



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSIÓN DE LA COBERTURA
DE MERCADO DE LA EMPRESA CHE-QUIM (AMBATO) EN LAS
PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN MERCADOTECNIA**

AUTORES: GORDILLO, B. Eliana G. – MANOSALVAS, S. Sixto R.

DIRECTOR:

Ing. Vinicio Guerra.

IBARRA, MAYO 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación titulado “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSION DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA CHEQUIM (AMBATO) EN LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI**”. Esta desarrollado en cuatro capítulos que cumple con los requisitos necesarios determinados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.- **El capítulo I**, contiene el Diagnóstico estratégico situacional interno y externo, para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos del entorno investigado, así como el planteamiento de objetivos y la realización de una Investigación de Mercado donde se determina la población, censo y establece los instrumentos de investigación, en este capítulo se procesan y analizan los resultados de la investigación, llegando a la determinación del problema.- **El capítulo II**, está compuesto del Marco Teórico en el cual los autores clasifica el contenido científico expresado por varios autores en lo concerniente a Negocios, Economía, Administración y Mercadotecnia.- **El capítulo III**, es la propuesta del Plan de Negocios que inicia con un estudio de mercado donde permitirá identificar el producto o servicio dando con esto un análisis cualitativo, se conocerá su mercado meta y su respectiva segmentación a demás que nos permitirá hacer una proyección tanto de la demanda como de los precios y costos y se realizara un análisis de la competencia, además se realizará el plan de marketing detallando las estrategias y tácticas a aplicar para el desarrollo de la empresa, con el estudio técnico e ingeniería del proyecto con un diseño de instalaciones, la distribución de la planta, su presupuesto técnico, el tamaño del proyecto y su seguimiento y monitoreo, a demás se presenta la evaluación económica con resultados claros y cuantificables.- **El capítulo IV**, está compuesto de análisis de impactos y las fuentes de información que fueron utilizadas como sustento bibliográfico, documental y científico para la elaboración de este proyecto de grado.- Finalmente se adjunta los anexos: Formatos de la guía de entrevista, encuestas y diferentes, proformas

EXECUTIVE SUMMARY

This paper titled "**BUSINESS PLAN FOR THE EXPANSION OF THE MARKET COVERAGE COMPANY CHE-QUIM (AMBATO) IN THE PROVINCES OF IMBABURA AND CARCHI.**" This developed into four chapters that meets the requirements determined by the Faculty of Administrative Sciences and Economics at the Technical University of North .- **Chapter I**, contains the external situational Strategic diagnosis, to identify opportunities and risks of the research environment and Setting objectives and conducting market research which determines the population census and established research tools in this chapter are processed and analyzed the results of the investigation, leading to the identification of the problem .- **Chapter ii** , consists of the theoretical framework which classifies the scientific content authors expressed by several authors with regard to Business, Economics, Management and Marketing .- **Chapter iii**, is a market study which will identify the product or service resulting in this qualitative analysis, you will know your target market and their respective segmentation others that will allow us to project both the demand and prices and costs and conduct a competitive analysis, with the technical and engineering study with proyect design of facilities, plant layout, technical budget, the size of the project and tracking and monitoring, besides the economic evaluation is presented with clear and measurable .- **Chapter iv**, is composed of impact analysis and information sources were used as support literature, documentary and scientific development of this project .- Finally grade attached annexes: Formats the interview guide, surveys and different proformas

DECLARACIÓN

Yo, **ELIANA GEORGINA GORDILLO BOADA** y Yo, **SIXTO RAUL MANOSALVAS SANCHEZ**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

.....
Eliana Georgina Gordillo Boada

C.C. 100297787-2

.....
Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

C.C. 100262929-1

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por los egresados **Eliana Georgina Gordillo Boada – Sixto Raúl Manosalvas Sánchez** para optar por el título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema es **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSION DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA CHE-QUIM (AMBATO) EN LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los..... Días del mes de.....de 2012

.....
Ing. Vinicio Guerra.

