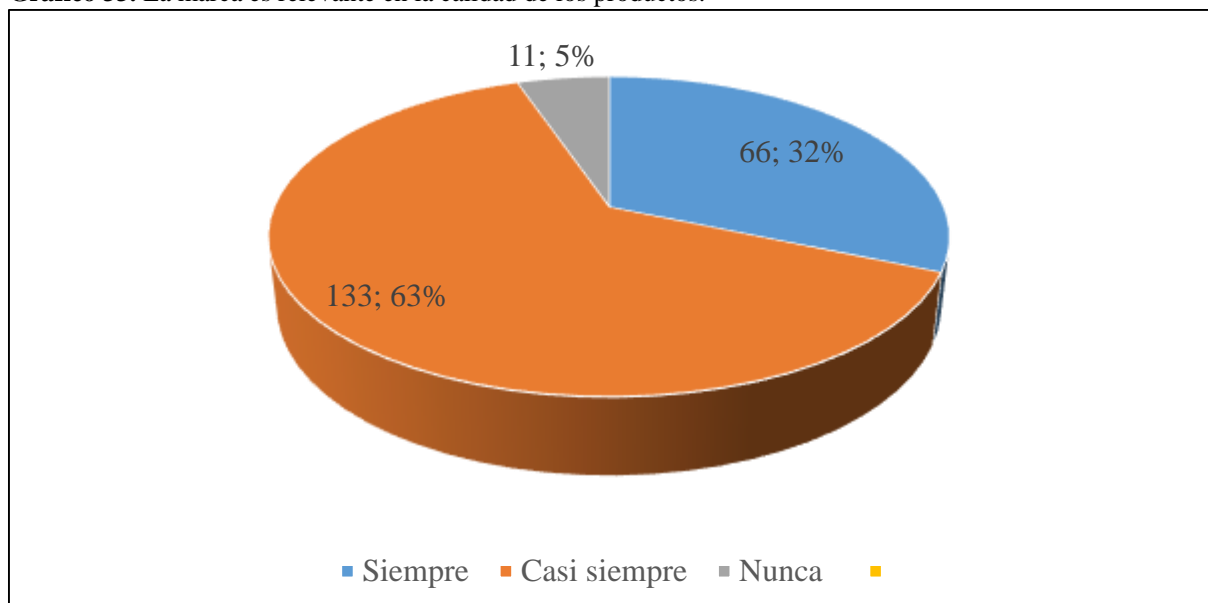
Cuadro 36. La marca es relevante en la calidad de los productos.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Siempre	66	32%
Casi siempre	133	63%
Nunca	11	5%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 33. La marca es relevante en la calidad de los productos.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

Como se observa en el gráfico anterior el 63 % de los clientes indica que “casi siempre” la marca es muy relevante en la calidad del producto, el 32 % menciona que “siempre” asumiendo que muchas de dichas marcas líderes realizan una publicidad agresiva por ende repercute en la decisión de compra de los clientes más por la marca de dicho producto, el 5 % de total declara que “nunca” asumiendo que para ellos la calidad de los productos es más importante sin importar la marca que sea.

33. ¿Mediante qué medio le gustaría informarse de los productos de limpieza que oferta la empresa?

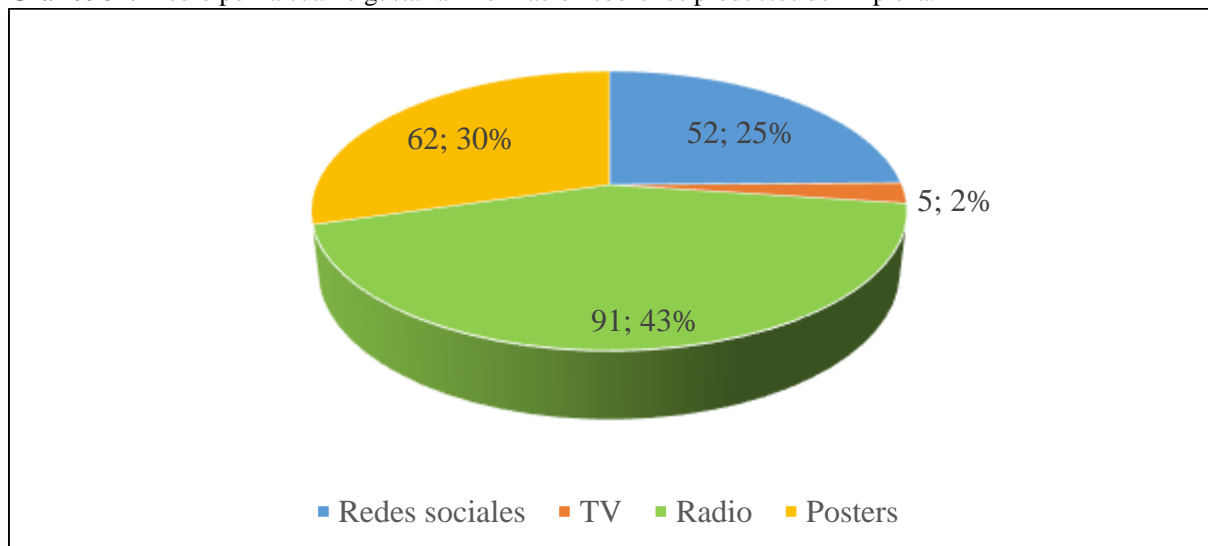
Cuadro 37. Medio por la cual le gustaría información sobre los productos de limpieza.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Redes sociales	52	25%
TV	5	2%
Radio	91	43%
Posters	62	30%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 34. Medio por la cual le gustaría información sobre los productos de limpieza.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 43 % indica que les gustaría informarse a través de la radio sobre los productos de limpieza para el hogar que se pretende crear la distribuidora Surtimax, esto debido a que es el medio de información que más utiliza, el 30 % les gustaría la colocación de posters de los productos en todos los puntos de venta de tal manera que el consumidor final observara la nueva línea de productos, el 25 % menciona que las redes sociales es un buen medio digital para informarse y el 2 % del total de encuestados indica la TV esto se debe a que son pocas las personas que observan la tv local del cantón La Mana.

34. ¿Le gustaría que la empresa realice constantes promociones a la hora de ofertar sus productos de limpieza para el hogar?

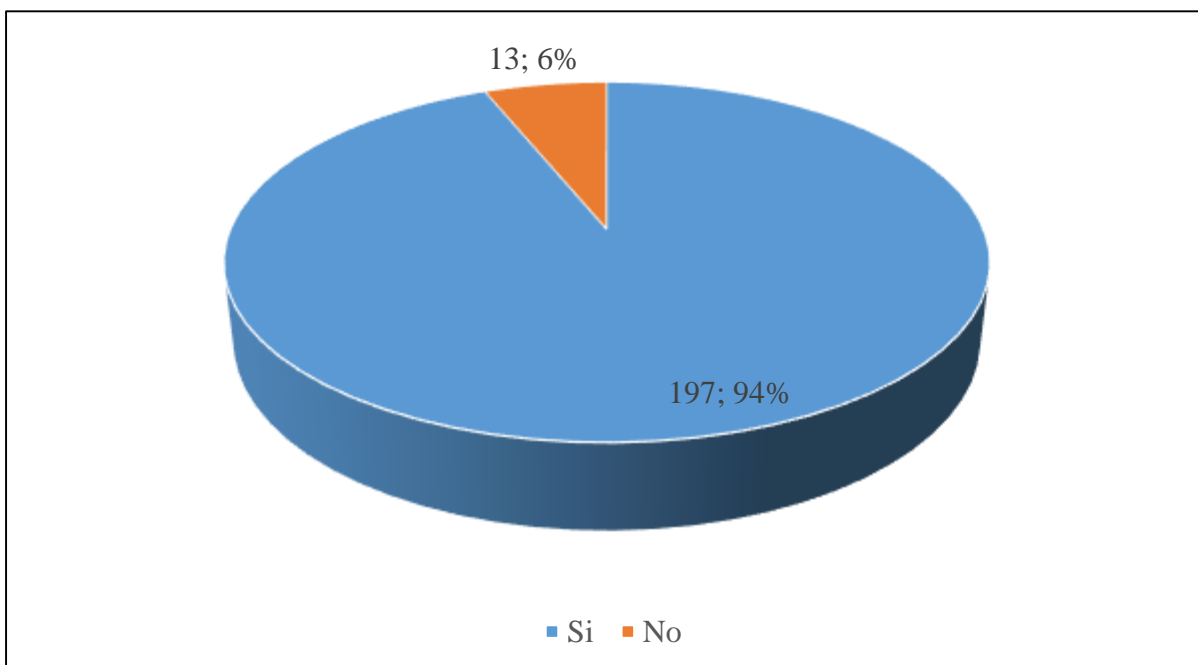
Cuadro 38. Promociones contantes de la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Si	197	94%
No	13	6%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 35. Promociones contantes de la empresa.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 94 % de los clientes que posee la empresa distribuciones Surtimax menciona que les gustaría que la empresa realice constantes promociones a la hora de ofertar el producto, esto índice en la decisión de compra de los clientes por ende las ventas de los productos de limpieza para el hogar aumentarían, el 6 % de los clientes indican que no les gustaría las promociones que aplique la empresa.

35. ¿Le gustaría a usted que la empresa actualice constantemente su línea de productos?

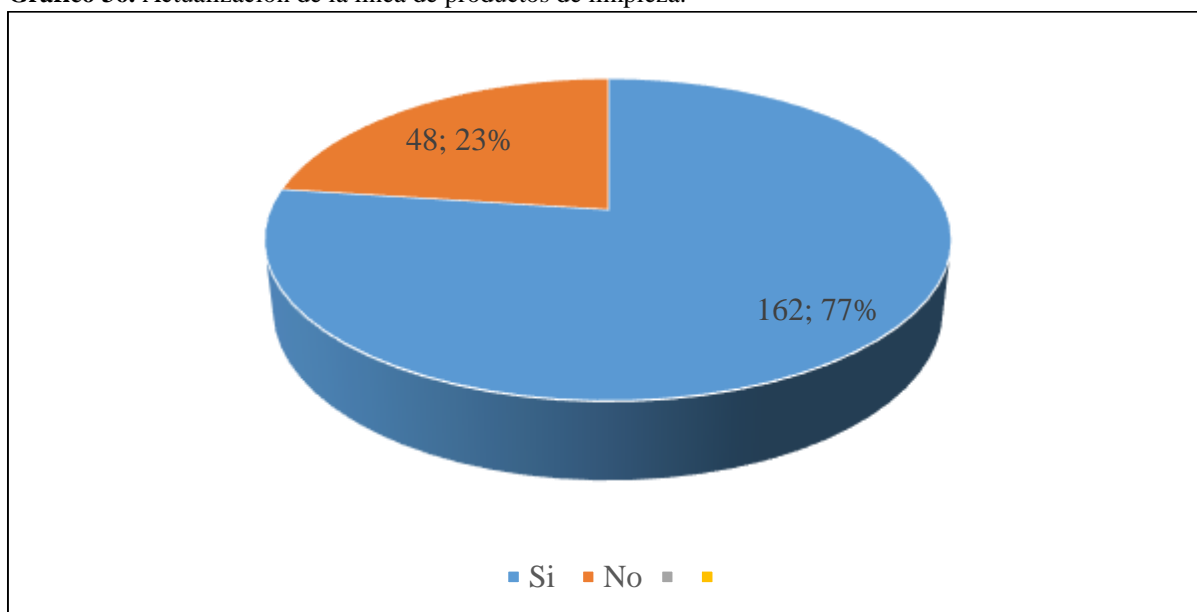
Cuadro 39. Actualización de la línea de productos de limpieza.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Si	162	77%
No	48	23%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 36. Actualización de la línea de productos de limpieza.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

Como se puede apreciar en el gráfico anterior el 77% les gustaría que la empresa actualice constantemente su línea de productos mediante la creación de nuevos y novedosos productos, el 23 % de los clientes declaran que no les gustaría, haciendo referencia a que los principales productos que se pretenden crear son los más necesarios y primordiales.

36. ¿Considera usted que las promociones que hacen las empresas despierta interés en los clientes al momento de realizar su compra?

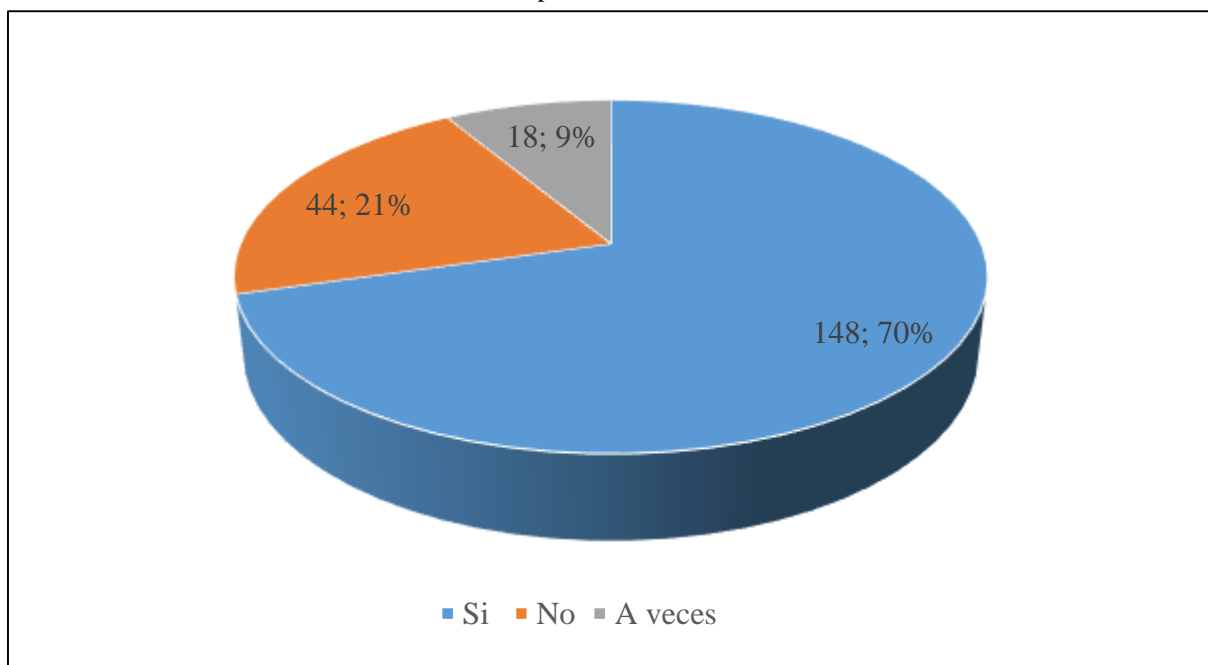
Cuadro 40. Promociones como incentivo de compra.

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo
Si	148	70%
No	44	21%
A veces	18	9%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 37. Promociones como incentivo de compra.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

El 70 % de consumidores consideran que las promociones despiertan el interés de compra, por ende aumenta el consumo y como consecuencia aumenta también las ventas, el 21 % mencionan que las promociones no inciden en su decisión de compra y el 9 % indica que a veces indican o despierta el interés de adquisición de compra.

11.1.1. Conclusiones y recomendaciones de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Distribuciones Surtimax.

Conclusiones.

Mediante las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa distribuciones Surtimax se pudo determinar que la mayor parte de los mismos son mujeres con total de 93% de los encuestados, así mis mencionaron que el producto de mayor uso y consumo son los desinfectantes para pis, el precio incide en la decisión de compra de los clientes, así como también la calidad del producto.

Los encuestados mencionaron que el medio de comunicación más utilizado son las redes sociales, seguido por los medios de comunicación tradicionales como son la radio y televisión, también se puede concluir que la mayoría de los clientes acuden a los centros comerciales más cercanos para adquirir sus productos.

Recomendaciones.

Es recomendable realizar un cuestionario de preguntas claras y precisas donde se realice una prueba piloto de las encuestas, para minimizar los errores y poder obtener una información veraz y verídica que den sustento a la investigación a través de fuentes primarias como son las encuestas.

Se recomienda también identificar canales de distribución directos de tal manera que los productos lleguen de forma directa al cliente, los mismos que nos permitirá optimizar tiempos y recursos logrando así una rápida y efectiva introducción al mercado de la nueva línea de productos de limpieza para el hogar de la empresa Distribuciones Surtimax.

11.2. Preferencia de los consumidores de la empresa Surtimax, en cuanto al uso y consumo de productos de limpieza para el hogar.

Objetivo general.

Identificar las preferencias de los consumidores en el uso o consumo de productos de limpieza en el hogar para conocer la frecuencia y motivo de compra.

Objetivos específicos.

- ✚ Identificar el medio de información y el lugar de compra de los productos de limpieza en el hogar para conocer la frecuencia de consumo
- ✚ Determinar la necesidad de compra de los productos de limpieza para el hogar que nos permita delimitar el motivo de consumo.
- ✚ Establecer los lineamientos que inciden en la decisión de compra que generan los productos de limpieza para el hogar, de tal manera se determine el nivel de satisfacción en el consumidor.

11.2.1. Necesidad de compra, motivo de consumo.

Mediante los análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas dirigidas a los clientes de la empresa Distribuciones Surtimax se pudo constatar que el 93% de los encuestados utilizan productos de limpieza para el hogar, donde se pudo verificar que la mayor parte de los clientes son mujeres, lo que nos permite aludir que son las responsables del cuidado e higiene de sus hogares, es aquí donde surge la necesidad de compra de los productos de limpieza para el hogar, siendo los desinfectantes para pisos el producto de mayor consumo de la población, donde la mayor parte ellos prefiere fragancias florales asumiendo que brinda un ambiente fresco y agradable, de igual forma se pudo constatar que el principal motivo de consumo de los productos de limpieza para el hogar es la higiene eliminando así virus, bacterias y con mayor relevancia por la emergencia sanitaria por la que atraviesa el país (Ver pregunta 4-5-6-7).

11.2.2. Medio de información, frecuencia de consumo y lugar de compra.

Una vez estudiado los resultados de las encuestas se comprobó que el medio de información más utilizados por los clientes son las redes sociales, siendo que en la actualidad y gracias a la tecnología, se han convertido en la principal fuente de información, cabe recalcar que el segundo medio de información más utilizado a nivel local es la radio, así mismo manifestaron que la información sobre los productos que utilizan actualmente la obtuvieron por medio de televisión nacional ya que son productos de marcas reconocidas (Fabuloso, Olimpia) con gran poder mercadológico (Ver pregunta 8-9).

En base a los resultados de las encuestas se pudo determinar que el producto con mayor frecuencia de consumo son los desinfectantes para pisos con un consumo mensual de 655 litros entre los 210 clientes encuestados, de la misma forma el cloro se ubica como el segundo producto con mayor frecuencia consumo llegando a 629 litros de cloro mensuales, así también como tercer producto tenemos el jabón líquido para manos con una frecuencia de 606 litros mensuales, una de las principales razones del incremento de consumo de ese productos es por la emergencia sanitaria que atraviesa el país. (Ver pregunta 10)

La indagación de los resultados de las encuestas establece que el lugar de compra de los productos de limpieza se lo realiza en su mayoría en el mercado del cantón La Maná, siendo las tiendas el principal punto de venta de dichos productos, por tal motivo las tiendas se convierten en un enfoque de distribución de la nueva línea de productos para el hogar que pretende crear la empresa Distribuciones Surtimax. (Ver pregunta 10).