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACION DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD	100297787-2		
APELLIDOS Y NOMBRES	Gordillo Boada Eliana Georgina		
DIRECCIÓN	Av. 17 de Julio y Juan José Flores 1-90		
E-MAIL	elygrdll@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	(06) 2951- 230	TELÉFONO MOVIL	082911832
CEDULA DE IDENTIDAD	100262929-1		
APELLIDOS Y NOMBRES	Manosalvas Sánchez Sixto Raúl		
DIRECCIÓN	Puyo 8-90 y Machala		
E-MAIL	sixto_rms@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	(06) 2612-150	TELÉFONO MOVIL	059105346

DATOS DE LA OBRA		
TITULO	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSION DE LA EMPRESA CHE-QUIM EN LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI	
AUTORES	Gordillo Boada Eliana Georgina	
	Manosalvas Sánchez Sixto Raúl	
FECHA:	2012-05-15	
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO		
PROGRAMA	PREGRADO	POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA	Ingenieros en Mercadotecnia	
ASESOR/DIRECTOR	Ing. Vinicio Guerra	

2. AUTORIZACION DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo Gordillo Boada Eliana Georgina con cédula de ciudadanía Nro. 100297787-2 y Yo Manosalvas Sánchez Sixto Raúl con cédula de ciudadanía Nro. 100262929-1, en calidad de autores de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, bajo entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión en concordancia con la Ley de Educación Superior, Art 143.

3. CONSTANCIA

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que se asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días del mes de junio de 2012

Los autores

(firma):

Nombre: Eliana Georgina Gordillo Boada

Cedula: 100297787-2

(firma):

Nombre: Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

Cedula: 100262929-1

Aceptación

(firma):

Nombre: Lcda. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por Resolución del Consejo Universitario

CESION DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LE UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo Gordillo Boada Eliana Georgina con cédula de ciudadanía Nro. 100297787-2 y Yo Manosalvas Sánchez Sixto Raúl con cédula de ciudadanía Nro. 100262929-1 manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSION DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA CHE-QUIM (AMBATO) EN LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI”**., que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIEROS EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(firma):

Nombre: Eliana Georgina Gordillo Boada

Cedula: 100297787-2

(firma):

Nombre: Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

Cedula: 100262929-1

DEDICATORIA

A nuestros padres, porque creyeron en nosotros y nos dieron ejemplos dignos de superación y entrega, ya que siempre estuvieron impulsándonos en los momentos más difíciles de nuestra carrera, y porque el orgullo que sienten por nosotros, fue lo que nos hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiramos su fortaleza.

A nuestros abuelitos y hermanos. Gracias por haber fomentado en nosotros el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Y a la memoria de mi inolvidable abuelito LUIS ARTURO, quien desde pequeña me ha impulsado a ser una guerrera y obtener todo lo que me he propuesto siendo mi fuente de inspiración en todo lo que he realizado.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, esperamos no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Elíana G.-Sixto M.

AGRADECIMIENTO

*Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de los autores. Por eso agradecemos a nuestro director de tesis **Ing. Vinicio Guerra** quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos en el desarrollo de tema **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSION DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA CHE-QUIM (AMBATO) EN LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI”** el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A nuestros padres quienes a lo largo de toda nuestra vida nos han apoyado y motivado en nuestra formación académica, creyeron en nosotros en todo momento y no dudaron de nuestras habilidades. A nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias por su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.*

Eliana G.-Sixto M.

PRESENTACION

En éste proyecto de tesis se aplican varias técnicas estudiadas a lo largo de la vida estudiantil; las cuales son tanto innovadoras, como de mercadeo y finalmente financieras. Con la aplicación de todas éstas técnicas necesarias se desea realizar un **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSION DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA CHE-QUIM (AMBATO) EN LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI”** el cual será ejecutado con el objetivo de obtener un amplio grupo de clientes en las provincias de Imbabura y Carchi posicionando con esto la empresa en el mercado.

El trabajo contiene información primaria levantada en las empresas textiles de las provincias de Imbabura y Carchi, además de un amplio marco teórico sustentado con libros de autores reconocidos en el ámbito del marketing y de la planificación de negocios entre otras asignaturas, las estrategias presentadas en la propuesta del plan de negocios han sido desarrolladas a conocimientos adquiridos en las aulas universitarias durante cinco años de estudio y finalmente las proyecciones financieras se basan en información adquirida de primera mano a las empresas textiles en el diagnóstico.

La ejecución del presente proyecto permitirá a las empresas textiles de las provincias mencionadas acceder a la compra de productos químicos textiles que actualmente se los encuentra mayormente en las ciudades de Quito y Ambato, permitiéndoles adquirir estos productos con una mayor eficiencia reduciendo el tiempo de entrega y el costo de fletes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
Autoría	iv
Certificación del Asesor	v
Uso y publicación	vi
Cesión de derechos	viii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Presentación	xi
Índice	xii
CAPITULO I	
Diagnóstico situacional	22
Antecedentes	
Objetivos	23
Objetivo general	
Objetivos específicos	24
Variables diagnósticas	
Identificación de las variables	
Indicadores de las variables	
Matriz de relación diagnóstica	26
Operativización del diagnóstico	28
Identificación de la población	
Censo poblacional.	
Diseño de Instrumentos de Investigación	29
Encuesta	
Entrevista.	
Opinión de expertos.	
Instrumentos para información secundaria.	
Evaluación y análisis de la información.	
Entrevista	
Opinión de expertos	34
Encuesta	37
Oportunidades y riesgos	66
Cruces estratégicos	67
Fortalezas vs oportunidades	
Fortalezas vs amenazas	
Debilidades vs oportunidades	
Debilidades vs amenazas	
Identificación del problema diagnóstico	68
CAPITULO II	
Marco teórico.	69
Plan	

Definición de plan	
Importancia del Plan	70
Tipos de Planes	
Planeamiento estratégico	
Planes tácticos	
Planes operativos	
Negocios	72
Definición de negocios	
Importancia de Negocios	
Mercado	73
Definición de Mercado	
Importancia de Mercado	
Tipos de Mercado	74
Mercado de Consumidores	
Mercado de Empresas	
Mercados Globales	
Mercado no lucrativos y Sector Público	
Expansión en el mercado	
Plan de negocios	76
Definición de plan de negocios	
Importancia del plan de negocios	
Análisis estratégico	78
Análisis del mercado	
Investigación de mercados.	79
La competencia	
El cliente	
Mercado Empresarial	
Etapas del Plan de Negocios	
Plan estratégico de marketing	81
Estrategia	
Plan estratégico	
Marketing	
Plan estratégico de Marketing	
Marketing Mix	84
Producto	
Materiales y partes de fabricación	
Precio	85
Plaza	
Ubicación	
Canales de distribución	86
Promoción	
Publicidad	
Plan Comercial	87
Definición de plan Comercial	
Importancia del plan comercial	88
Ventajas del plan comercial	
Etapas del Plan Comercial	
Elementos para la evaluación de proyectos	89

Inversiones	
Obligaciones Financieras	
Flujos de Caja	
Estados Financieros Proyectados	90
Financiamiento	
Riesgo País	
Proyección de la Demanda	91
Punto de Equilibrio	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	
Valor Actual Neto (VAN)	92
Tiempo de Recuperación de la Inversión	
Estado pro forma	
Inflación	
Incertidumbre	94
CAPITULO III	
Plan de Negocios	95
Resumen Ejecutivo	
Definición del sector industrial	97
Reseña histórica del sector	
Estado actual del sector	
Tendencias económicas del sector	98
Descripción de la Empresa	
Situación presente	
Misión y visión	99
Objetivos y metas de la empresa	
Identificación del producto o servicio	
Características del producto	101
Detergente desengrasante	
Detergente Humectante	
Ácido tamponante buffer	
Enzima catalasa	
Humectante desaireante	
Antiquiebre lubricante	
Igualante dispersante para tintura de algodón	
Igualante dispersante para tintura de poliéster	
Secuestrante líquido	
Fijador líquido	
Micro-emulsión de silicona	
Suavizante catiónico	
Acido estabilizado	
Agente de tintura	
Detergente desengrasante y emulsificante	
Secuestrante de iones minerales	
Detergente Humectante y emulsificante para pieles saladas y frescas	
Desengrasante	
Intensificador y fijador de teñido para procesos tipo sanduche	