La seguridad es uno de los factores que más inciden al elegir el lugar de adquisición de los productos de limpieza, razón por la cual manifiestan que estarían dispuestos en un 78% de los clientes a adquirir sus productos mediante preventa por catálogo, donde el 75% de ellos indicó que les gustaría que la empresa distribuciones Surtimax implementara una línea de productos de limpieza para el hogar asistiendo que sería de mayor comodidad y seguridad adquirir sus productos en una sola empresa. (Ver pregunta 11-12-13).

11.2.3. Decisión de compra y nivel de satisfacción de los clientes.

Se comprobó que el rendimiento del producto es uno de las principales influencias en la decisión de compra de los clientes, así como también el precio de los productos de limpieza para el hogar hace relevancia en dicha decisión, se pudo constatar también que la marca de mayor consumo de los clientes encuestados es “Fabuloso y Olimpia”, ya que son marcas reconocidas en el mercado nacional e internacional. (Ver pregunta 14-15-16)

Siendo la satisfacción del cliente la prioridad de las empresas, se pudo verificar que el 55% de ellos se encuentran satisfechos con la calidad de los productos que consumen actualmente, lo que convierte el porcentaje restante en una oportunidad de mercado para satisfacer mediante la creación de la nueva línea de productos de limpieza para el hogar en la empresa Distribuciones Surtimax con la nueva marca “Emperador” (Ver pregunta 19).

En vista que fue necesario realizar el cálculo de la oferta y la demanda de los productos de limpieza para el hogar, fue inevitable incorporar el estudio de mercado a la presente investigación, ya que son factores limitantes para determinar el tamaño del proyecto de la presente investigación.

11.3. Estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y la demanda insatisfecha de los productos de limpieza.

Objetivo general

Realizar un estudio de mercado que nos permita obtener la oferta, demanda y la demanda insatisfecha de los productos de limpieza para el hogar.

Objetivos específicos

- ✚ Identificar la oferta de los productos de limpieza que nos permita conocer nuestra competencia
- ✚ Conocer la demanda existente en el cantón La Maná de los productos de limpieza para conocer el consumo de la población total del cantón.

- ✚ Determinar la demanda insatisfecha de los productos de limpieza para el hogar en el cantón La Maná para establecer la participación en el mercado.

11.3.1. Identificar la oferta de los productos de limpieza para el hogar en el cantón La Maná.

Oferta actual

La oferta actual anual expresada en litros de los productos de limpieza para el hogar se la obtuvo gracias al apoyo de empresas como la Fabril que son distribuidores de los principales productos de limpieza para el hogar de marcas reconocidas a nivel nacional.

Cuadro 41. Oferta actual

Productos (Limpieza para el hogar)	Oferta anual
Desinfectantes	380.756
Cloro	249.127
Jabón líquido	90.950
Detergente líquido	85.723

Fuente: Datos proporcionados por empresa “La Fabril”

Elaborado por: Los autores.

Oferta proyectada

Para proyectar la oferta de los productos de limpieza para el hogar se tomó como referencia la tasa de crecimiento anual del 2% para cada producto proyectándolos a 5 años, obteniendo así los siguientes datos expresados en litros, para el año 2025 se ofertaría 420.385 de desinfectantes, 275.056 de cloro, 100.416 de Jabón líquido, y 94. 645 de detergente líquido.

Cuadro 42. Oferta proyectada

Productos (Limpieza para el hogar)	Oferta 2020	Oferta 2021	Oferta 2022	Oferta 2023	Oferta 2024	Oferta 2025
Desinfectantes	380.756	388371	396139	404061	412143	420385
Cloro	249.127	254110	259192	264376	269663	275056
Jabón líquido	90.950	92769	94624	96517	98447	100416
Detergente líquido	85.723	87437	89186	90970	92789	94645

Fuente: Datos proporcionados por empresa “La Fabril”

Elaborado por: Los autores.

11.3.2. Conocer la demanda existente en el cantón La Maná de los productos de limpieza para el hogar.

Demanda

La demanda actual de los productos de limpieza para el hogar del cantón La Maná fue obtenida mediante las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Distribuciones Surtimax, (Ver pregunta 10), en donde se obtuvieron las siguientes cantidades por cada producto expresadas en litros anuales de la población en general: actualmente se está demandando 513.258 litros de desinfectantes, 485.832 litros de cloro, 474.862 litros de jabón líquido, y 366.725 litros de detergente líquido.

Cuadro 43. Demanda actual.

Productos (Limpieza para el hogar)	Valor absoluto	Valor relativo	Consumo anual (Muestra)	13713/210	Consumo anual de la población
Desinfectantes	210	100%	7860	65,3	513258
Cloro	210	100%	7440	65,3	485832
Jabón líquido	210	100%	7272	65,3	474862
Detergente líquido	210	100%	3228	65,3	210788
Total	210	100%	25800	65,3	1684740

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Distribuciones Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

Demanda proyectada

Para el cálculo de la demanda proyectada se consideró una tasa de crecimiento del 2% para los cinco años posteriores, obteniendo los siguientes resultados de los productos de limpieza para el hogar para el año 2025 expresada en litros la demanda de: desinfectantes 566.678, cloro 536.398, jabón líquido 524.286, detergente líquido 404.894.

Cuadro 44. Demanda proyectada.

Productos (Limpieza para el hogar)	Demanda 2020	Demanda 2021	Demanda 2022	Demanda 2023	Demanda 2024	Demanda 2025
Desinfectantes	513258	523523	533994	544673	555567	566678
Cloro	485832	495549	505460	515569	525880	536398
Jabón líquido	474862	484359	494046	503927	514005	524286
Detergente líquido	210788	215004	219304	223690	228164	232727

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Distribuciones Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

11.3.3. Determinar la demanda insatisfecha de los productos de limpieza para el hogar en el cantón La Maná.

Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó como referencia la demanda actual y la oferta actual de los productos de limpieza para el hogar, el cálculo se lo realiza restando la oferta menos la demanda obteniendo así la demanda insatisfecha (-), por ejemplo en el año 2020 la demanda insatisfecha fue de -132.502 litros de desinfectantes anuales, se hizo el mismo cálculo para la demanda insatisfecha proyectada para cinco años (2025), los resultados negativos de la demanda insatisfecha hace referencia que la demanda es mayor que la oferta, por ende se interpreta que existen clientes que no son abastecidos o que no se cubre su necesidad en el consumo de productos de limpieza para el hogar, creando así una oportunidad de negocio que nos permita así crear una nueva línea de productos de limpieza para el hogar y cubrir una parte de la demanda insatisfecha en el cantón La Maná.

Cuadro 45. Demanda insatisfecha.

PERIODO	PRODUCTOS			
	Desinfectantes	Cloro	Jabón Líquido	Detergente Líquido
Demanda 2020	513258	485832	474862	210788
Oferta 2020	380.756	249.127	90.950	85.723
Demanda insatisfecha 2020	-132502	-236705	-383912	-125065
Demanda 2021	523523	495549	484359	215004
Oferta 2021	388371	254110	92769	87437
Demanda insatisfecha 2021	-135152	-241439	-391590	-127567
Demanda 2022	533994	505460	494046	219304
Oferta 2022	396139	259192	94624	89186
Demanda insatisfecha 2022	-137855	-246268	-399422	-130118

Demanda 2023	544673	515569	503927	223690
Oferta 2023	404061	264376	96517	90970
Demanda insatisfecha 2023	-140612	-251193	-407410	-132720
Demanda 2024	555567	525880	514005	228164
Oferta 2024	412143	269663	98447	92789
Demanda insatisfecha 2024	-143424	-256217	-415558	-135375
Demanda 2025	566678	536398	524286	232727
Oferta 2025	420385	275056	100416	94645
Demanda insatisfecha 2025	-146293	-261341	-423869	-138082

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Distribuciones Surtimax.

Elaborado por: Los autores.

11.4. Estudio técnico para la elaboración y comercialización de los productos de limpieza para el hogar.

Objetivo general

Realizar un estudio técnico para el diseño y elaboración de una línea de productos de limpieza para el hogar en la empresa Distribuciones Surtimax.

Objetivos específicos

- ✚ Establecer el tamaño del proyecto para conocer nuestra participación en el mercado.
- ✚ Identificar la localización de la empresa Distribuciones Surtimax para que establezca el lugar estratégico.
- ✚ Diseñar la distribución de la planta de manera que permita mejorar el proceso de producción.
- ✚ Realizar los flujogramas de la elaboración y comercialización de los productos de limpieza para el hogar para conocer las etapas del proceso de elaboración.

11.4.1. Establecer el tamaño del proyecto

Para la obtención del tamaño del proyecto de la presente investigación el cual trata sobre creación de una nueva línea de productos de limpieza para el hogar en la empresa

Distribuciones Surtimax, se tomó como referencia los datos obtenidos del cálculo de la demanda insatisfecha, se considera cubrir el 5% de la demanda insatisfecha anual actual y futura del cantón La Maná, obteniendo así los siguientes resultado para el año 2021, en los productos de desinfectantes para pisos se pretende cubrir 6.748 litros, Cloro 12.072 litros, Jabón líquido 19.971 litros, y detergente líquido 6.506 litros, mismos que irán incrementado hasta la proyección del año 2025, se puede comprobar la creciente demanda del jabón líquido, esto se debe a la emergencia sanitaria que atraviesa el país por el covid-19 en la cual se recomienda el lavado frecuente de las manos con abundante jabón.

Cuadro 46. Proyección de la demanda insatisfecha y el porcentaje de participación del proyecto de los productos de limpieza para el hogar.

PERIODO	PRODUCTOS			
	Desinfectantes	Cloro	Jabón Líquido	Detergente Líquido
Demanda insatisfecha 2020	132502	236705	383912	125065
Tamaño del proyecto (5%)	6625	11835	19196	6253
Demanda insatisfecha 2021	135152	241439	391590	127567
Tamaño del proyecto (5%)	6758	12072	19579	6378
Demanda insatisfecha 2022	137855	246268	399422	130118
Tamaño del proyecto (5%)	6893	12313	19971	6506
Demanda insatisfecha 2023	140612	251193	407410	132720
Tamaño del proyecto (5%)	7031	12560	20371	6636
Demanda insatisfecha 2024	143424	256217	415558	135375
Tamaño del proyecto (5%)	7171	12811	20778	6769
Demanda insatisfecha 2025	146293	261341	423869	138082
Tamaño del proyecto (5%)	7315	13067	21193	6904

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Distribuciones Surtimax.

Elaborado por: Los autores

11.4.2. Plan de producción

El plan de producción y comercialización de los productos de limpieza para el hogar en la Distribuidora Surtimax está basado en el tamaño del proyecto la cual consiste en cubrir el 5% de la demanda insatisfecha de los productos de limpieza en el cantón La Maná.

Plan de producción mensual.

El plan de producción mensual que tendrá la empresa distribuciones Surtimax para el año 2021 de los productos de limpieza para el hogar consta de: desinfectante 552 litros, cloro 986 litros, jabón líquido 1600 litros y detergente líquido 521 litros mensuales, obteniendo una producción

total mensual de 3.659 litros de productos de limpieza, la proyección para la producción mensual esta expresada en el siguiente cuadro hasta el año 2025 obteniendo para dicho año 4.040 litros.

Cuadro 47. Producción mensual de los productos de limpieza.

PRODUCTOS	PRODUCCION MENSUAL					
	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Desinfectantes	552	563	574	586	598	610
Cloro	986	1006	1026	1047	1068	1089
Jabón líquido	1600	1632	1664	1698	1731	1766
Detergente liquido	521	532	542	553	564	575
Total pro. mensual	3659	3732	3807	3883	3961	4040

Fuente: Cuadro 47 “tamaño del proyecto”

Elaborado por: Los autores.

Plan de producción anual.

El plan de producción anual para la elaboración de la nueva línea de productos de limpieza para el hogar en la empresa Distribuidora Surtimax para el año 2021 es de 43.909 litros anual, los mismos que se dividen en los cuatro productos de la línea que a continuación se detallan: desinfectantes 6.625 litros, cloro 11.835 litros, jabón líquido 19.971 litros de detergente liquido con 6.253 litros, la proyección está realizada hasta el año 2025 con una producción anual de 48.479 litros.

Cuadro 48. Producción anual de los productos de limpieza.

PRODUCTOS	PRODUCCIÓN ANUAL					
	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Desinfectantes	6625	6758	6893	7031	7171	7315
Cloro	11835	12072	12313	12560	12811	13067
Jabón líquido	19196	19579	19971	20371	20778	21193
Detergente liquido	6253	6378	6506	6636	6769	6904
Total pro. anual	43909	44787	45683	46597	47529	48479

Fuente: Cuadro 47 “tamaño del proyecto”

Elaborado por: Los autores

Generalidades de la empresa.

Nombre de la empresa

Distribuciones Surtimax.

Eslogan

“la felicidad huele a casa limpia”

Logotipo.



Figura 4. Logotipo de la empresa
Elaborado por: Distribuidora Surtimax

11.4.3. Localización de la empresa.

La empresa distribuciones Surtimax está ubicada en un lugar estratégico donde los clientes optimizan tiempo y recursos al momento de realizar sus compras, todo esto por la cercanía que se encuentra ubicada, además es un lugar de mucha concurrencia de personas mismas que son clientes o no clientes de la empresa.

Macro localización

La Distribuidora Surtimax se encuentra ubicada en la región sierra, en la provincia de Cotopaxi, cantón La Maná, como podemos observar en el siguiente mapa:



Figura 5. Macro localización de la empresa

Elaborado por: Los autores.

Micro localización

La empresa Distribuciones Surtimax está ubicada en el cantón La Maná, parroquia El Triunfo Av. Amazonas y calle héroes del Cenepa. Mismo que es un lugar de mucha concurrencia por los clientes y comerciantes del cantón, siendo este un lugar estratégico para ofertar los productos de limpieza para el hogar, a continuación el siguiente mapa adjunto:

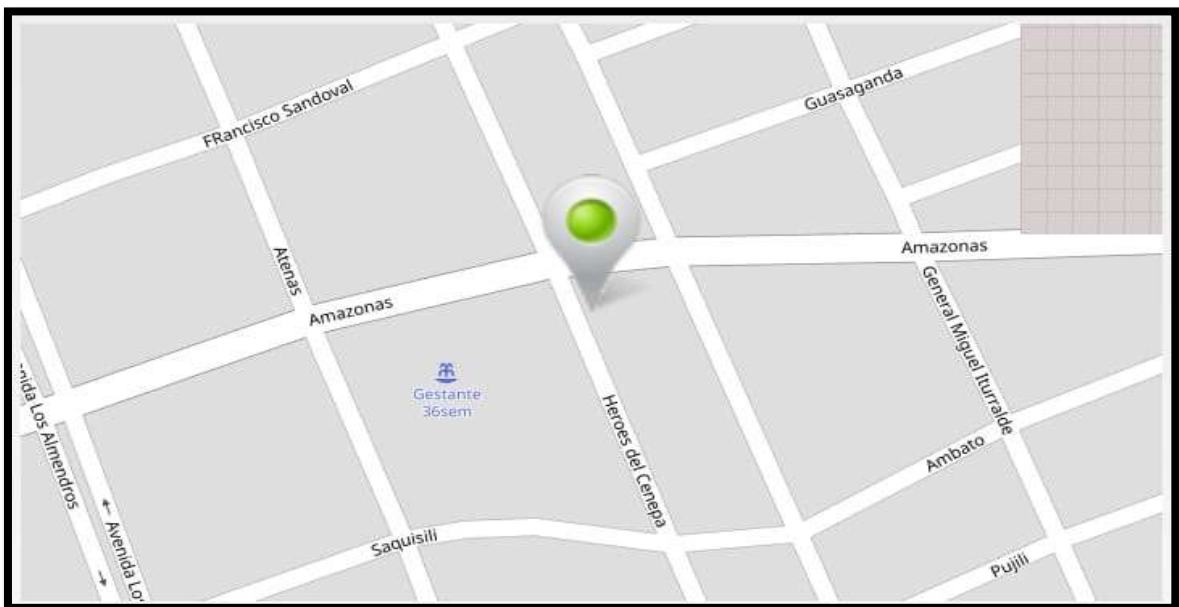


Figura 6. Micro localización de la empresa.

Elaborado por: Los autores

11.4.4. Distribución de la planta

Instalaciones de la empresa Distribuciones Surtimax.

Las instalaciones que se implementará para la elaboración y comercialización de los productos de limpieza para el hogar en la distribuidora Surtimax constarán de las siguientes áreas:

Área administrativa

- ✚ Gerencia

- ✚ Área de ventas

- ✚ Departamento de seguridad laboral.

Área operativa

- ✚ Recepción de materia prima

- ✚ Almacenaje de materia prima

- ✚ Departamento de producción

- ✚ Embotellamiento y etiquetado

- ✚ Almacenaje de producto terminado

Otras

- ✚ Garaje

- ✚ Baño

A continuación, se presenta la ilustración de un prototipo de distribución de la planta en la empresa Distribuciones Surtimax

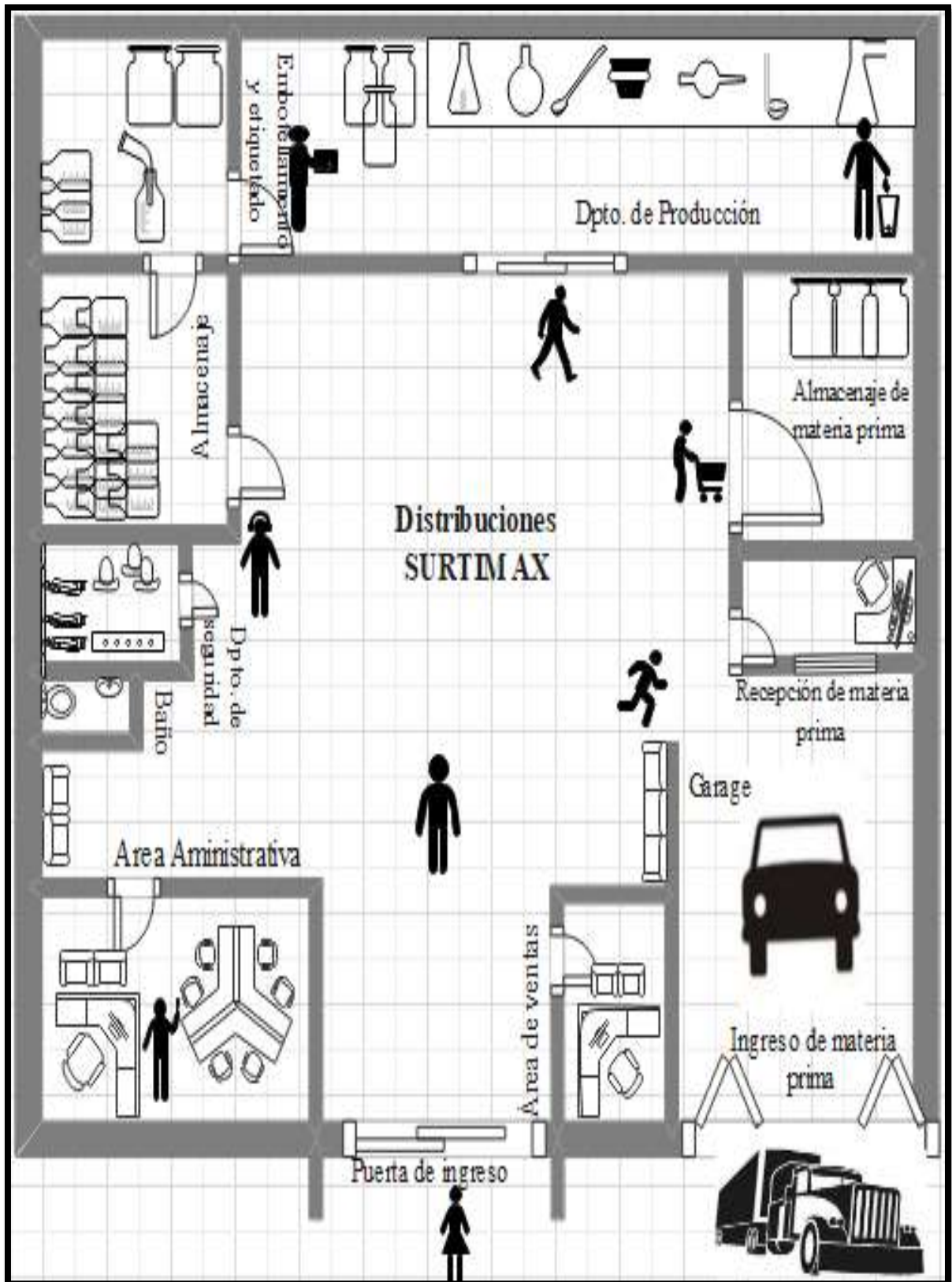


Figura 7. Distribución de la planta.
Elaborado por: los autores

Proceso productivo en la elaboración de productos de limpieza.

Cuadro 49. Proceso productivo.

Proceso Productivo

Compra de materia prima

Descripción :

El proceso productivo para la elaboración de los productos de limpieza inicia con la adquisición de la materia prima.



Figura 8. Compra de materia prima

Almacenaje de la materia prima

Descripción:

Se verifica que la materia prima cumpla con todos los estándares de calidad y se procede a almacenar en el área correspondiente.



Figura 9. Almacenaje de materia prima.

Alistamiento de materia prima y maquinaria

Descripción:

En esta actividad se separan la materia prima a utilizar dependiendo la cantidad y peso que se necesita para la producción, así mismo se procede a la limpieza y desinfección de las maquinarias a utilizar.



Figura 10. Alistamiento de materia prima

Dispersión y Mezclado

Descripción:

Se procede a realizar la mezcla de la materia prima, añadiendo todos los ingredientes químicos con las medidas exactas a utilizar para cada producto.



Figura 11. Dispersión y mezclado de materia prima.

Proceso productivo

Control de calidad

Descripción:

En esta parte del proceso se comprueba la densidad del producto terminado, (PH; Color, Fragancia; Espesor), una vez que cumpla con el control de calidad se considera un producto listo para su envasado.



Figura 12. Control de calidad.

Envasado y etiquetado

Descripción:

Se procede a realizar el llenado del producto en los envases con cantidades exactas en todas sus presentaciones, seguidamente el producto por la zona de etiquetado en la cual se coloca las respectivas etiquetas para cada producto.



Figura 13. Envasado y etiquetado.

Almacenaje

Descripción:

Una vez que el producto ya esté terminado se envía al área de almacenamiento para que el producto esté listo para su comercialización, separado por número de lote.



Figura 14. Almacenaje.

11.4.6. Flujogramas

Descripción de procesos

Proceso de adquisición de materia prima para la elaboración de productos de limpieza para el hogar,

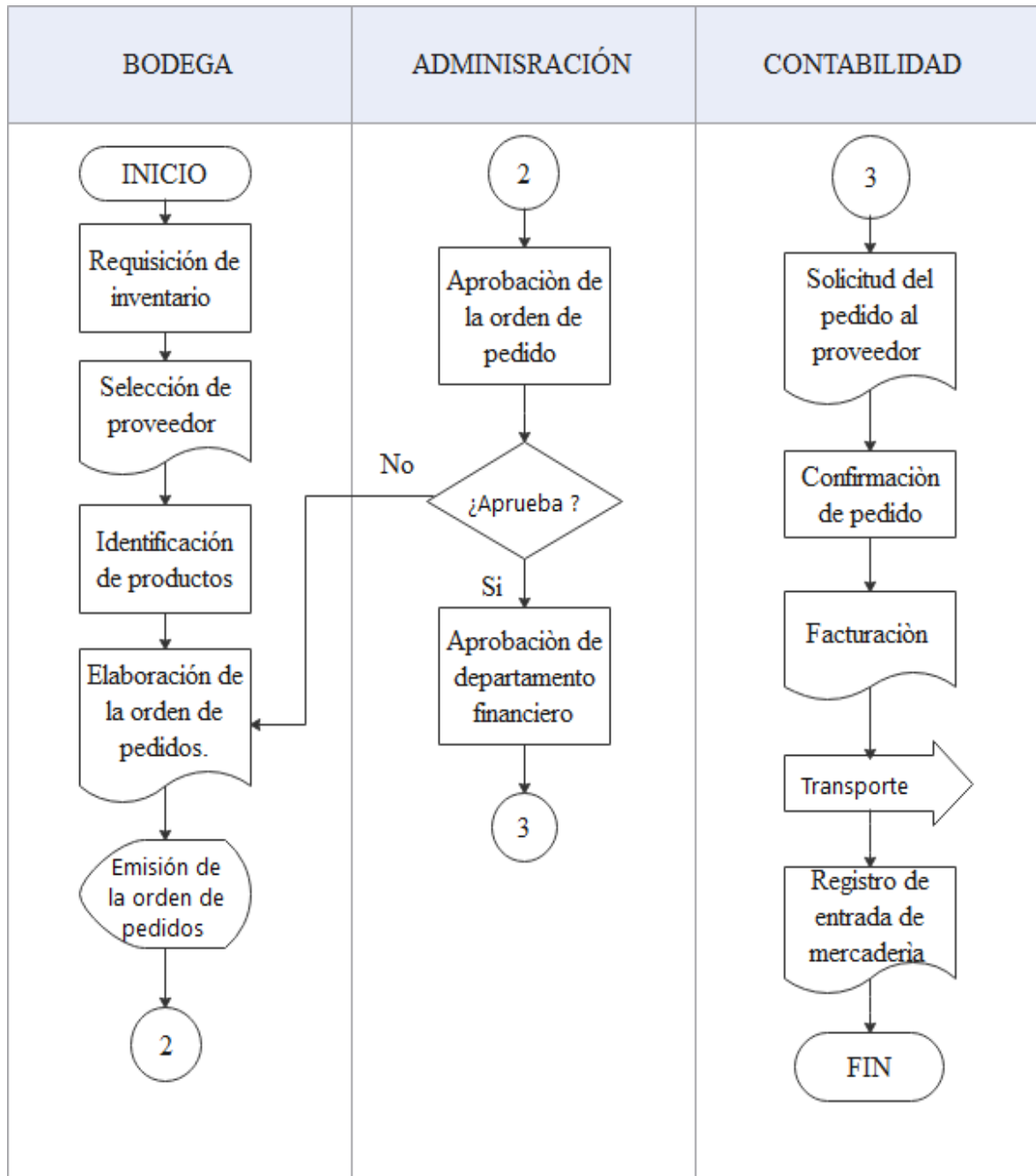


Figura 15. Diagrama de flujo de adquisición de materia prima
Elaborado por: Los autores.

Descripción de procesos y sus actividades.

El proceso de adquisición de materia prima para la elaboración de productos de limpieza para el hogar:

Cuadro 50. Proceso de adquisición de materia prima.

N°	BODEGA	ADMINISTRACIÓN	CONTABILIDAD
1	Requisición de inventario	Aprobación de la orden de pedido	Solicitud del pedido al proveedor
	Se verifica la existencia de productos.	EL administrador aprueba orden de pedido	Se envía la solicitud del pedido al proveedor.
2	Selección de proveedores	Aprueba	Confirmación del pedido
	Se evalúa el mejor proveedor.	Si: Pasa a aprobación dpto. Financiero. No: regresa a elaboración de orden de pedido.	Realización del pago respectivo
3	Identificación de productos	Aprobación del departamento financiero	Facturación
	Se seleccionan los productos faltantes	Verifica presupuesto y aprueba la orden del pedido	Proveedor emite la factura de los productos
4	Elaboración de la orden de pedido		Transporte
	Se elabora un listado de productos faltantes		Traslado de materia prima
5	Emisión de le orden de pedido		Registro de entrada de mercadería
	Se envía la orden al departamento administrativo		Se ingresan la materia prima

Elaborado por: Los autores.

Proceso de elaboración de comercialización de los productos de limpieza

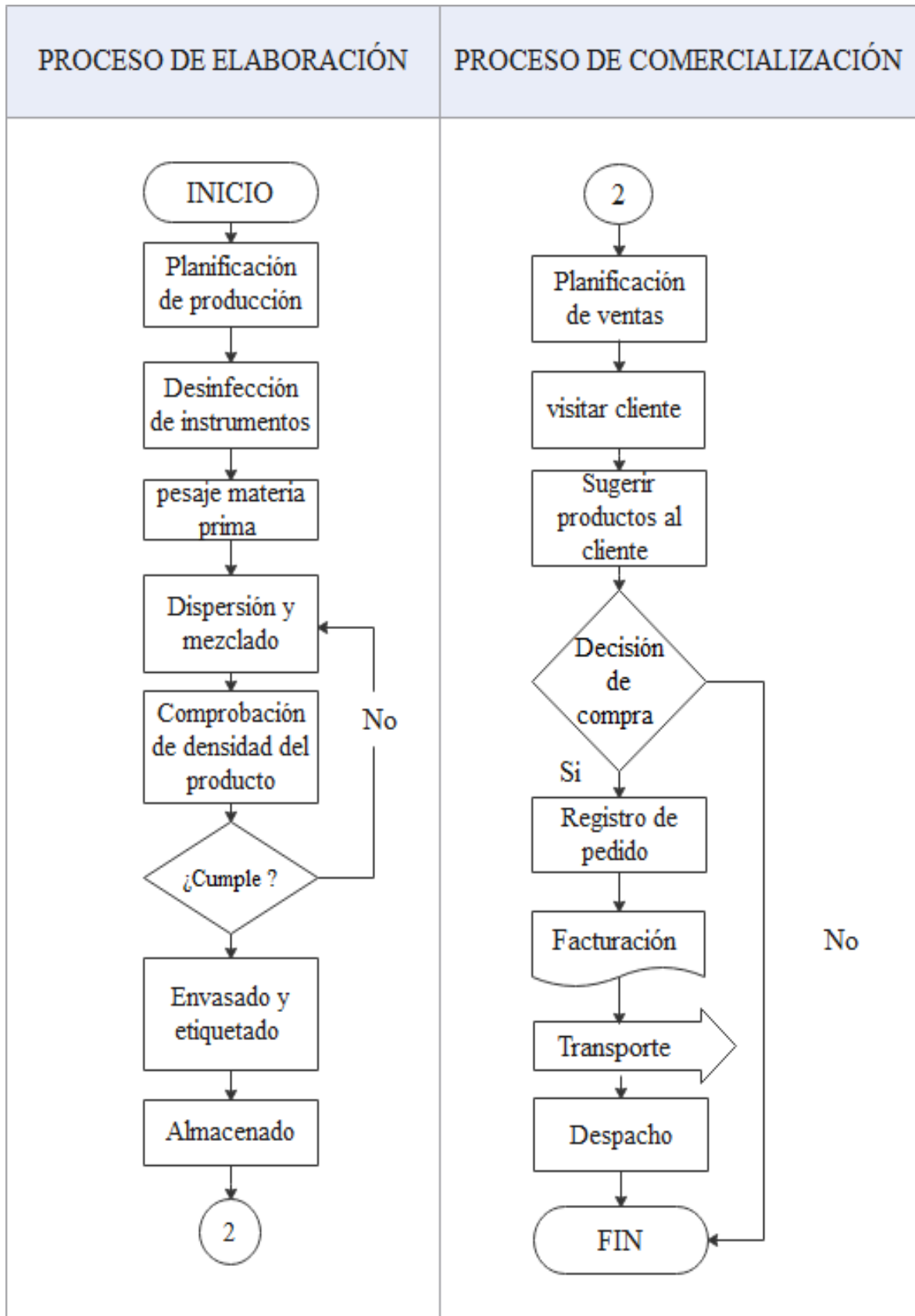


Figura 16. Diagrama de flujo de elaboración y comercialización de productos de limpieza
Elaborado por: Los autores.

Descripción del proceso y sus actividades

Proceso de elaboración y comercialización de los productos de limpieza para el hogar

Cuadro 51. Elaboración y comercialización.

N°	ELABORACIÓN	COMERCIALIZACIÓN
1	Planificación de producción	Planificación de ventas
	Determinar la cantidad de productos a preparar	Determinar presupuestos en ventas para cada vendedor de la empresa
2	Desinfección de instrumentos	Visitar cliente
	Identificación de herramientas e instrumentos de preparación.	Llegar donde el cliente saludar y presentarse el portafolio de productos
3	Pesaje de materia prima	Sugerir productos al cliente
	Identificación de la materia prima a utilizar en las cantidades indicadas	Realizar sugerencias de productos bajos en stock al clientes
4	Dispersión y mezclado	Decisión de compra
	Selección de los ingredientes y mezclado de la materia prima	Si: el vendedor realiza el registro pedido del cliente No: se despide y se retira del punto de venta
5	Comprobación de densidad del producto	Registro de pedido
	Verificar espesor, color, fragancia	Registra todos los productos que el cliente necesita.
6	¿Cumple?	Facturación
	Si: envasado y etiquetado No: dispersión y mesclado	El cliente emite la factura al cliente sobre los productos que solicito y el valor total de la factura
7	Envasado y etiquetado	Transporte
	Se envasa el productos en sus respectivas presentaciones con sus etiquetas	Se realiza el transporte de los productos desde la bodega de la empresa hasta el lugar de venta
8	Almacenaje	Despacho
	Se lleva los productos terminados a la bodega para su posterior venta	Se realiza la entrega de la mercadería y el cobro de la misma

Elaborado por: Los autores.

11.4.7. Requerimiento del proyecto

A continuación, se detallan todos los requerimientos necesarios para la creación de una nueva línea de productos de limpieza en la empresa distribuciones Surtimax.

Cuadro 52. Personal necesario para la elaboración y comercialización de los productos de limpieza.

Cargo	Cantidad	Costo mensual
Jefe de producción	1	500,00
Envasador	1	250,00
Bodeguero	1	150,00
Administrador	1	200,00
Vendedor	1	550,82
Total mensual		1650,82

Elaborado por: Los autores.

Cuadro 53. Equipos de maquinaria a utilizar para la elaboración de los productos de limpieza.

Maquinaria	cantidad	Precio unitario	Precio total
Balanza gramera plato redondo	3	14	42,00
Filtro purificar de agua sedimentos	3	12,86	38,58
Tanque de agua de 1000 litros	2	189	378,00
Maquina etiquetadora de frascos y botellas	1	2000	2.000,00
Maquina envasadora de líquidos 5-5000 ml	1	2700	2.700,00
TOTAL			5.158,58

Elaborado por: Los autores.

Cuadro 54. Equipos y muebles necesarios para la creación de la línea de productos de limpieza.

Maquinaria	cantidad	Precio unitario	Precio total
Computadora escritorio	2	571,43	1142,86
Impresora EPSON	2	216,07	432,14
Escritorio de madera	1	279,46	279,46
Teléfono inalámbrico	1	44	44
Sillas de oficina	3	49	147
Archivadores	2	125	250
TOTAL			2295,46

Elaborado por: Los autores.

Cuadro 55. Herramientas necesarias para la creación de la línea de productos de limpieza.

Maquinaria	cantidad	Precio unitario	Precio total
Jarras plásticas 4 Lt	10	2,89	28,9
Manguera de agua con regulador	2	5	10
Tanque de 77 Lt	10	15,1	151
Mascarilla tapa boca filtro carbón	4	49	196
Mesclador manual	10	5	50
TOTAL			435,9

Elaborado por: Los autores.

11.5. Estudio económico y financiero para determinar la factibilidad del proyecto.

Objetivo general

Determinar la rentabilidad y factibilidad financiera del proyecto a través de un estudio económico y financiero.

Objetivos específicos

- ✚ Precisar la inversión fija y depreciación de los activos fijos
- ✚ Identificar los costos directos y costos indirectos de fabricación.
- ✚ Establecer el financiamiento y la tabla de amortización
- ✚ Realizar el estado de pérdida y ganancia proyectada
- ✚ Ejecutar el flujo de caja proyectado
- ✚ Determinar los indicadores de rentabilidad valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR)

11.5.1. Inversión total

Para la creación de una línea de productos de limpieza para el hogar en la empresa Surtimax se necesita una inversión de \$ **93.145,31** la cual está compuesta por la inversión fija y el capital de trabajo.

Cuadro 56. Inversión total para la instalación de la microempresa de insumos agropecuarios

Descripción	Valor
Inversión fija	34.889,94
Capital de trabajo	58.255,37
Total	93.145,31

Elaborado por: Los autores

11.5.2. Financiamiento y tabla de amortización.

11.5.2.1. Financiamiento.

El financiamiento para este proyecto obedece a los recursos disponibles de los socios de la empresa Distribuciones Surtimax, así como también del apoyo financiero del Banco BANECUADOR agencia La Maná. (Cuadro 57).

Cuadro 57. Financiamiento de la inversión total

Concepto	Absoluto (\$.)	Relativo (%):
Capital Social:	58.145,31	62,42
Crédito :	35.000,00	37,58
TOTAL	93.145,31	100

Elaborado por: Los autores

11.5.2.2. Tabla de amortización.

Del préstamo efectuado por la Institución Financiera BANECUADOR agencia La Maná, por un total de \$ 35.000,00 con una tasa de 11% anual a un plazo de 5 años, se elaboró la tabla de amortización, siendo los dividendos el valor de \$ 9469,96 anual, tal como se lo demuestra. (Cuadro 58)

Cuadro 58. Tabla de amortización de la deuda para la generación de una actividad de la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar.

Tabla de amortización				
Periodo	Dividendos	Interés	Amortización	Saldo
0				35000
1	9469,96	3850,00	5619,96	29380,04
2	9469,96	3231,80	6238,16	23141,88
3	9469,96	2545,61	6924,35	16217,53
4	9469,96	1783,93	7686,03	8531,50
5	9469,96	938,46	8531,50	0,00
TOTAL		12349,80	35000,00	

Fuente: Ban Ecuador Agencia La Maná

Elaborado por: Los Autores

11.5.3. Inversión fija y depreciación de activos fijos.

Para la implementación de una nueva línea de productos de limpieza en la empresa distribuciones Surtimax, la inversión fija asciende a \$ 34889,94 se utilizó en construcciones e instalaciones un total de \$27.000,00; con una depreciación anual de \$350,00 y un valor residual de \$25.250,00 Debiendo tomar en cuenta que en este punto el terreno es revaluado por el tiempo del proyecto que son 5 años; para equipos y maquinarias se requirió un total de \$5158,58 obteniendo un valor de depreciación anual de \$585,89 y un valor residual de \$2.350,00; para equipos y oficinas se utilizó un valor de \$2295,46 presentando una depreciación anual de \$459,09; así mismo para herramientas se requirió un valor de \$ 435,90 y un depreciación de \$262,40 cabe recalcar que herramientas y equipos de oficina no se obtiene ni depreciación acumulada, ni valor residual, ya que algunos de los antes mencionados tienen un tiempo de vida útil de 2 a 3 años, obteniendo como depreciación anual de los activos fijos del proyecto un valor de \$ 1657,38 y un valor residual total de \$27.600,00 Tal como se indica. (Cuadro 59).

Cuadro 59. Depreciación de activos fijos del proyecto elaboración y comercialización de productos de limpieza para el hogar.