Productos básicos	118
Ventajas competitivas del producto	119
Investigación y desarrollo	
Estado de propiedad	
Análisis de mercado	
Análisis de la demanda	120
Demanda proyectada en dólares	121
Segmentación de mercado y su mercado meta	
Análisis de la oferta	122
Oferta anual de CHE-QUIM	
Demanda Insatisfecha	123
Análisis de la Competencia	124
Investigación de mercado	125
Plan de mercadeo	128
Estrategias de introducción al mercado	
Estrategias de venta	134
Estrategias de precio	155
Canales de distribución	157
Publicidad y promoción	158
Análisis administrativo	173
Clase de negocios y ventajas competitivas	
Conformación de la nueva comercializadora	
Estructura organizacional	174
Marco legal de la organización	176
Gestión de talento humano	177
Análisis técnico	185
Selección de posibles lugares	
Macro localización	192
Micro localización	193
Distribución de la comercializadora	194
Diagrama de flujo de la comercializadora	196
Inventarios	197
Tiempo estimado	200
Mejoramiento continuo	201
Análisis financiero	202
Inversión Inicial	
Destino de la Inversión	
Costo de capital	
Tasa de rendimiento medio	203
Ventas proyectadas	
Costo de ventas proyectadas	205
Anexo de depreciación	208
Gastos de administración	
Otros gastos	
Cálculo de obligaciones financieras	209
Balance inicial	210
Balance de pérdidas y ganancias	211
Proyección de flujo de efectivo	212

Evaluación financiera	
Valor actual neto	
Tasa interna de retorno	
Costo beneficio	
Tiempo de recuperación de la inversión	214
Punto de equilibrio ponderado	
Análisis de riesgo	215
Riesgos potenciales que pueden ocurrir en el transcurso del proyecto	
Análisis social	217
Forma como incide el negocio sobre el conjunto social en el cual se va a establecer	
Posibles incidencias negativas sobre la comunidad	
Documentos de soporte	
Cronograma de actividades- plan de acción	
Cronograma	
Plan de Acción	219
CAPITULO IV	
Impactos del proyecto.	224
Económico.	225
Comercial	226
Social.	227
Ambiental	228
General	229
Conclusiones	231
Recomendaciones	233
Bibliografía/ linografía	234
Anexos	238

INDICE DE CUADRO DE RESULTADOS (DIAGNÓSTICO)

Cuadro de Resultados N°1	Utiliza químicos textiles	38
Cuadro de Resultados N°2	Qué tipo de productos fabrica su Empresa	39
Cuadro de Resultados N°3	Distribuidores de productos químicos textiles	40
Cuadro de Resultados N°4	Cuántos kilogramos mensuales adquiere	41
Cuadro de Resultados N°5	Frecuencia compra	43
Cuadro de Resultados N°6	Calidad del producto que adquiere	44
Cuadro de Resultados N°7	Visita del asesor	45
Cuadro de Resultados N°8	Medios publicitarios	46
Cuadro de Resultados N°9	Promoción que realiza la distribuidora	47
Cuadro de Resultados N°10	Forma de pago de las adquisiciones	48
Cuadro de Resultados N°11	Tiempo de entrega	49
Cuadro de Resultados N°12	Nivel de satisfacción	50
Cuadro de Resultados N°13	Nuevo local comercial en las provincias de Imbabura y Carchi	51
Cuadro de Resultados N°14	Lugar de colocación de la comercializadora	52
Cuadro de Resultados N°15	Formas de pago	53
Cuadro de Resultados N°16	Canal de tv preferido	54
Cuadro de Resultados N°17	Periódico de preferencia	55
Cuadro de Resultados N°18	Radio de preferencia	56
Cuadro de Resultados N°19	Provincia	57
Cuadro de Resultados N°20	Cantón	58
Cuadro de Resultados N°21	Tamaño de la empresa	60
Cuadro de Resultados N°22	Número de trabajadores	61
Cuadro de Resultados N°23	Cargo	62
Cuadro de Resultados N°24	Edad	63
Cuadro de Resultados N°25	Instrucción	64