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEP. ANUAL	DEP. ACUM.	VALOR RESIDUAL
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES							
Terreno	1	0,00	20.000,00	0	0,00	0,00	20.000,00
Bodega de materia prima.	1	2.000,00	2.000,00	20	100,00	500,00	1.500,00
Cuarto de procesamiento	1	3.000,00	3.000,00	20	150,00	750,00	2.250,00
Cuarto de envasado y etiquetado	1	2.000,00	2.000,00	20	100,00	500,00	1.500,00
SUB-TOTAL			27.000,00		350,00	1.750,00	25.250,00
EQUIPOS Y MAQUINARIAS							
Balanza gramera plato redondo	3	14,00	42,00	2	21,00	0,00	0,00
Filtro purificar de agua sedimentos	3	12,86	38,58	2	19,29	0,00	0,00
Tanque de agua de 1000 litros	2	189,00	378,00	5	75,60	378,00	0,00
Maquina etiquetadora de frascos y botellas	1	2000,00	2000,00	10	200,00	1000,00	1000,00
Maquina envasadora de líquidos 5-5000 ml	1	2700,00	2700,00	10	270,00	1350,00	1350,00
SUB-TOTAL			5158,58		585,89	2728,00	2350,00
EQUIPOS DE OFICINAS							
Computadora escritorio	2	571,43	1142,86	5	228,57	1142,86	0,00
Impresora EPSON	2	216,07	432,14	5	86,43	432,14	0,00
Escritorio de madera	1	279,46	279,46	5	55,89	279,46	0,00
Teléfono inalámbrico	1	44,00	44,00	5	8,80	44,00	0,00

Sillas de oficina	3	49,00	147,00	5	29,40	147,00	0,00
Archivadores	2	125,00	250,00	5	50,00	250,00	0,00
SUB-TOTAL			2295,46		459,09	2295,46	0,00
HERRAMIENTAS							
Jarras plásticas 4 Lt	10	2,89	28,90	1	28,90	0,00	0,00
Manguera de agua con regulador	2	5,00	10,00	1	10,00	0,00	0,00
Tanque de 77 Lt	10	15,10	151,00	2	75,50	0,00	0,00
Mascarilla tapa boca filtro carbón	4	49,00	196,00	2	98,00	0,00	0,00
Mesclador manual	10	5,00	50,00	1	50,00	0,00	0,00
SUB-TOTAL			435,90		262,40	0,00	0,00
TOTAL			34889,94		1657,38	6773,46	27600,00

Elaborado por: Los Autores

11.5.4. Capital de trabajo

El capital de trabajo a utilizar en este emprendimiento innovador como es la elaboración y comercialización de productos de limpieza para el hogar, es fundamental para la puesta en operación de la presente investigación la cual consta de 58255,37 dólares.

Cuadro 60. Capital de trabajo

Detalle	Cantidad
Mano de obra	25518,38
Materiales directo	17923,22
Materiales indirectos	8941,92
Servicios básicos	744,00
Insumos de limpieza	603,48
Insumo de oficina	630,96
Cargos diferidos	648,00
Gastos de transporte de Materia Prima	1.560,00
Imprevisto 3%	1685,42
Total	58255,37

Elaborado por: Los Autores

11.5.5. Mano de obra directa e indirecta.

La mano de obra directa e indirecta con la que contara la empresa Surtimax e su nueva línea de productos están representada en el siguiente cuadro.

Cuadro 61. Mano de obra directa e indirecta

Cargo	Cantidad.	Costo mensual	Aporte Patronal 11,15%	CCC 1%	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Total a Cancelar
Administrador Jefe de producción	1	200,00	22,30	2,00	16,67	16,67	257,63
Envasador	1	500,00	55,75	5,00	41,67	41,67	644,08
Bodeguero		250,00	27,88	2,50	20,83	20,83	322,04
Vendedor	1	150,00	16,73	1,50	12,50	12,50	193,23
		550,82	61,42	5,51	45,90	45,90	709,55
Total Mensual							2126,53
Total Anual							25518,38

Elaborado por: Los Autores

11.5.6. Materiales de fabricación directos e indirectos**11.5.6.1. Materiales directos.**

Los materiales directos que se utilizarán en el proyecto de elaboración y comercialización de productos de limpieza para el hogar en la empresa Surtimax ascienden al valor de \$ 17.923,22 anual.

Cuadro 62. Materiales directos en USD para la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar.

MATERIALES DIRECTOS						
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO POR AÑO	
DETERGENTE LIQUIDO						
Texapon	Kg	43,41	2,53	109,83	1318,00	
Coperlan	Lt	13,03	3,53	45,98	551,74	
Tripolisfoffato	Kg	5,43	2,07	11,24	134,92	
Metalisicato	Kg	5,43	1,00	5,43	65,18	
Fragancia	Lt	6,51	27,11	176,55	2118,65	
Formol	Lt	0,22	2,33	0,52	6,19	
Cloruro de sodio	Kg	3,26	0,85	2,77	33,21	
DESINFECTANTE						
Fragancia	Lt	6,90	27,11	187,06	2244,71	
Celocide	Kg	3,45	1,50	5,18	62,10	
Nonnyl 9 moles	Lt	3,45	3,30	11,39	136,62	
Amonio Cuaternario	Lt	3,45	3,95	13,63	163,53	
Fijador	Lt	0,23	1,33	0,31	3,74	
Formol	Lt	0,23	1,33	0,31	3,74	
Colorante	Lt	0,46	1,30	0,59	7,10	
JABON LIQUIDO						
Gliserina	Lt	20,00	1,90	38,00	456,00	

Cloruro de sodio	Kg	10,00	0,85	8,50	102,00
Texapon	Kg	10,00	2,53	25,30	303,60
Coperlan	Lt	40,00	3,53	141,20	1694,40
Cloruro de sodio	Kg	10,00	0,85	8,50	102,00
Fragancia	Lt	16,68	27,11	452,19	5426,34
Formol	Lt	0,68	1,33	0,90	10,85
Colorante	Lt	1,32	1,30	1,72	20,59
COLORO					
Hipoclorito de sodio	Lt	493,00	0,50	246,50	2958,00
TOTAL MATERIALES DIRECTOS				1493,60	17.923,22

Elaborado por: Los autores

11.5.6.2. Materiales indirectos

Los costos indirectos que intervienen en el proyecto de elaboración y comercialización de productos de limpieza para el hogar suman un valor de \$ 8941,92 al año por concepto de pomas y etiquetas.

Cuadro 63. Materiales indirectos en USD para la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar.

MATERIALES INDIRECTOS				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	V. unitario	V. total
Pomas cilíndricas 1 Lt	unidad	9000	0,26	2340,00
Pomas cilíndricas 2 Lt	unidad	6120	0,30	1836,00
Pomas cilíndricas 4 Lt	unidad	5676	0,40	2270,40
Etiquetas	unidad	20796	0,12	2495,52
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				8941,92

Elaborado por: Los Autores

Servicios básicos para el funcionamiento de la planta de elaboración.

Las planillas de los servicios básicos que generaran para el funcionamiento de la planta de elaboración de los productos de limpieza se detallan a continuación.

Cuadro 64. Servicios básicos.

Descripción	Meses	Valor planilla mensual	Valor anual
Energía Eléctrica	12	\$30,00	\$360,00
Servicio de agua	12	\$5,00	\$60,00
Internet y teléfono	12	\$27,00	\$324,00
Total		\$62,00	\$744,00

Elaborado por: Los Autores

Insumos de limpieza para el aseo de la planta procesadora.

Los insumos de limpieza que serán utilizados para mantener limpio la planta de elaboración alcanzan un valor de \$ 603,48 se detallan a continuación:

Cuadro 65. Insumos de limpieza

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Escobas	1	2	2,00	24,00
Cloro	4	3,5	14,00	168,00
Jabón Liquido	4	2,25	9,00	108,00
Desinfectante	4	4	16,00	192,00
Fundas de basura	5	0,8	4,00	48,00
Trapeadores	1	3,79	3,79	45,48
Palas	1	1,5	1,50	18,00
Total	20		50,29	603,48

Elaborado por: Los Autores

Insumos de oficina

Los insumos de oficina que eran utilizados para el desarrollo de la nueva línea de productos de limpieza y su comercialización poseen un valor de 630.96 dólares anuales.

Cuadro 66. Insumos de oficina.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Archivador	1	3,50	3,50	42,00
tinta impresora	1	15,00	15,00	180,00
resma papel	2	5,00	10,00	120,00
Clips	1	2,80	2,80	33,60
Esfero azul	5	0,40	2,00	24,00
Grapa	1	9,30	9,30	111,60
Grapadora kw	1	9,98	9,98	119,76
TOTAL				630,96

Elaborado por: Los Autores

Cargos diferidos

La publicidad es un factor elemental para la introducción en el mercado de un producto por ende se ha determinado una publicidad que dure 1 año con un costo total de 54 dólares mensuales

Cuadro 67. Cargos diferidos.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Publicidad	1	54,00	54,00	648,00
TOTAL				648,96

Elaborado por: Los Autores

11.5.7. Costos fijos y variables.

Los costos totales que incurren en la ejecución del proyecto se los desglosan en costos fijos y costos variables, el total de los costos fijos para el año 2021 es de \$ 33.652,20 los mismos que se proyectaron hasta el año 2025 con un incremento de 2 % dando un valor de \$ 36.426,22: los costos variables para el año 2021 \$ 30.110,56 de igual forma se proyectó hasta el año 2025 obteniendo como resultado \$ 32.592,63

Cuadro 68. Costos fijos y variables en USD Para la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar.

Detalle	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Costos fijos					
Mano de obra	25518,38	26028,74	26549,32	27080,30	27621,91
Servicios básicos	744,00	758,88	774,06	789,54	805,33
Servicios de limpieza	603,48	615,55	627,86	640,42	653,23
Insumos de oficina	630,96	643,58	656,45	669,58	682,97
Cargos diferidos	648,00	660,96	674,18	687,66	701,42
Depreciaciones	1657,38	1690,53	1724,34	1758,83	1794,00
Intereses	3850,00	3927,00	4005,54	4085,65	4167,36
Subtotal	33652,20	34325,24	35011,75	35711,98	36426,22
Costos Variables					
Materiales directos	17923,22	18281,68	18647,31	19020,26	19400,66
Materiales indirectos	8941,92	9120,76	9303,17	9489,24	9679,02
Gasto de transporte de materia prima	1560,00	1591,20	1623,02	1655,48	1688,59
Imprevistos	1685,42	1719,13	1753,51	1788,58	1824,35
Subtotal	30110,56	30712,77	31327,02	31953,56	32592,63
Total	63762,75	65038,01	66338,77	67665,54	69018,85

Elaborado por: Los Autores

Costo fijo unitario

El costo fijo unitario de cada litro producido está determinado por la relación existente entre los costos fijos y la producción anual está alcanzando un valor estándar equivalente a 0,76 USD. Por cada litro producido obteniendo también el costo variable unitario que equivale a 0.67 USD.

Precio de venta

El precio de venta de los productos de limpieza varía según la presentación del producto, mismos que se ven reflejados a continuación.

Cuadro 69. Precio de venta en USD proyectado de la comercialización de productos de limpieza para el hogar.

DESINFECTANTES					
Presentación	Precio unitario por año (2%)				
	2021	2022	2023	2024	2025
1 litro	1,20	1,22	1,25	1,27	1,30
2 litros	2,00	2,04	2,08	2,12	2,16
4 litros	3,50	3,57	3,64	3,71	3,79
COLORO					
Presentación	Precio unitario por año (2%)				
	2021	2022	2023	2024	2025
1 litro	1,25	1,28	1,30	1,33	1,35
2 litros	2,00	2,04	2,08	2,12	2,16
4 litros	3,50	3,57	3,64	3,71	3,79
JABÓN LIQUIDO					
Presentación	Precio unitario por año (2%)				
	2021	2022	2023	2024	2025
1 litro	2,25	2,30	2,34	2,39	2,44
2 litros	3,50	3,57	3,64	3,71	3,79
4 litros	6,00	6,12	6,24	6,37	6,49
DETERGENTE LIQUIDO					
Presentación	Precio unitario por año (2%)				
	2021	2022	2023	2024	2025
1 litro	2,25	2,30	2,34	2,39	2,44
2 litros	3,50	3,57	3,64	3,71	3,79
4 litros	6,00	6,12	6,24	6,37	6,49

Elaborado por: Los Autores

11.5.8. Ingresos

Los ingresos proyectados se determinan por producto producido, teniendo en cuenta que se producen 4 productos diferentes se ha calcula en ingreso anual por producto obteniendo un total

por detergente líquido de \$ 11166,00; para desinfectantes \$ 6306,00; jabón líquido \$ 136.500,00 y por concepto de cloro \$11274,00 a continuación se detalla los ingresos por cada producto.

Cuadro 70. Ingreso anual por concepto de ventas de detergente líquido.

DETERGENTE LIQUIDO					
AÑOS	PRESENTACION	CANTIDAD PRODUCIDA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL ANUAL
2021	1 litro	1800	2,25	4050,00	11166,00
	2 litros	840	3,50	2940,00	
	4 litros	696	6,00	4176,00	

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 71. Ingreso anual por concepto de ventas de desinfectante para pisos.

DESINFECTANTES					
AÑOS	PRESENTACION	CANTIDAD PRODUCIDA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL ANUAL
2021	1 litro	1200	1,20	1440,00	6306,00
	2 litros	480	2,00	960,00	
	4 litros	1116	3,50	3906,00	

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 72. Ingreso anual por concepto de ventas de jabón líquido.

JABÓN LIQUIDO					
AÑOS	PRESENTACION	CANTIDAD PRODUCIDA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL ANUAL
2021	1 litro	4800	2,25	10800,00	136500,00
	2 litros	3000	3,50	10500,00	
	4 litros	19200	6,00	115200,00	

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 73. Ingreso anual por concepto de venta de cloro.

COLORO					
AÑOS	PRESENTACION	CANTIDAD PRODUCIDA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL ANUAL
2021	1 litro	1200	1,25	1500,00	11274,00
	2 litros	1800	2,00	3600,00	
	4 litros	1764	3,50	6174,00	

Elaborado por: Los Autores

Se procedió a realizar el cálculo de los ingresos proyectados hasta el año 2025 donde obtuvimos como resultados los siguientes: detergente líquido \$ 12.086,44; desinfectantes para piso \$ 6825,82; jabón líquido \$ 147751,99 y cloro \$ 12203,34.

Cuadro 74. Presupuesto de ingreso por venta anual de la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar.

INGRESOS GENERALES PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR					
Años	Productos				Total
	Detergente líquido	Desinfectantes	Jabón líquido	Cloro	
2021	11166,00	6306,00	136500,00	11274,00	165246,00
2022	11389,32	6432,12	139230,00	11499,48	168550,92
2023	11617,11	6560,76	142014,60	11729,47	171921,94
2024	11849,45	6691,98	144854,89	11964,06	175360,38
2025	12086,44	6825,82	147751,99	12203,34	178867,58

Elaborado por: Los Autores

11.5.9. Punto de equilibrio.

En el cuadro siguiente se aprecia que los costos fijos, costos variables, ventas, punto de equilibrio monetario se encuentran proyectados durante la duración del proyecto que son 5 años, con un 2% de incremento de la tasa inflacionaria anualmente hasta la culminación del proyecto.

Cuadro 75. Punto de equilibrio monetario de la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar.

CONCEPTO	PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO (PE)				
	VALOR USD (2021)	VALOR USD (2022)	VALOR USD (2023)	VALOR USD (2024)	VALOR USD (2025)
Costos Fijos (CF)	33.652,20	34.325,24	35.011,75	35.711,98	36.426,22
Costos Variables (CV)	30.110,56	30.712,77	31.327,02	31.953,56	32.592,63
Ventas (V)	165.246,00	168.550,92	171.921,94	175.360,38	178.867,58
Punto de Equilibrio Monetario (PE)	41.150,50	41.973,51	42.812,98	43.669,24	44.542,62

Elaborado por: Los Autores

Punto de equilibrio unitario.

Para el cálculo del punto de equilibrio unitario se procedió a dividir el punto de equilibrio dividido para la producción anual obteniendo como punto de equilibrio unitario para el año 2021 el valor de \$ 0,92 por unidad es decir que al producir 44.787 unidades debemos vender a el precio antes mencionado.

Cuadro 76. Punto de equilibrio unitario.

PUNTO DE EQUILIBRIO UNITARIO (PEU)					
CONCEPTO	VALOR USD (2021)	VALOR USD (2022)	VALOR USD (2023)	VALOR USD (2024)	VALOR USD (2025)
Punto de Equilibrio Monetario (PE)	41.150,50	41.973,51	42.812,98	43.669,24	44.542,62
Litros producidos	44.787	45.683	46.597	47.529	48.479
Punto de Equilibrio Unitario (PE)	0,92	0,94	0,96	0,98	0,99

Elaborado por: Los Autores**11.5.10. Estado de pérdidas y ganancias.**

Con los datos anteriores se elabora la proyección del estado de pérdida y ganancia correspondiente a la línea de productos de la empresa distribuciones Surtimax en los 5 años de vida del proyecto, obteniendo el primer año una utilidad líquida \$ 57.190,88 la cual crece paulatinamente en los siguientes años, en el cual se detalla.

Cuadro 77. Estado de pérdidas y ganancias del proyecto de producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar.

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	165.246,00	168.550,92	171.921,94	175.360,38	178.867,58
Otras ventas	0	0	0	0	0
Ingreso por ventas	165.246,00	168.550,92	171.921,94	175.360,38	178.867,58
(-) Costos por producción	63.762,75	65.038,01	66.338,77	67.665,54	69.018,85
Costos fijos	33.652,20	34.325,24	35.011,75	35.711,98	36.426,22
Costos variables	30.110,56	30.712,77	31.327,02	31.953,56	32.592,63
(=) Utilidad bruta	101.483,25	103.512,91	105.583,17	107.694,83	109.848,73
(-) Part. Trab. (15%)	15.222,49	15.526,94	15.837,48	16.154,23	16.477,31
(=) Utilidad antes de imp.	86.260,76	87.985,98	89.745,69	91.540,61	93.371,42
(-) Impuesto a la renta (22%)	18.977,37	19.356,91	19.744,05	20.138,93	20.541,71
(=) Utilidad neta	67.283,39	68.629,06	70.001,64	71.401,67	72.829,71
(-) Reserva legal (10%)	6.728,34	6.862,91	7.000,16	7.140,17	7.282,97
(-) Reserva estatutaria (5%)	3.364,17	3.431,45	3.500,08	3.570,08	3.641,49
(=) Utilidad líquida	57.190,88	58.334,70	59.501,40	60.691,42	61.905,25

Elaborado por: Los Autores**11.5.11. Flujo de caja de la inversión.**

Se registrarán los ingresos y egresos donde podremos visualizar el nivel de liquidez de nuestro proyecto. Tal como se detalla.

Cuadro 78. Flujo de caja del proyecto de producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar.

CUENTAS	0	1	2	3	4	5
Ingresos	-	165246,00	168550,92	171921,94	175360,38	178867,58
Ingresos por venta activos	-	0	0	0	0	0
Costos fijos (-)	-	33.652,20	34.325,24	35.011,75	35.711,98	36.426,22
Costos variables (-)	-	30.110,56	30.712,77	31.327,02	31.953,56	32.592,63
Valor en libros	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes impuesto (=)	-	101483,25	103512,91	105583,17	107694,83	109848,73
Impuestos a la Renta 22% (-)	-	22.326,31	22.772,84	23.228,30	23.692,86	24.166,72
Participación Trabajadores 15% (-)	-	15.222,49	15.526,94	15.837,48	16.154,23	16.477,31
Utilidad neta (=)	-	63934,45	65213,13	66517,40	67847,75	69204,70
Depreciación activos fijos (+)	-	1657,38	1657,38	1657,38	1657,38	1657,38
Valor en libros (=)	-	65591,83	66870,52	68174,78	69505,13	70862,08
Inversión en Terrenos (-)	-20000,00	-	-	-	-	-
Inversión en Construcción (-)	-27000,00	-	-	-	-	-
Inversión en Maquinaria (-)	-5158,58	-	-	-	-	-
Otras inversiones (-)	-	-	-	-	-	-
Capital de trabajo (-)	-58255,37	-	-	-	-	-
Préstamo financiero (+)	35000,00	-	-	-	-	-
Amortización de la deuda (-)	0	5619,96	6238,16	6924,35	7686,03	8531,50
Valor de desecho	-	-	-	-	-	27600,00
Flujo de caja	-75413,95	59971,87	60632,36	61250,43	61819,09	89930,59
VAN	\$166.702,70					
TIR	77,39%					

Elaborado por: Los Autores

11.5.12. Indicadores de rentabilidad financiera.**11.5.12.1. Cálculo del valor actual neto.****Cuadro 79.** Calculo del VAN Y TIR

Flujo de caja	-75413,95	59971,87	60632,36	61250,43	61819,09	89930,59
VAN	\$166.702,70					
TIR	77,39%					

Elaborado por: Los autores

Teniendo los cálculos respectivos del flujo de caja proyecto a 5 años de vida útil del proyecto, este refleja un Valor Actual Neto (VAN) que demuestra que el proyecto es viable con un valor de \$166.702,70

11.5.12.2. Cálculo de la tasa interna de retorno.

El proyecto alcanza una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 77.39% porcentaje que indica que el proyecto es factible y viable financieramente al poseer una tasa mayor a la tasa de interés del sistema financiero.

Cálculo de la relación costo beneficio

La relación costo beneficio del presente trabajo de investigación se obtuvo mediante el VAN de los costos más la inversión dividido para el VAN de los ingresos dando como resultado 1,88 lo que significa que por cada dólar invertido en la en la nueva línea de productos de limpieza para el hogar el retorno será de 0,88 centavos

Cuadro 80. Cálculo de la relación costo/beneficio

Periodo	Inversión	Ingresos	Costos
0	\$93.145,31		
1		\$165.246,00	\$63.762,75
2		\$168.550,92	\$65.038,01
3		\$171.921,94	\$66.338,77
4		\$175.360,38	\$67.665,54
5		\$178.867,58	\$69.018,85

Elaborado por: Los autores

INGRESOS VALOR NETO	\$633.042,34
COSTOS	\$244.269,28
COSTOS + INVERSIÓN	\$337.414,59
COSTO-BENEFICIO	1,88

11.5.12.3. Tiempo de recuperación de la inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión se define como el tiempo requerido para que la suma de los flujos de efectivo neto positivos, producidos por una inversión, sea igual a la suma de los flujos de efectivo negativos requeridos por la misma inversión, para el caso del proyecto el tiempo de recuperación es de 1 año con 3 mes, aproximando nuestra recuperación es en 2 años promedio.

Cuadro 81. Tiempo de recuperación de la inversión.

Flujo de caja	75413,95	59971,87	60632,36	61250,43	61819,09	89930,59
Flujo de caja acumulado	75413,95	-15442,08	45190,28	106440,70	168259,80	258190,38

Elaborado por: Los autores

Tiempo de recuperación de la inversión 1.255

Un año tres meses y 2 días.

11.5.12.4. Análisis de sensibilidad

Escenario 1

Para el primer escenario de sensibilidad se planteó un incremento del 10 % en los costos fijos para la creación de una nueva línea de productos de limpieza en la empresa Distribuciones Surtimax, los resultados obtenidos siguen siendo positivos con un Valor actual neto (VAN) de \$137.747,90 y una Tasa interna de retorno del 72.82% la cual sigue siendo atractivo y viable financieramente (Ver anexo 9).

Escenario 2

Para el segundo escenario se propuso incrementar un 10 % a los costos variables de la investigación para la creación de la nueva línea de productos y su comercialización en el cantón La Maná, la cual obtuvimos los siguientes resultados, Valor actual neto \$159.747,29 y una Tasa interna de retorno del 75.57% la cual se interpreta que el proyecto sigue siendo rentable económicamente y financieramente (Ver anexo 9).

Escenario 3

En el tercer escenario se consideró una disminución del 15 % de las ventas totales que generaría la empresa por concepto de la nueva línea de productos de limpieza para el hogar en el cantón La Mana, en la cual se pudo conocer una disminución considerable de la rentabilidad de la empresa, obteniendo los siguientes valores Valor actual neto (VAN) \$109.955,89 y una Tasa interna de retorno (TIR) 54,48%, como se puede apreciar hay una disminución considerable de la TIR pero aun así el proyecto sigue siendo viable (Ver anexo 9).

11.6. Marketing mix.

Objetivo general

Establecer los requerimientos del marketing mix especificando cada uno de los componentes para la comercialización de los productos de limpieza en el cantón La Maná.

Objetivos específicos

- ✚ Establecer los precios de los productos de limpieza de tal manera nos permita competir en el mercado del cantón.
- ✚ Identificar la plaza de los productos de limpieza para realizar la distribución de forma estratégica.
- ✚ Determinar las características de la nueva línea de productos de limpieza para cumplir con las expectativas del cliente.
- ✚ Estipular las promociones de la nueva línea de productos de limpieza para su rápida introducción en el mercado.

11.6.1. Definición del precio.

De acuerdo con los datos obtenidos mediante a encuesta aplicada a los clientes de la empresa distribuciones Surtimax se determinó que el 59 % de los clientes manifiestan que los precios que pagan por los productos de limpieza para el hogar son altos y por ende inciden en la decisión de compra de dichos productos (ver pregunta 22-24)

Por tales razones los ingresos que tendrá la empresa distribuciones Surtimax serán por concepto de ventas de productos de limpieza para el hogar, mismos que son desinfectantes para pisos, Jabón líquido para manos, detergente líquido y cloro, siendo sus presentaciones de 1 litro, 2 litros, y 4 litros. Para lo cual se optado por establecer un margen de rentabilidad 50%, que permita la introducción y aceptación de nuestros productos a corto plazo en el mercado, por ende, nuestros precios serán más accesibles en relación a nuestros principales competidores esto debido a que somos fabricantes.

Cuadro 82. Precios de los productos en sus distintas presentaciones.

PRODUCTO	PRESENTACIÓN		
	1 LITRO	2 LITROS	4 LITROS
Desinfectantes	1.20 \$	2.00 \$	3,50 \$
Jabón liquido	2.25 \$	3,50 \$	6.00 \$
Detergente liquido	2.25 \$	3,50 \$	6.00 \$
Cloro	1.25 \$	2.00 \$	3.50 \$

Elaborado por: Los autores

11.6.2. Plaza

Según los resultados obtenidos por las encuestas podemos mencionar que el 60 % de los clientes comentan que no son visitados por empresas que ofrezcan dichos productos y que les gustaría ser visitados por empresas que distribuyan los productos de limpieza además el 92 % de ellos les gustaría que los productos de limpieza para el hogar les llegaran hasta las puertas de su hogar o negocio de tal forma se convierte en una oportunidad de ofrecer la nueva línea de productos de limpieza mediante pre venta por catálogo en la cual se les ofrezca una variedad de productos (ver pregunta 25-27-27)

La empresa distribuciones Surtimax optara como estrategia la utilización de dos canales de distribución tanto directo como indirecto de tal manera que permita la rápida introducción de los productos de limpieza para el hogar al mercado del cantón La Mana y sus alrededores.

11.6.2.1. Canal de distribución directo.

El canal de distribución directa permitirá que nuestros productos lleguen al consumidor final más rápido sin intermediarios por ende a un precio más económico, esta labor la realizaran los agentes vendedores de cobertura que posee la empresa Distribuciones Surtimax, nuestros principales clientes en este canal de distribución son: restaurantes, hoteles, moteles, tercenas, oficinas u otros sectores comerciales que le den un uso final a los productos.



Figura 17. Canal de distribución directo.

Elaborado por: los autores

11.6.2.2. Canal de distribución indirecto.

El canal de distribución indirecto consiste en colocar los productos de limpieza para el hogar en diferentes puntos de venta como tiendas, minimarket, comisariatos, entre otros locales comerciales de venta al público. Mismo que permitirá llegar a todo tipo de consumidor, tanto en mercado local como en sus alrededores.



Figura 18. Canal de distribución indirecto.

Elaborado por: los autores

11.6.3. Producto

Mediante los datos obtenidos podemos mencionar que el 55 % de los clientes manifiestas que el producto de mayor consumo es el desinfectante, mismo que les gustaría que tenga mayor durabilidad de la fragancia en el ambiente, cabe recalcar que el jabón líquido es un producto que ha tenido gran de manda en estos tiempo de pandemia, además los clientes prefieren las presentaciones de 1 litros de los productos asumiendo que son fácil de maniobrar al momento de realizar la actividad de limpieza (ver pregunta 29-30-31).

Los productos de limpieza para el hogar son ideales para eliminar gérmenes, virus y bacterias que se encuentran en el piso o en el ambiente, la empresa Distribuciones Surtimax pretende crear productos competitivos a nivel de calidad de tal manera que nos permita competir con marcas reconocidas a un precio menor, a continuación se detallas las características los

productos y una tabla de composición química de cada productos (4000 gr) de la nueva línea de productos de limpieza para el hogar de la distribuidora antes mencionada.

11.6.3.1. Características de los productos.

Una línea de productos está constituida por productos que tengan características similares o que a su vez uso o consumo sea para un mismo fin, siendo también como factor para que sea una línea de productos que los mismos van dirigido a un mismo mercado; como es el caso de la línea de productos de limpieza que se pretende crear, son productos que sirven para la limpieza y desinfección, son productos que contienen componentes químicos que combaten bacterias, están dirigidos a un mercado con un rango de edad de 20 años en adelante, sus precios no presentan mucha variación.

Características del detergente líquido

El detergente liquido es uno de los productos más usados por las amas de casa que se preocupan por el cuidado de las prendas de vestir, el detergente liquido aparte de eliminar la suciedad y el mal olor deja un aroma y suavidad que perdura por mucho más tiempo además, es el producto sustituto al detergente en polvo que por el simple hecho de ser liquido ayuda a que no existan derrames de producto.

Cuadro 83. Composición química de detergente líquido (4000 gr).

Ingredientes Químicos	Medida gr
Texapon	333.33
Coperlan	100.00
Tripolisoffato	41.67
Metalisicato	41.67
Fragancia	50.00
Formol	0.10
Agua	3393.23
Cloruro de sodio	40.00
Total	4000.00

Elaborado por: Los autores

Características de los desinfectantes.

Quizás el producto más importante de la línea de productos de limpieza para el hogar son los desinfectantes para el piso mismo que ayudan a eliminar gérmenes, bacterias y virus que se encuentran en las superficies de los pisos, además matan e impiden el desarrollo de microorganismos que pueden ser dañinos para la salud de las personas.

Cuadro 84. Composición química del desinfectante (4000 gr).

Ingredientes Químicos	Medida gr
Celocide	25.00
Neonyl 9 moles	25.00
Amonio Cuaternario	25.00
Fragancia	50,00
Fijador	0.10
Agua	3874.30
Colorante	00.5
Total	4000.00

Elaborado por: Los autores

Características de los jabones líquidos

El jabón líquido es un producto utilizado para el aseo y limpieza personal, el mismo que se ha convertido en unos de los productos imprescindible para la mayor parte de los hogares, oficinas, hoteles, restaurantes entre otros, el uso de este producto permite eliminar gérmenes y bacterias que se encuentran en las manos además deja un agradable aroma por mucho tiempo la demanda de este producto incremento de manera exponencialmente en el año 2020 por motivo de la emergencia sanitaria en el país.

Cuadro 85. Composición química del jabón líquido (4000 gr).

Ingredientes Químicos	Medida gr
Texapon	333.33
Coperlan	100.00
Gliserina	50.00
Cloruro de sodio	50,00
Fragancia	50.00
Agua	3416.07
Colorante	0.5
Total	4000.00

Elaborado por: Los autores

Característica del cloro.

El cloro un producto desinfectante 100% efectivo contra bacterias y gérmenes utilizado desde para purificar el agua hasta para limpiar y desinfectar superficies altamente concentradas por bacterias, ya que los elimina por completo, puesto que contiene componentes químicos muy fuertes, razón por la cual si este es mal suministrado puede llegar a causar severos daños en la salud del usuario.

Cuadro 86. Composición química del cloro (4000 gr).

Ingredientes Químicos	Medida gr
Hipo clorito	3000.00
Agua	1000.00
Total	4000.00

Elaborado por: Los autores

11.6.4. Promoción

Según los datos arrojados por las encuestas el 43 % les gustaría que nuestra publicidad sea transmitida a través de la radio, cabe mencionar que las redes sociales también son una fuente de información o de publicidad la misma que llega a todo tipo de consumidores, el 94% de los clientes les gustaría que la empresa distribuciones Surtimax realice promociones por la compra de productos y que su portafolio de productos sea actualizado constantemente (ver pregunta 33-34-35) todos estos parámetros son tomados en cuenta en nuestro trabajo de investigación.

La promoción que presentará la empresa distribuciones Surtimax en cuanto el proyecto se encuentre en operación, será mantener un margen de rentabilidad mínimo, mismo que permitirá que nuestros productos de limpieza para el hogar en todas sus presentaciones, tengan precios más accesibles en referencia a nuestros competidores, lo que se pretende es que nuestros productos se introduzcan en el mercado local de forma rápida y efectiva, logrando así la relación mayor calidad menor costo, de igual forma se entregara productos adicional por cada compra superior a 10 dólares en nuestros productos, se entregara gratis envases de 250 ml de cualquier producto esto con la finalidad de que el cliente se vaya familiarizando con nuestra gran variedad de productos y que nos permita una mayor captación del mercado meta.

11.6.5. Publicidad

Para realizar publicidad de la nueva línea de productos de limpieza en la Distribuidora Surtimax, nos serviremos de cuñas publicitarias de los productos de limpieza mismos que se colocarán en la radio pública del cantón La Maná “Radio La Excelencia” con plan de cinco cuñas publicitarias los días sábados y domingos más bonificación de un día, efectuarán en los meses de enero a diciembre con un costo total de 54 dólares mensuales, y 648 dólares al año.

Otra forma de Cubrir con publicidad de nuestros productos, es practicando la actividad de merchandise la cual consiste en colocar nuestros productos en un lugar estratégico y visible para los clientes en los diferentes puntos de venta.

Así mismo nos serviremos de los recursos tecnológicos como las redes sociales que en la actualidad se han convertido en una oportunidad para las empresas, ya que nos permitan dar a conocer nuestros productos, ofertas y promociones y llegar a la mayor parte de los consumidores.

12. IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO.

12.1. Impacto social.

El impacto social que genera el presente proyecto de emprendimiento permitió conocer las necesidades del consumidor sobre los productos de limpieza para el hogar y cómo podemos solucionar dichas necesidades, así también con la creación de los productos de limpieza para el hogar en la empresa distribuciones Surtimax se genera nuevas fuentes de empleo en el cantón logrando así un impacto social.

Los beneficiarios directos de la presente investigación son los dueños de la empresa, clientes, colaboradores y proveedores, mientras que los beneficiarios indirectos serán la competencia, el servicio de rentas internas (SRI) y la sociedad lamanense.

12.2. Impacto tecnológico.

El impacto tecnológico de la investigación radica en optimizar los procesos de producción mediante la implementación de maquinarias de última tecnología, mismas que permiten elaborar un producto de mejor calidad de la misma forma mejora el tiempo de entrega ya que la tecnología permite optimizar tiempo en los procesos de producción, así como también se ha ubicado en el medio de comunicación más usual, lo que permite mantener a las empresas en constante comunicación, generando en los clientes un sentimiento de satisfacción.

12.3. Impacto económico.

La ejecución de una nueva línea de productos de limpieza para el hogar, en la empresa Distribuciones Surtimax, genera un impacto económico, para los propietarios ya que la inversión y sus ganancias son bastante significativas obteniendo un valor actual neto de 166.702,70 y una tasa interna de retorno del 77.39% esto indica que el proyecto aporta al crecimiento económico del cantón.

13. PRESUPUESTO DEL PROYECTO.

Cuadro 87. Presupuesto del proyecto.

RECURSOS	PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO			
	Cantidad	Unidad	Valor Unitario \$	Valor Total \$
EQUIPOS				
Computador	1	Unidad	\$ 1200,00	\$ 1200,00
USB	2	8 GB	\$ 8,00	\$ 16,00
Transporte y salida de campo				
Gasto de transporte	-		\$ -	\$ 25,00
Alimentación	30	Almuerzos	\$ 2,75	\$ 82,50
Días de trabajo invertidos en el proyecto	30	Días	\$ 15,00	450,00
Materiales y suministros				
Esferos	4	Unidad	\$ 0,50	\$ 2,00
Cuaderno	2	Unidad	\$ 1,50	\$ 3,00
Grapadora	1	Unidad	\$ 2,50	\$ 2,50
Carpeta	5	Unidad	\$ 1,00	\$ 5,00
Clips	1	Caja	\$ 1,50	\$ 1,50
Anillado	1	Unidad	\$ 3,00	\$ 3,00
Material bibliográfico				
Hojas Inen A4	5	Paquete	\$ 3,50	\$ 17,50
Gastos varios				
Aguas	2	galones	\$ 1,50	\$ 3,00
Subtotal				\$ 1811,00
10%				\$ 181,10
Total				\$ 1992,10

Elaborado por: Los autores.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

14.1. Conclusiones.

- ✚ Mediante la investigación realizada se pudo determinar que las preferencias del consumidor respecto al uso y consumo de productos de limpieza para el hogar, siendo la higiene el principal motivo y necesidad de compra de dichos productos, donde el producto de mayor consumo son los desinfectantes para pisos con fragancias florales, cabe recalcar que así mismo existe una mayor oferta de dichos productos “Fabuloso, Olimpia), así también se comprobó que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con el rendimiento de los productos que consumen actualmente alegando que su fragancia perdura muy poco en el ambiente.
- ✚ En el estudio técnico se estableció cubrir el 5% de la demanda insatisfecha de los productos de limpieza para el hogar, siendo el jabón líquido para manos el producto con mayor producción en el mercado con 19.196 litros anuales, esto debido a que existe una mayor demanda y poca oferta de este producto, se identificó la ubicación de la empresa en el cantón La Maná en las calles Amazonas y Héroes del Cenepa.
- ✚ Mediante estudio económico y financiero se determinó la inversión total para la investigación con un valor de \$ 93.145,31, de los cuales el 62.42% corresponde a capital propio y el 37.58% mediante financiación bancaria (Ban Ecuador), las utilidades obtenidas mediante el cálculo del estado de pérdidas y ganancias proyectados se obtuvo el valor de \$ 61.905,25 para el año 2025; la evaluación financiera del proyecto arroja un valor actual neto (VAN) de \$ 166.702,70 y una tasa interna de retorno (TIR) del 77.39% lo cual nos refleja que el proyecto es viable tanto económico como financieramente.
- ✚ En lo que se refiere al marketing mix podemos concluir que los precios que actualmente pagan los clientes por los productos de limpieza son altos, por ende se ha determinado una tabla de precios de los productos por litros que distribuirá la empresa, mismo que se incrementará al 2% anual, se establecieron también los canales de distribución mismos que serán directos e indirectos, mediante preventa por catálogo, los productos que contempla la nueva línea de productos de limpieza son: desinfectantes para pisos, detergente líquido,

jabón líquido para manos, y cloro, se utilizara como medio de información la radio la excelencia mediante cuñas publicitarias, así como también nos serviremos de las redes sociales.

14.2. Recomendaciones.

- ✚ Es recomendable realizar constantemente estudios que permitan identificar las preferencias de los consumidores mismos que establezcan el grado de satisfacción que generaran los productos de la nueva línea de limpieza que pretende crear la empresa, es importante también mantenernos atentos a la evolución que realice nuestra competencia, de tal forma nos servirá para realizar mejoras y mantenernos en vanguardia.
- ✚ Realizar mejoras continuas en los procesos de producción y comercialización de manera que nos permita cubrir una mayor demanda de los productos de limpieza para el hogar, que promueva así una mejor imagen de la empresa de tal manera que nos permita crear una diferencia entre nuestros competidores.
- ✚ Siendo los resultados del estudio económico-financiero favorables donde se demostró que existe una rentabilidad de la creación de la línea de productos de limpieza se recomienda incrementar más productos a esta línea, tales como: alcohol, creolina, ambiental, anti sarro, suavitel, todo esto con la finalidad de ofrecer una variedad más completa de productos a los clientes.
- ✚ Se considera que se realice un enfoque preferencial en las tiendas del cantón La Maná como puntos de venta prioritarios para la exhibición de la nueva línea de productos de limpieza, es recomendable realizar constante publicidad de los productos nuevos que ofrecerá la empresa en los diferentes medios de información de tal manera que nos permita un rápido posicionamiento de nuestros productos en el mercado del cantón La Maná y sus alrededores.

15. BIBLIOGRAFÍA.

15.1. Referencias bibliográficas de libros.

- Anaya Campo Alexander de Jesús, (2018) Microeconomía intermedia: conductas del consumidor y productor en los diferentes mercados, Editorial Unimagdalena, Colombia, 302 Págs. ISBN: 978-958-746-097-1
- Amat Oriol, Perramon Jordi, (2005) Normas internacionales de la contabilidad NIC/NIF; 2da edición, Ediciones Grupo Planeta; Barcelona; 682 Págs. ISBN 8496426629, 9788496426627.
- Alfonso de Lara Haro (2005) Medición y control de riesgos financieros; 3era Edición; Editorial Limusa S.A. de C.V; México; Págs. 219; ISBN 968-18-6444-1.
- Berenguer Contrí Gloria, y Borja Miguel. (2006) Comportamiento del consumidor, Editorial UOC, Barcelona, 240 Págs. ISBN: 84-9788-324-1
- Bernate Francisco, Buitrago Díaz, Camacho Adriana, Castro Carlos, Diazgranados Luis, Heinemann Andres, Labariega Pedro, León Edgar, López Yira, (2012) Propiedad intelectual: reflexiones, Editorial Universidad del Rosario, Bogotá, 509 Págs. ISBN: 978-958-738-246-4
- Cabrerizo Elgueta Montserrat (2014) El proceso de decisión de compra del consumidor (Procesos de venta), (1era ed.), Editex, Madrid; Págs. ISBN 8490781494, 9788490781494.
- Caballero Sánchez Pilar (2015) Implantación de productos y servicios, (1era Eed.) Editorial CEP S.L. Madrid, 134 Págs. ISBN 978-84-681-6399-4.
- Charles T. Horngren, George Foster, Srikant M. Datar (2007) Contabilidad de costos un enfoque gerencial Área: Administración y economía; Pearson Ediciones; Págs. 868; ISBN 9702607612, 9789702607618.
- Charles T. Horngren, Walter T. Harrison, Linda Smith (2006) Contabilidad; México; 5ª edición Pearson Educación, Págs. 640; ISBN 9702602866, 9789702602866.
- Sapag Chain Nassir (2011). Proyectos de inversión Formulación y evaluación (2da ed.). Chile, Pearson educación, 544 Págs. ISBN 978-956-343-107-0
- Chong José Luis, Marcela Aizpuru, Amador Cárdenas, Elena Espinal, Louise Lucía Gómez Baranda, Carlos Koehn, Maximiliano López, Carlos Lozano, Guillermo Mendoza, José Moya, Ángel Pedrote, Gerardo Trueba, (2007) Promoción de ventas:

- herramienta básica del marketing integral, (1era ed.) Ediciones Granica, Buenos Aires, 264 Págs, ISBN 978-950-641-521-1.
- Estrin, Judy (2010) Innovación sostenible, McGraw-Hill Interamericana, Mexico. 256 Págs. ISBN: 978-970-10-7125-0
 - Fernando Guzmán Castro (2001) Estudio Económico-Financiero y la evolución de proyectos en la industria química; Editor Universidad Nacional de Colombia, ISBN 9587010957, 9789587010954.
 - Flórez Uribe Juan Antonio, (2015) Proyectos de inversión para las PYME (3a. ed.), Ecoe Ediciones, Colombia, 196 Págs., ISBN: 978-958-771-080-9
 - Galán Ortiz Laura (2014) Políticas de marketing internacional, (1era ed,) IC Editorial, Málaga, 298 Págs. ISBN 8416173672.
 - ILPES, Instituto Latinoamericano de planificación económica y social (2006). Guía para la presentación de proyectos. (Vigésima séptima ed.), Editorial, siglo xxi México. ISBN: 9682316871.
 - José Luis Fernández Iparraguirre (2008) Contabilidad Financiera Para Directivo, Libros profesionales de empresa; 5ta Edición; ESIC Editorial; Madrid; Págs. 252; ISBN 8473565649, 9788473565646.
 - Jiménez Francisco, Espinoza Carlos L. y Fonseca Leonel (2007) Ingeniería Económica; 1era Edición; Editorial Tecnológica de Costa Rica; Págs. 349; ISBN 997766188X, 9789977661889.
 - Maldonado Áreas Fernando (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos; Ecuador; 1era Edición; U Ediciones; Págs. 124; ISBN 9978-14-118-9.
 - Manuera Alemán José Luis y Rodríguez Escudero Ana Isabel, (2007) Estrategias de marketing in enfoque basado en el proceso de dirección, ESIC Editorial, Madrid, Págs. 714, ISBN 978-84-7356-511-0.
 - Martínez Martínez José (2005) La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online; (1era ed.), ESIC Editorial, Madrid, 238 Págs., ISBN 8473564049, 9788473564045.
 - Mollá Alejandro, Berenguer Gloria, Gómez Miguel, y Quintanilla Ismael. (2006). Comportamiento del consumidor (Primera edición ed.). Barcelona: Editorial UOC. 240 Págs. ISBN 84-9788-324-1
 - Mora, Fabiola, y Walter Schupnik. (2009) El cálculo del precio dentro de la producción, El Cid Editor apuntes, 17 Pág.

- Osorio Fabián, Murillo Guillermo y Gonzales Carlos (2015), *Emprendimiento, redes e innovación*, Programa Editorial Universidad del Valle, Colombia, 156 Págs. ISBN: 978-958-765-163-8
- Posner, Harriet. (2015) *Marketing de moda (2a. ed.)*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 240 Págs., ISBN: 978-84-252-2920-6
- Rivas Alfonso Javier y Esteban Ildefonso Grande, (2017) *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing (8a. ed.)*, ESIC Editorial, Madrid, 480 Págs. ISBN: 978-84-17024-64-2
- Rodríguez Ardura Inma, Maraver Tarifa Guillermo, Ana Jiménez Zarco, M. Jesús Martínez Argüelles y Gisela Ammettler, (2018) *Principios y estrategias de marketing. Volumen 2*, Editorial UOC, Barcelona; 682 Págs., ISBN: 978-84-9180-298-3.
- Rodríguez Guillermo, Chávez Sánchez Jorge, y Rodríguez Castro Belkis (2007). *Gestión de costos de producción en el sector metalmecánico de la región zuliana*, (13va. Ed.) Editorial Red Universidad de Zulia, 467 Págs. ISSN 1315-951.
- Rodríguez, G. M. (2002). *Análisis del proceso productivo en el sector empresarial (primera ed.)*. Volumen 5, *Revista de ciencias sociales*, Venezuela, 156 Págs., ISSN 1315-9518.
- Rojas, López, Miguel David, (2015) *Evaluación de proyectos para ingenieros (2a. ed.)*, Ecoe Ediciones, Bogotá, 267 Págs., ISBN: 978-958-771-256-8
- Salas O. A, (2008) *Análisis Económico Financiero*, 20va Edición, Printed in Spain, Barcelona; 176 Págs. ISBN 978-84-96612-94-5.
- Sangri Coral Alberto. (2014) *Introducción a la mercadotecnia*, Grupo Editorial Patria, México, 294 Págs. ISBN: 9786074380019
- Silva Guerra Harold, Jaime González Ortiz, Domingo Martínez Díaz, Mario Giraldo Oliveros y David Juliao Esparragoza. (2014) *Marketing: conceptos y aplicaciones*, Editorial Universidad del Norte Colombia, 203 Págs. ISBN: 978-958-741-493-6
- Soria Ibáñez María del Mar (2016) *Manual Plan de Marketing Empresarial*, (1era Ed) Editorial CEP S. A., Madrid, 173 Págs., ISBN 978-84-681-8020-5.
- Suarez Rogelio, Betancourt Lianny, Jiménez Bisleivys y Toyos Arlendys (2009) *El desafío de la innovación*, Editorial Universitaria, Ciudad de Matanzas, 148 Págs. ISBN: 978-959-16-1026-3.
- Torrent-Sellens, Joan (2013) *Emprendimiento innovador y microempresas en red: diez ideas para salir de la crisis*, Editorial UOC, Barcelona, ISBN: 978-84-9092-948-7

- Torres Dujisin Jaime (2015) PROYECTOS DE NEGOCIOS Método práctico para Emprendedores, Editorial Universidad Santiago de Chile, Chile, 260 Págs., ISBN: 978-956-303-284-0.
- UNESCO. (1997). Manual del usuario SNIESE. Obtenido de AREAS Y SUBÁREAS DEL CONOCIMIENTO UNESCO: <https://www.puce.edu.ec/intranet/documentos/PISP/PISP-Areas-Subareas-Conocimiento-UNESCO-Manual-SNIESE-SENESCYT.pdf>
- Vallet Teresa (2015) Principios de Marketing Estratégico; (1era Ed.) Editorial Universitat Jaume I., 200 Págs., ISBN 978-84-697-1552-9
- Varian Hal, (2010) Microeconomía intermedia: un enfoque actual (8a. ed.), Antoni Bosch editor, Barcelona – España ISBN: 978-84-95348-57-9

15.2.Referencias Bibliográficas de Tesis o Investigaciones

- Abillus Lombeida Carlos Andrés, (2019). “Propuesta para la fabricación y comercialización de un desinfectante que no posea químicos, a base de vinagre de manzana, bicarbonato y limón en la ciudad de Guayaquil” Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, Facultad de Especialidades Empresariales, 141 Págs.
- Bernal D. y Veloza J., (2017). Creación de comercializadora de productos de aseo Bioeco Health S.A.S. Universidad Católica de Colombia,
- Caicedo J., y Vera E, (2017). “Análisis para la Implementación de una Empresa Comercializadora de productos químicos para la limpieza del hogar en la ciudad de Guayaquil” Universidad de Guayaquil, Tesis presentada como requisito para optar por el título de Ingeniería Comercial, Facultad de ciencias administrativas, 153 Págs.
- Idrovo Fanny, (2013). “Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa encargada de la Producción y Distribución de insumos de limpieza de origen orgánico en el cantón Milagro.” Universidad Estatal de Milagro, Proyecto de grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Gestión Empresarial, Unidad académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, 110 Págs.

16. ANEXOS

Anexo 1. Datos Informativos del Tutor del Proyecto

CURRICULUM VITAE



A. DATOS PERSONALES

Nombres Neuval José
Apellidos Villegas Barros
Lugar y fecha de nacimiento Quevedo, 02 de septiembre de 1966
Cédula de ciudadanía 1202437669 Cédula militar 9022611678
Estado civil Unión libre
Dirección domiciliaria Ciudad de Quevedo. Parroquia Viva Alfaro, Calle 25 ava, entre Vicente Rocafuerte y San Agustín.
Teléfonos de contacto 0985751830 0998368078
Email neuval.villegas@utc.edu.ec

B. ESTUDIOS REALIZADOS

Primarios Escuela Otto Arosemena Gómez – Quevedo (1973 – 1979)
Secundarios Colegio Nacional Nicolás Infante Díaz - Quevedo (1979 – 1985)
Superiores Universidad Técnica Estatal de Quevedo UTEQ. (1985 - 1992)

Post – Grado **Maestría Ejecutiva en Dirección de Empresas, con énfasis en Gerencia Estratégica, MBA. Universidad Regional Autónoma de los Andes. UNIANDES - Ambato.**

Títulos obtenidos:

- Diplomado Superior en Gerencia de Marketing
- Especialista Superior en Proyectos de Inversión
- Magister en Administración y Negocios (en trámite)

Maestría en Investigación para el Desarrollo Educativo. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. UTEQ.

Títulos obtenidos:

- Diplomado Superior en Práctica Docente Universitaria
- Especialista en Educación Superior
- Magíster en Investigación para el Desarrollo Educativo

Anexo 2. Datos informativos del investigador

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres: Jairo Benito
Apellidos: Paso Chusin
Nacionalidad: Ecuatoriana
Fecha de nacimiento: 19 de septiembre de 1994
Lugar de nacimiento: La Maná
Cédula de identidad: 0503414468
Teléfono: 0969926350
Dirección domiciliaria: Calle sargento Villacis y Guayaquil
Cantón: La Maná
Correo electrónico: jairopaso@hotmail.es



ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción primaria: Escuela de Educación Básica
“Francisco Sandoval Pastor”
Instrucción secundaria: Colegio de bachillerato La Maná (2012)
Instituto tecnológico superior La Maná (2016)
Instrucción superior: Universidad Técnica Estatal de Quevedo (2019)

TÍTULOS OBTENIDOS

Bachiller Técnico en Contabilidad, otorgado por el Colegio de bachillerato La Maná del cantón La Maná.
Tecnólogo en Administración Financiera, otorgado por el Instituto Tecnológico Superior La Maná, provincia de Cotopaxi
Ingeniero Agropecuario otorgado por la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

CERTIFICADOS

OBTENIDOS

Seminario de Portal de Compras Públicas realizado por la Carrera de Ing. Comercial de la UTC-La Maná del 10 al 15 de mayo del 2016, con una duración de 40 horas. Curso de Matemáticas financiera, una herramienta para la toma de decisiones de la gerencia, realizado por la Carrera de Contabilidad y Auditoría de a UTC-La Maná, con una duración de 40 horas.

REFERENCIAS

PERSONALES

Ing. Pablo Vega Brito, jefe de campo de la “Agrícola Bananera Lucila” Celular: 0939725676
Srta. Mayra Palta, supervisora en ventas de “Importadora Adrián” Celular:0988106110

Anexo 3. Datos informativos de la investigadora

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres: Julisa Lizeth
Apellidos: Calderón Gaona
Nacionalidad: Ecuatoriana
Lugar de nacimiento: Joya de los Sachas
Cédula de identidad: 2200521173
Teléfono: 0992182454
Dirección domiciliaria: Av. 19 de Mayo y San Pablo
Cantón: La Maná
Correo electrónico: julisacalderon_1997@hotmail.com



Fecha de Nacimiento: 23 de Julio 1997

ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción primaria: Escuela Destacamento Cueva de los Tayos

Instrucción secundaria: Colegio Nacional Técnico “12 de Febrero”

TÍTULOS OBTENIDOS

Bachiller en Contabilidad y administración, Otorgado por el Colegio Nacional Técnico “12 de Febrero”

CERTIFICADOS

OBTENIDOS

Seminario de Contabilidad Tributaria para empresas de economía popular y solidaria realizado en la Universidad Técnica de Cotopaxi, extensión La Maná desde el 13 al 15 de diciembre del 2017, con una duración de 40 horas.

REFERENCIAS

PERSONALES

Sra. Almeida María Elena, Gerente Banco Internacional Agencia Sacha.
Celular 0988441033.

Anexo 4. Encuesta dirigida a clientes de la empresa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
DISTRIBUCIONES SURTIMAX

TEMA: EMPRENDIMIENTO INNOVADOR COMO FACTOR PARA EL DESARROLLO DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES SURTIMAX Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020.

Objetivo: Recopilar información que permita Identificar las preferencias de los consumidores en el uso o consumo de productos de limpieza para el hogar.

Estimado cliente (a), los investigadores solicitamos de la manera más comedida se sirva contestar el siguiente cuestionario; nos comprometemos a guardar absoluta reserva de la información que nos proporcione y de antemano le ofrecemos nuestros agradecimientos.

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

1. Sexo

Femenino
Masculino

2. Edad

20 a 30 años
31 a 40 años
Más de 41 años

3. Desde que tiempo usted es cliente de la empresa

Menor a 1 año
1 año a 2 años
2 años a 3 años

TIPO DE PRODUCTOS

4. ¿Para el aseo de su hogar utiliza usted productos de limpieza y desinfección para el hogar?

Si
No

5. ¿Para realizar la limpieza de su hogar cuál de los siguientes productos que a continuación se detallan usted utiliza?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Desinfectantes | <input type="checkbox"/> |
| Ambientales | <input type="checkbox"/> |
| Cloro | <input type="checkbox"/> |
| Detergentes | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

6. Para la limpieza de su hogar cual es la fragancia de los productos de limpieza que usted más prefiere.

- | | |
|----------|--------------------------|
| Florales | <input type="checkbox"/> |
| Frutales | <input type="checkbox"/> |
| Cítricos | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

MOTIVOS DE CONSUMO

7. ¿Cuál es la razón por la que usted utiliza los productos de limpieza?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Higiene | <input type="checkbox"/> |
| Desinfección | <input type="checkbox"/> |
| Ambiente agradable | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Qué aspecto considera usted al momento elegir su producto de limpieza para el hogar?

- | | |
|---------|--------------------------|
| Marca | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

9. De las siguientes marcas de productos de limpieza ¿Cual es de su preferencia?

- | | |
|----------|--------------------------|
| Fabuloso | <input type="checkbox"/> |
| OZZ | <input type="checkbox"/> |
| Olimpia | <input type="checkbox"/> |
| Tips | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Por qué razón usted prefiere dicha marca de productos de limpieza para el hogar?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Efectividad | <input type="checkbox"/> |
| Tradicición | <input type="checkbox"/> |
| Publicidad | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |

11. En la siguiente matriz indique de los siguientes productos que cantidad consume mensualmente y lugar de compra.

Producto	Consumo mensual (en litros)					Lugar de compra Mercado del cantón La Maná			Lugar de compra Mercado otra ciudad		
	1	2	3	4	5 o más	Comisariato	Mercado mayorista	Tienda	Valencia	Quevedo	Otra ciudad
Desinfectantes											
Cloro											
Jabón líquido											
Detergente líquido											

12. ¿Por razón usted adquiere los productos de limpieza en ese lugar?

Comodidad

Accesibilidad

Seguridad

MEDIO DE INFORMACIÓN

13. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza con mayor frecuencia?

Radio

Redes sociales

Televisión

Otros

14. ¿Por qué medio de comunicación usted se informó de los productos de limpieza para el hogar que actualmente utiliza?

Redes sociales

Volantes

Televisión

Amigos

LUGAR DE COMPRA

15. ¿Si la empresa Distribuciones Surtimax Implementara una línea de productos de limpieza para el hogar usted adquiriera sus productos?

Si

No

16. ¿Si la empresa Distribuciones Surtimax implementara una nueva línea de productos de limpieza para el hogar usted adquiriera sus productos?

Si
No

DECISIÓN DE COMPRA

17. ¿Qué factores influyen en el momento de hacer su compra de productos de limpieza?

Fácil Accesibilidad
Rendimiento del producto
Recomendaciones
Experiencia de uso

18. ¿Quién es la persona que toma la decisión de compra de productos de limpieza en su hogar?

Padre
Madre
Otro

NIVEL DE SATISFACCIÓN

19. ¿Qué nivel de satisfacción le generan los productos de limpieza para el hogar que actualmente utiliza?

Muy satisfactorio
Satisfactorio
Poco satisfactorio
Nada satisfactorio

20. ¿En qué porcentaje los productos de limpieza para el hogar que actualmente utiliza cubren sus expectativas?

Del 1 al 25%
Del 26 al 50%
Del 51 al 75%
Del 76 al 100%

Anexo 5. Encuesta dirigida los clientes de la empresa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN LA
MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES
SURTIMAX

TEMA: EMPRENDIMIENTO INNOVADOR COMO FACTOR PARA EL DESARROLLO DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES SURTIMAX Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020.

Objetivo: Obtener información primaria, misma que permita establecer los requerimientos del marketing mix especificando cada uno de los componentes para la comercialización de los productos de limpieza en el cantón La Maná.

Estimado cliente (a), los investigadores solicitamos de la manera más comedida se sirva contestar el siguiente cuestionario; nos comprometemos a guardar absoluta reserva de la información que nos proporcione y de antemano le ofrecemos nuestros agradecimientos.

PRECIO

1. ¿Cuál es el precio aproximado que usted paga por productos de limpieza para el hogar (Desinfectantes) en la presentación de 1 Litro?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| Menos de 1 dólar | <input type="checkbox"/> |
| de 1 a 2 dólares | <input type="checkbox"/> |
| de 2 a 3 dólares | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Considera que los precios en los que usted adquiere sus productos de limpieza para el hogar actualmente son?

- | | |
|------------|--------------------------|
| Altos | <input type="checkbox"/> |
| Regulares | <input type="checkbox"/> |
| Económicos | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un mayor costo por un producto de limpieza para el hogar que contenga mayor fragancia y concentración en el ambiente?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |
| Puede ser | <input type="checkbox"/> |

4. **¿Considera que el precio de los productos de limpieza inciden en gran parte en la decisión de compra?**

- Si
No
Puede ser

PLAZA

5. **¿Le gustaría que los productos de limpieza para el hogar le llegaran a la puerta de su hogar o negocio?**

- Si
No

6. **¿Qué considera al elegir el lugar de compra de sus productos de limpieza para el hogar?**

- Cercanía
Variedad
Atención de los agentes vendedores

7. **¿Cada que tiempo le gustaría que los agentes vendedores le visiten a ofrecer los productos de limpieza para el hogar?**

- Semanalmente
Quincenalmente
Mensualmente

8. **¿Existe otra empresa que le provea los productos de limpieza para el hogar mediante preventa?**

- Si
No

PRODUCTO

9. **Si se implementara una nueva línea de productos de limpieza para el hogar cual sería el producto que usted adquiriera con mayor frecuencia**

- Desinfectantes
Cloro
Jabón Líquido
Detergente Líquido

10. **¿Cuál de las siguientes especificaciones le gustaría que contenga una nueva línea de productos de limpieza para el hogar?**

- Mayor durabilidad de la fragancia en el ambiente
Mayor concentración
Menos productos tóxicos

11. ¿En cuál de las siguientes presentaciones le gustaría adquirir sus productos de limpieza para el hogar?

- 1 Litro
- 2 Litro
- Galón

12. ¿Considera usted que la marca es muy relevante en la calidad de los productos de limpieza para el hogar?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

PROMOCIÓN

13. ¿Mediante qué medio le gustaría informarse de los productos de limpieza que oferta la empresa?

- Redes sociales
- TV
- Radio
- Posters

14. ¿Le gustaría que la empresa realice constantes promociones a la hora de ofertar sus productos de limpieza para el hogar?

- Si
- No

15. ¿Le gustaría a usted que la empresa actualice constantemente su línea de productos?

- Si
- No

16. ¿Considera usted que las promociones que hacen las empresas despierta interés en los clientes al momento de realizar su compra?

- Si
- No
- A veces

Anexo 6. Cuadro de ingresos anual por productos en las distintas presentaciones.

DETERGENTE LIQUIDO					
AÑOS	PRESENTACION	CANTIDAD PRODUCIDA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL ANUAL
2021	1 litro	1800	2,25	4050,00	11166,00
	2 litros	840	3,50	2940,00	
	4 litros	696	6,00	4176,00	
2022	1 litro	1800	2,30	4131,00	11389,32
	2 litros	840	3,57	2998,80	
	4 litros	696	6,12	4259,52	
2023	1 litro	1800	2,34	4213,62	11617,11
	2 litros	840	3,64	3058,78	
	4 litros	696	6,24	4344,71	
2024	1 litro	1800	2,39	4297,89	11849,45
	2 litros	840	3,71	3119,95	
	4 litros	696	6,37	4431,60	
2025	1 litro	1800	2,44	4383,85	12086,44
	2 litros	840	3,79	3182,35	
	4 litros	696	6,49	4520,24	
DESINFECTANTES					
AÑOS	PRESENTACION	CANTIDAD PRODUCIDA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL ANUAL
2021	1 litro	1200	1,20	1440,00	6306,00
	2 litros	480	2,00	960,00	
	4 litros	1116	3,50	3906,00	
2022	1 litro	1200	1,22	1468,80	6432,12
	2 litros	480	2,04	979,20	
	4 litros	1116	3,57	3984,12	
2023	1 litro	1200	1,25	1498,18	6560,76
	2 litros	480	2,08	998,78	
	4 litros	1116	3,64	4063,80	
2024	1 litro	1200	1,27	1528,14	6691,98
	2 litros	480	2,12	1018,76	
	4 litros	1116	3,71	4145,08	
2025	1 litro	1200	1,30	1558,70	6825,82
	2 litros	480	2,16	1039,13	
	4 litros	1116	3,79	4227,98	

JABÓN LIQUIDO					
AÑOS	PRESENTACION	CANTIDAD PRODUCIDA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL ANUAL
2021	1 litro	4800	2,25	10800,00	136500,00
	2 litros	3000	3,50	10500,00	
	4 litros	19200	6,00	115200,00	
2022	1 litro	4800	2,30	11016,00	139230,00
	2 litros	3000	3,57	10710,00	
	4 litros	19200	6,12	117504,00	
2023	1 litro	4800	2,34	11236,32	142014,60
	2 litros	3000	3,64	10924,20	
	4 litros	19200	6,24	119854,08	
2024	1 litro	4800	2,39	11461,05	144854,89
	2 litros	3000	3,71	11142,68	
	4 litros	19200	6,37	122251,16	
2025	1 litro	4800	2,44	11690,27	147751,99
	2 litros	3000	3,79	11365,54	
	4 litros	19200	6,49	124696,18	
CLORO					
AÑOS	PRESENTACION	CANTIDAD PRODUCIDA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL ANUAL
2021	1 litro	1200	1,25	1500,00	11274,00
	2 litros	1800	2,00	3600,00	
	4 litros	1764	3,50	6174,00	
2022	1 litro	1200	1,28	1530,00	11499,48
	2 litros	1800	2,04	3672,00	
	4 litros	1764	3,57	6297,48	
2023	1 litro	1200	1,30	1560,60	11729,47
	2 litros	1800	2,08	3745,44	
	4 litros	1764	3,64	6423,43	
2024	1 litro	1200	1,33	1591,81	11964,06
	2 litros	1800	2,12	3820,35	
	4 litros	1764	3,71	6551,90	
2025	1 litro	1200	1,35	1623,65	12203,34
	2 litros	1800	2,16	3896,76	
	4 litros	1764	3,79	6682,94	

Anexo 7. Cálculo de tabla de amortización y gastos financieros

The screenshot shows an Excel spreadsheet with two main tables and a formula section.

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	DIVIDENDOS/INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO
0			25000
1	6764,26	2750,00	4014,26
2	6764,26	2308,43	4455,83
3	6764,26	1818,29	4945,97
4	6764,26	1274,23	5490,02
5	6764,26	670,33	6093,93
TOTAL	3821,29	25000,00	

GASTOS FINANCIEROS

PERIODO	CONCEPTO	VALOR EN USD
1	Interés año 1	2750,00
2	Interés año 2	2308,43
3	Interés año 3	1818,29
4	Interés año 4	1274,23
5	Interés año 5	670,33
TOTAL		8821,29

FORMULA

$$A = C \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Datos

i	0,11
m	1
n	5
c	25000

Desarrollo

A =	25000	0,1853564
A =	25000	0,68505818
A =	25000	0,27057031
A =	6764,26	

Anexo 8. Calculo del flujo de caja, valor actual neto y tasa interna de retorno.

The screenshot shows an Excel spreadsheet with a cash flow statement table.

CUENTAS	0	1	2	3	4	5
Ingresos		261246,00	271829,81	177813,85	183211,09	189623,59
Gastos por venta activos		0	0	0	0	0
Costos fijos (-)		11.494,77	32.080,58	32.430,61	32.885,59	33.369,27
Costos variables (-)		26.885,34	27.825,43	28.778,60	29.743,88	30.821,36
Gastos financieros (-)		2750,00	2308,43	1818,29	1274,23	670,33
Gastos de ventas (-)		7977,84	8257,06	8546,08	8845,17	9154,75
Depreciaciones activas fijas (-)		1481,43	1481,43	1481,43	1481,43	1481,43
Valor en libros						
Utilidad antes impuesto (+)		114596,80	139596,86	123950,43	138989,21	134203,42
Impuestos a la renta 22% (-)		25.218,36	32.081,79	27.240,71	30.827,28	24.813,55
Participación Trabajadores 1%		17.020,38	17.494,62	18.481,64	19.136,85	19.963,93
Utilidad neta (+)		78358,06	78438,25	62448,27	67995,02	69405,91
Depreciaciones activas fijas (+)		1481,43	1481,43	1481,43	1481,43	1481,43
Valor en libros (+)		17839,43	8889,72	9418,78	8743,67	8047,40
Depreciación en Tasas (+)		-2000,00				
Depreciación en Construcciones (-)		-27000,00				
Depreciación en Equipamiento (-)		-5131,52				
Otras variaciones (-)						
Capital de trabajo (-)		-34853,84				
Préstamos financieros (+)		25000,00				
Amortización de la deuda (-)		0	4014,26	4455,83	4945,97	5490,02
Valor de desecho						27000,00
Flujo de caja		-81781,56	78885,19	78443,88	79163,76	81966,40
TAN						3225,362,53
TIR						80,72%

Anexo 9. Análisis de sensibilidad

Escenario 1 con aumento del 10% a los costos fijos.

CUENTAS	0	1	2	3	4	5
Ingresos	-	165246,00	168550,92	171921,94	175360,38	178867,58
Ingresos por venta activos	-	0	0	0	0	0
Costos fijos (-)	-	33.652,20	37.017,42	40.719,16	44.791,07	49.270,18
Costos variables (-)	-	30.110,56	30.712,77	31.327,02	31.953,56	32.592,63
Valor en libros	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes impuesto (=)	-	101483,25	100820,74	99875,76	98615,74	97004,77
Impuestos a la Renta 22% (-)	-	22326,31	22180,56	21972,67	21695,46	21341,05
Participación Trabajadores 15% (-)	-	15222,49	15123,11	14981,36	14792,36	14550,72
Utilidad neta (=)	-	63934,45	63517,06	62921,73	62127,92	61113,00
Depreciación activos fijos (+)	-	1657,38	1657,38	1657,38	1657,38	1657,38
Valor en libros (=)	-	65591,83	65174,45	64579,11	63785,30	62770,39
Inversión en Terrenos (-)	-20000,00	-	-	-	-	-
Inversión en Construcción (-)	-27000,00	-	-	-	-	-
Inversión en Maquinaria (-)	-5158,58	-	-	-	-	-
Otras inversiones (-)	-	-	-	-	-	-
Capital de trabajo (-)	-58255,37	-	-	-	-	-
Préstamo financiero (+)	35000,00	-	-	-	-	-
Amortización de la deuda (-)	0	5619,96	6238,16	6924,35	7686,03	8531,50
Valor de desecho	-	-	-	-	-	27600,00
Flujo de caja	-75413,95	59971,87	58936,29	57654,76	56099,27	54238,89
VAN	\$137.747,90					
TIR	72,82%					

Escenario 2 con aumento del 10% a los costos variables

CUENTAS	0	1	2	3	4	5
Ingresos	-	165246,00	168550,92	171921,94	175360,38	178867,58
Ingresos por venta activos	-	0	0	0	0	0
Costos fijos (-)	-	33.652,20	34.325,24	35.011,75	35.711,98	36.426,22
Costos variables (-)	-	30.110,56	33.121,61	36.433,77	40.077,15	44.084,86
Valor en libros	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes impuesto (=)	-	101483,25	101104,07	100476,42	99571,25	98356,50
Impuestos a la Renta 22% (-)	-	22326,31	22242,89	22104,81	21905,67	21638,43
Participación Trabajadores 15% (-)	-	15222,49	15165,61	15071,46	14935,69	14753,47
Utilidad neta (=)	-	63934,45	63695,56	63300,14	62729,89	61964,59
Depreciación activos fijos (+)	-	1657,38	1657,38	1657,38	1657,38	1657,38
Valor en libros (=)	-	65591,83	65352,94	64957,53	64387,27	63621,98
Inversión en Terrenos (-)	-20000,00	-	-	-	-	-
Inversión en Construcción (-)	-27000,00	-	-	-	-	-
Inversión en Maquinaria (-)	-5158,58	-	-	-	-	-
Otras inversiones (-)	-	-	-	-	-	-
Capital de trabajo (-)	-58255,37	-	-	-	-	-
Préstamo financiero (+)	35000,00	-	-	-	-	-
Amortización de la deuda (-)	0	5619,96	6238,16	6924,35	7686,03	8531,50
Valor de desecho	-	-	-	-	-	27600,00
Flujo de caja	-75413,95	59971,87	59114,79	58033,17	56701,23	89930,59
VAN	\$159.747,29					
TIR	75,57%					

Escenario 3 con disminución del 15 % de las ventas totales.

CUENTAS	0	1	2	3	4	5
Ingresos	-	140459,10	143268,28	146133,65	149056,32	152037,45
Ingresos por venta activos	-	0	0	0	0	0
Costos fijos (-)	-	33.652,20	34.325,24	35.011,75	35.711,98	36.426,22
Costos variables (-)	-	30.110,56	33.121,61	36.433,77	40.077,15	44.084,86
Valor en libros	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes impuesto (=)	-	76696,35	75821,43	74688,13	73267,19	71526,36
Impuestos a la Renta 22% (-)	-	16873,20	16680,71	16431,39	16118,78	15735,80
Participación Trabajadores 15% (-)	-	11504,45	11373,21	11203,22	10990,08	10728,95
Utilidad neta (=)	-	48318,70	47767,50	47053,52	46158,33	45061,61
Depreciación activos fijos (+)	-	1657,38	1657,38	1657,38	1657,38	1657,38
Valor en libros (=)	-	49976,08	49424,88	48710,90	47815,71	46718,99
Inversión en Terrenos (-)	-20000,00	-	-	-	-	-
Inversión en Construcción (-)	-27000,00	-	-	-	-	-
Inversión en Maquinaria (-)	-5158,58	-	-	-	-	-
Otras inversiones (-)	-	-	-	-	-	-
Capital de trabajo (-)	-58255,37	-	-	-	-	-
Préstamo financiero (+)	35000,00	-	-	-	-	-
Amortización de la deuda (-)	0	5619,96	6238,16	6924,35	7686,03	8531,50
Valor de desecho	-	-	-	-	-	27600,00
Flujo de caja	-75413,95	44356,12	43186,73	41786,55	40129,68	89930,59
VAN	\$109.955,89					
TIR	54,48%					

Anexo 10. Maquinarias para la elaboración de los productos de limpieza para el hogar.



Nuevo - 1 vendido

**Balanza Gramera Cocina
Laboratorio Precisión
Plato Redondo**

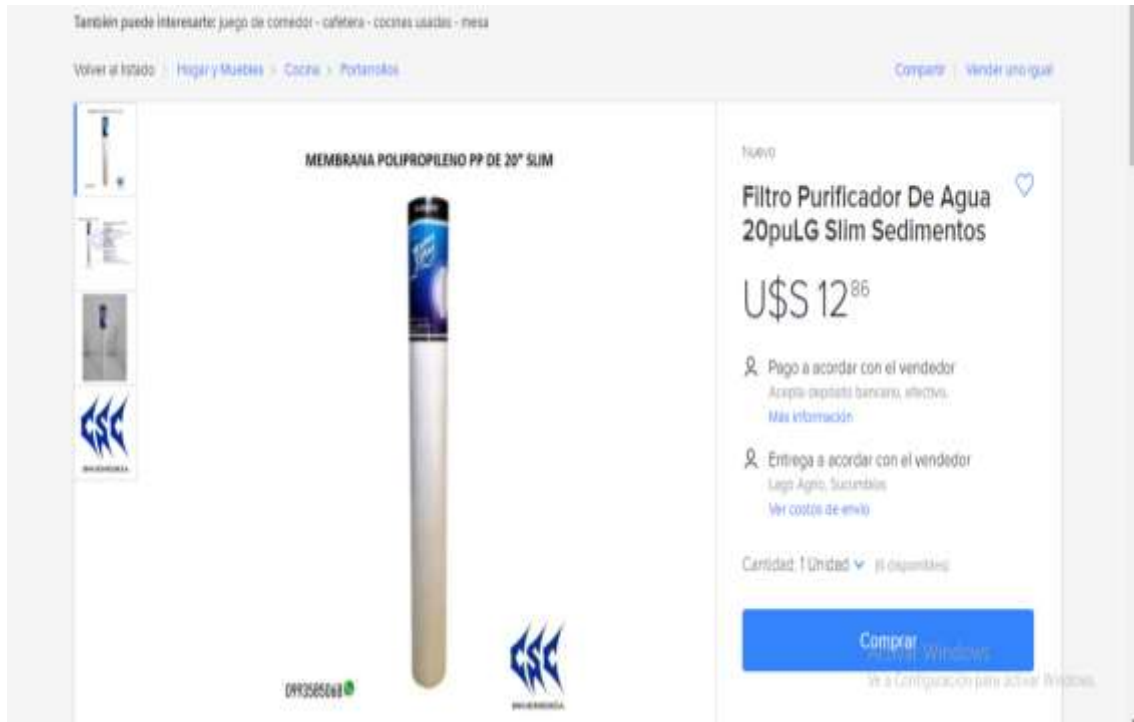
U\$S 14

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

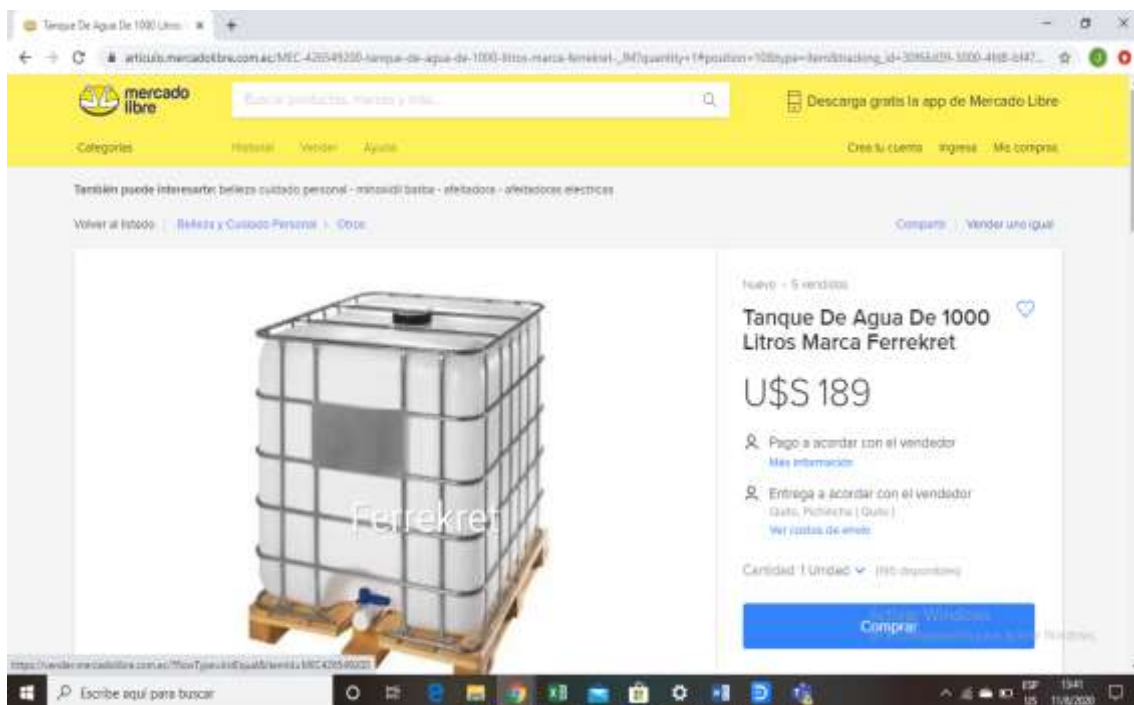
 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (4 disponibles)

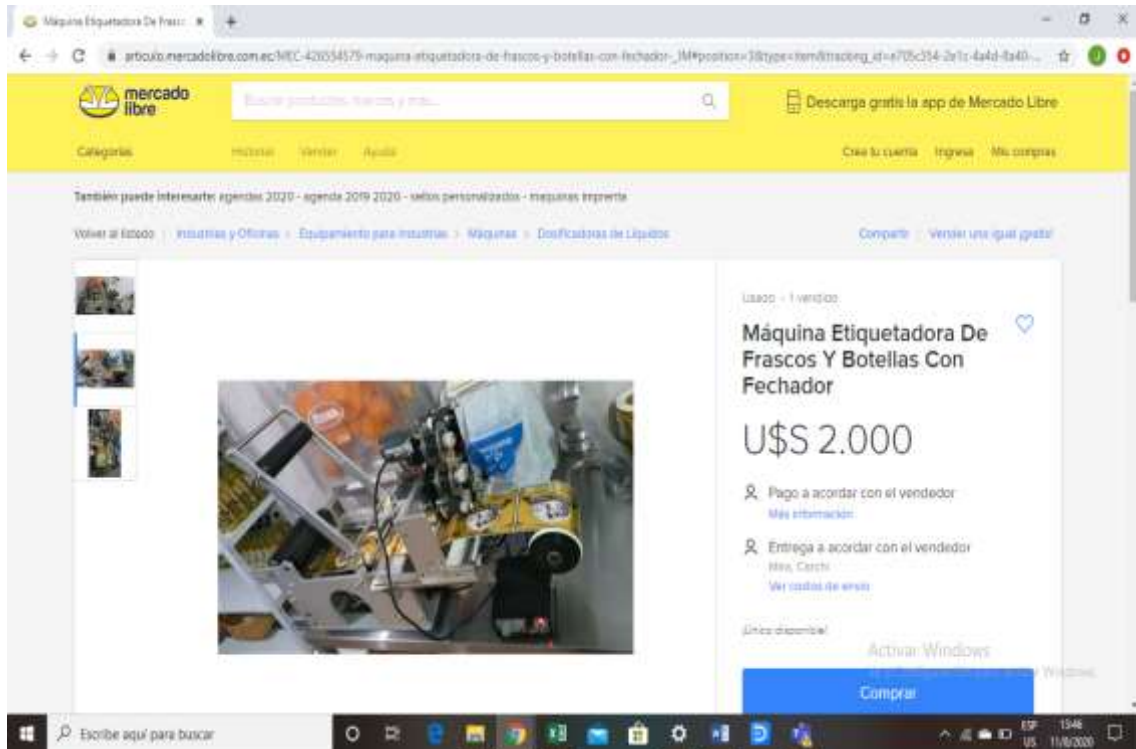
Balanza gramera plato redondo



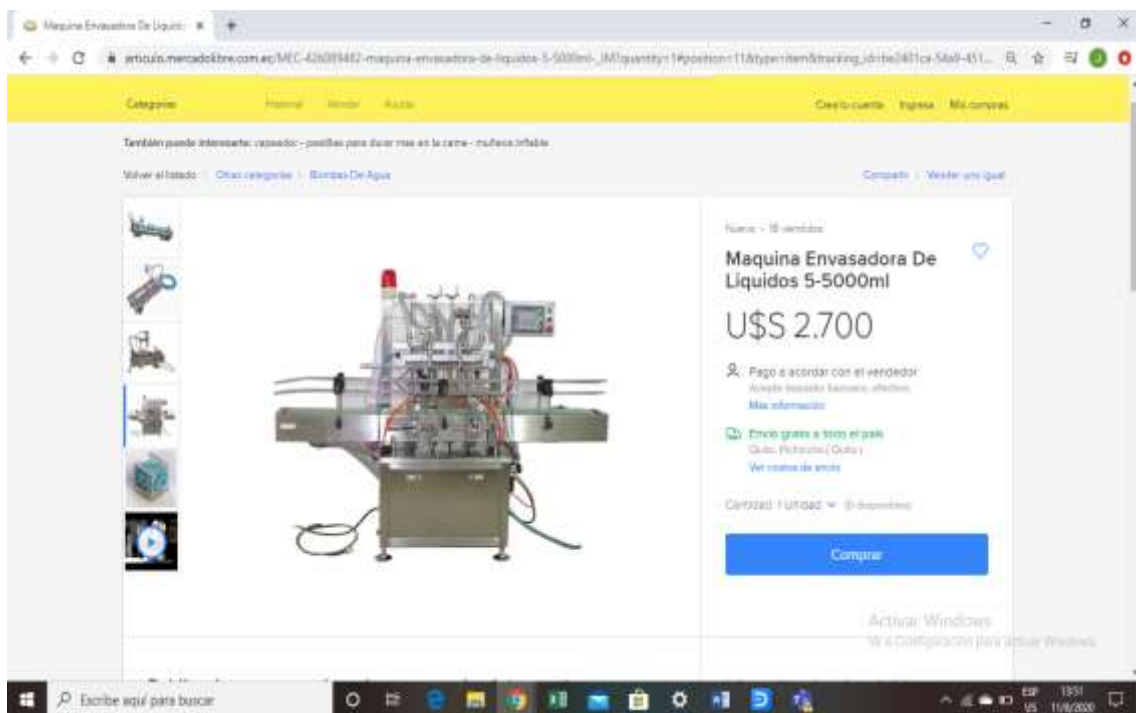
Filtro purificador de agua.



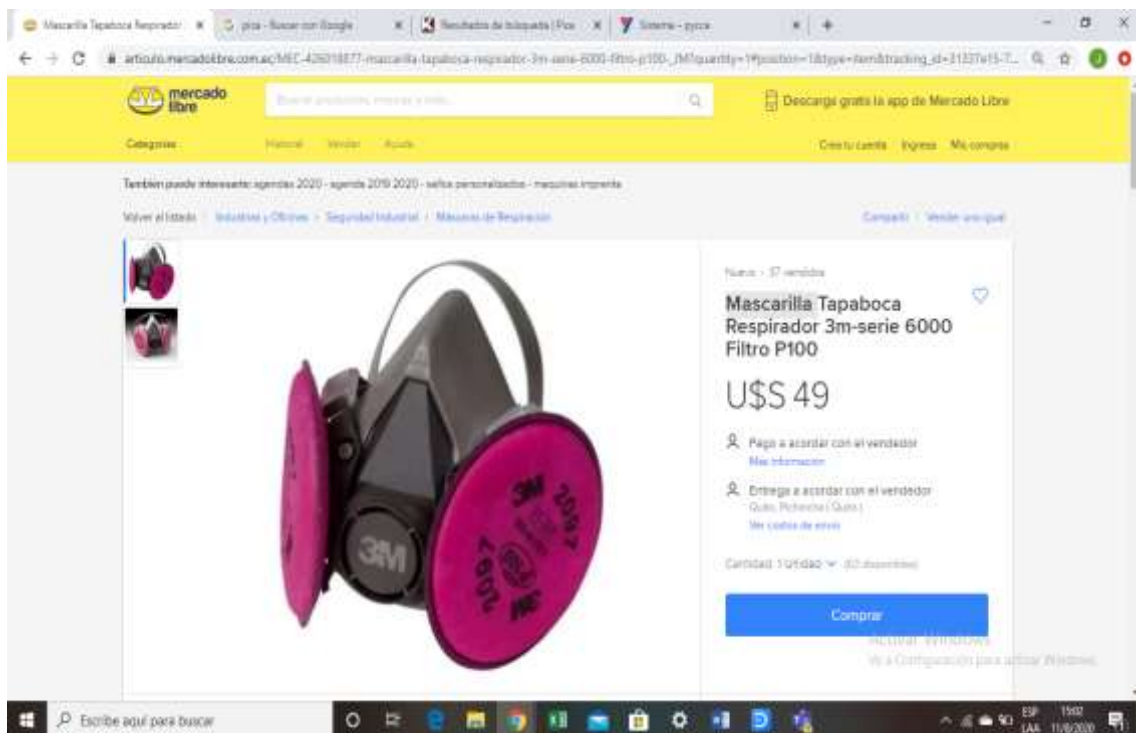
Tanque de agua para 1000 litros



Maquina etiquetadora de frascos y botellas



Maquina envasadora de líquidos de 5 a 5000 ml



Mascarilla tapaboca respirador con filtro p100

Anexo 11. Antecedentes de los productos de limpiezas más vendidos en la empresa LA FABRIL año 2020, información otorgada por el vendedor Marcelo Vaca.

 LA FABRIL S. A.			
REPORTE DE VENTAS PRODUCTOS DE LIMPIEZA			
AÑO 2020			
Cód.	Producto	Cant. Mensual	Cant. Anual
2340	Desinfectante Olimpia	31.730	380.756
0221	Cloro Clorox	20.761	249.127
2305	Jabón líquido	7.579	90.950
9909	Detergente en líquido Ciclón	7.144	85.723
3401	Jabón lava bajilla	5.204	62.448
0032	Suavitel Suavitex	4.952	59.424
1123	Creolina	3.120	37.440
0091	Antisarro	2.240	26.880
2133	Ambiental Sapolio	2.126	25.512
0211	Cera liquida para muebles	597	7.164
2336	Cera líquido para pisos	529	6.348

Anexo 12. Proformas de materias primas para la elaboración de productos de limpieza para el hogar



OLMEDO GOYES FANNY JOSEFINA

Dir. Matriz: JOSE BARREIRO JOSE PONTÓN OE4R Y GALERIA TELF 022844285 0967732902

Contribuyente Especial Nro: NO

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI

CLAVE DE ACCESO:



0906202001091626159700120010010000053750000537510

RUC: 0916261597001

FACTURA

No. 001-001-000005375

NUMERO DE AUTORIZACIÓN:

0906202001091626159700120010010000053750000537510

FECHA DE AUTORIZACIÓN:

15/06/2020 17:28:43

AMBIENTE: PRODUCCION EMISION: NORMAL

Razón Social / Nombres y Apellidos: VEGA AYALA JOSE LUIS

Dirección: AMAZONAS Y ATENAS VIA ALPATRONATO MUNICIPAL

Email: jairopaso@hotmail.es

Fecha Emisión: 09/06/2020

Identificación: 0503042671001

Teléfono: 0988643987

Guía Remisión:

Código	Cantidad	Descripción	Precio	Desc	Total
EN000014	50.00	GALON RECTANGULAR BLANCO	0.6900	0.00	34.50
EN000005	50.00	GALON CILIN NATURAL (5)	0.4020	0.00	20.10
EN000063	50.00	ENVASE 1/2 GALÓN ENPL	0.3000	0.00	15.00
Q0000038	20.00	TEXAPON N70 LAURYL E SULFATO D SODI	2.2600	0.00	45.20
Q0000162	40.00	ALCOHOL ETILICO NEUTRO AL 95.71	1.8000	0.00	72.00
EN000002	2.00	CANECA RECT.20 KGS.	1.7900	0.00	3.58

Información Adicional		
Forma de Pago	Valor	
OTROS CON UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO	213.23	
		SUBTOTAL 12% 190.38
		SUBTOTAL 0% 0.00
		EXCENTO DE IVA 0.00
		VALOR NETO 190.38
		DESCUENTO 0.00
		IVA 12% 22.85
		PROPINA 0.00
		VALOR TOTAL 213.23

OLMEDO GOYES FANNY JOSEFINA

Dir. Matriz: JOSE BARREIRO JOSE PONTON CE4R Y GALERIA TELF 022844285 0967732902

Contribuyente Especial Nro: NO

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI

CLAVE DE ACCESO:



1209201901091626159700120010020000004480000044818

No. 001-002-000000448

NUMERO DE AUTORIZACIÓN:

1209201901091626159700120010020000004480000044818

FECHA DE AUTORIZACIÓN:

05/11/2019 17:51:51

AMBIENTE: PRODUCCION EMISION: NORMAL

Razón Social / Nombres y Apellidos: VEGA AYALA JOSE LUIS

Identificación: 0503042871001

Dirección: AMAZONAS Y ATENAS VIA ALPATRONATO MUNICIPAL

Telefono: 0988543987

Email: jairopaso@hotmail.es












Fecha Emisión: 12/09/2019











Guía Remisión:

Cod. Principal	Cantidad	Auxiliar	Descripción	Precio	Desc.	Total
2.EC52895	2.00		FLORAL FRAG. *	24.2100	0.00	48.42
EN000004	1.00		ENVASE 1/2 GALON (4)	0.3000	0.00	0.30
2.FE01403	2.00		BRISSA FRAG.	24.3900	0.00	48.78
EN000004	1.00		ENVASE 1/2 GALON (4)	0.3000	0.00	0.30
2.FF50106	2.00		LAVANDA FLORAL FRAG. *	22.5719	0.00	45.14
EN000004	1.00		ENVASE 1/2 GALON (4)	0.3000	0.00	0.30
2.UFRO3499	2.00		MANZANA VERDE FRAG. *	24.4110	0.00	48.82
EN000004	1.00		ENVASE 1/2 GALON (4)	0.3000	0.00	0.30
Q0000011	4.00		GLICERINA 99.5 USP	1.7000	0.00	6.80
EN000005	1.00		GALON CILIN NATURAL (5)	0.4000	0.00	0.40
EN000005	100.00		GALON CILIN NATURAL (5)	0.4000	0.00	40.00
EN000004	50.00		ENVASE 1/2 GALON (4)	0.3000	0.00	15.00
EN000003	50.00		FRASCO NT 38/1000 ML NATUR T38(3)	0.2600	0.00	13.00

Información Adicional			
Forma de Pago	Valor		
OTROS CON UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO	299.68	SUBTOTAL 12%	267.57
		SUBTOTAL 0%	0.00
		EXCENTO DE IVA	0.00
		VALOR NETO	267.57
		DESCUENTO	0.00
		IVA 12%	32.11
		VALOR TOTAL	299.68

Anexo 13. Informe de Urkund

URKUND	
Document Information	
Analyzed document	WORD-CALDERON JULISA-PASO JAIRO..docx (D97665914)
Submitted	3/8/2021 11:14:00 PM
Submitted by	Fernando
Submitter email	mario.navarrete4890@utc.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	mario.navarrete4890.utc@analysis.arkund.com
Sources included in the report	
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / TESIS FINAL ALMACHI Y SIGCHA.docx Document TESIS FINAL ALMACHI Y SIGCHA.docx (D97657942)  13 Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.arkund.com
W	URL: https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15629/1/CREACION%20DE%20UNA%20... Fetched: 3/8/2021 11:15:00 PM  2
SA	PROYECTO INTEGRADOR OCTAVO SEMESTRE.pdf Document PROYECTO INTEGRADOR OCTAVO SEMESTRE.pdf (D63548068)  1
SA	TESIS DE MITE PAULINA Y VERGARA JORDAN.docx Document TESIS DE MITE PAULINA Y VERGARA JORDAN.docx (D79829218)  2
W	URL: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20460/1/VICENTE%20RUIZ-ilovepd... Fetched: 1/28/2021 4:53:41 PM  1
SA	3 PRORROGA PAUL GALLO.docx Document 3 PRORROGA PAUL GALLO.docx (D14876387)  2
SA	PROYECTO YOGURT BELEN Y MILENA SALAZAR.docx Document PROYECTO YOGURT BELEN Y MILENA SALAZAR.docx (D54592200)  2
SA	Resp TESIS FINAL WILSON. 04-02-2020.docx Document Resp TESIS FINAL WILSON. 04-02-2020.docx (D63447715)  1
W	URL: https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/2793/1/T-AF-UTEQ-00113.pdf Fetched: 9/17/2020 5:01:15 AM  4
W	URL: http://201.159.222.36/bitstream/123456789/2433/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PAR... ... Fetched: 3/8/2021 11:15:00 PM  2
W	URL: http://201.159.222.95/bitstream/123456789/1390/1/PROYECTO%20PLAN%20DE%20NEGOCIO%20... ... Fetched: 11/28/2020 9:39:03 PM  1
1/101	

SA	5 DE MARZO - PROYECTO INTEGRADOR - HELADOS.pdf Document 5 DE MARZO - PROYECTO INTEGRADOR - HELADOS.pdf (D97409665)		1
SA	100% TESIS completa.docx Document 100% TESIS completa.docx (D93802252)		7
SA	TESIS KATHY SALAZAR.docx Document TESIS KATHY SALAZAR.docx (D61117250)		2
W	URL: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12782/1/Tesis%20Lista%20Natali ... Fetched: 1/4/2021 3:41:50 AM		1
W	URL: http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2114/1/02%20ICA%20416%20TRABAJO...PDF Fetched: 1/20/2021 10:34:30 PM		1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Tesis Christian Pinzón - Jason Ortega 01-12-2020.docx Document Tesis Christian Pinzón - Jason Ortega 01-12-2020.docx (D89539511) Submitted by: ringo.lopez@utc.edu.ec Receiver: ringo.lopez.utc@analysis.arkund.com		2
W	URL: http://192.188.49.17/jspui/bitstream/123456789/16164/1/Tesis%20Lista%20Maria%20jos ... Fetched: 11/21/2020 5:52:54 AM		1
SA	Andino Kevin Proyecto figuras de gelatina.pdf Document Andino Kevin Proyecto figuras de gelatina.pdf (D63930375)		1
W	URL: https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/71/1/T-UIDE-60.pdf Fetched: 3/21/2020 12:08:40 AM		1
SA	Tesis Rosa Aucancela.pdf Document Tesis Rosa Aucancela.pdf (D47377915)		1