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1	Matriz de relación	27
Cuadro N°2	Censo Poblacional	28
Cuadro N°3	Precio de venta (NOVACLEAN DG)	102
Cuadro N°4	Precio de venta (NOVACLEAN 1170 BIO)	
Cuadro N°5	Precio de venta (MANGACID EQC)	103
Cuadro N°6	Precio de venta (CATALASE ULTRA)	104
Cuadro N°7	Precio de venta (HUMELTEX AN-300)	105
Cuadro N°8	Precio de venta (LUBRITEX LM-230)	106
Cuadro N°9	Precio de venta (NOVALEV CP)	107
Cuadro N°10	Precio de venta (NOVALEV PES)	108
Cuadro N°11	Precio de venta (QUIMIQUEST GP)	109
Cuadro N°12	Precio de venta (QUIMAFIX ESW)	110
Cuadro N°13	Precio de venta (NOVASILICON PT-300)	111
Cuadro N°14	Precio de venta (NOVASOFT CWS LIQ)	112
Cuadro N°15	Precio de venta (MANGACID TEX)	113
Cuadro N°16	Precio de venta (NOVALEV AC)	114
Cuadro N°17	Precio de venta (NOVACLEAN LAN DG)	115
Cuadro N°18	Precio de venta (QUIMIQUEST LN-20)	116
Cuadro N°19	Precio de venta (NOVACLEAN BIO BASE)	
Cuadro N°20	Precio de venta (NOVACLEAN DG)	117
Cuadro N°21	Precio de venta (QUIMIQUAT DDG)	118
Cuadro N°22	Demanda proyectada en Kilogramos	120
Cuadro N°23	Demanda proyectada en dólares	121
Cuadro N°24	Segmentación de mercado y su mercado meta	122
Cuadro N°25	Oferta Anual	123
Cuadro N°26	Demanda Insatisfecha	
Cuadro N°27	Presupuesto para el lanzamiento	134
Cuadro N°28	Manual del vendedor	137
Cuadro N°29	Fijación de precios basado en el costo	155
Cuadro N°30	Precio de producto por presentación	156
Cuadro N°31	Precios durante la temporada de lanzamiento.	157
Cuadro N°32	Presupuesto Publicitario	172
Cuadro N°33	Manual de funciones (Administrador)	177
Cuadro N°34	Manual de funciones (Asesores de Venta)	178
Cuadro N°35	Manual de funciones (Despachador)	180
Cuadro N°36	Manual de funciones (Auxiliar de Bodega)	182
Cuadro N°37	Escala de gradación	187
Cuadro N°38	Diseño de la MATRIZ	
Cuadro N°39	Matriz Ponderada (Factores Físicos)	189

Cuadro N°40	Matriz Ponderada (Factores Comerciales)	190
Cuadro N°41	Matriz Ponderada (Factores Legales)	191
Cuadro N°42	Inventarios NOVACLEAN DG	197
Cuadro N°43	Inventarios NOVACLEAN 1170 BIO	
Cuadro N°44	Inventarios MANGACID EQC	
Cuadro N°45	Inventarios CATALASE ULTRA	
Cuadro N°46	Inventarios HUMELTEX AN-300	
Cuadro N°47	Inventarios LUBRITEX LM-230	198
Cuadro N°48	Inventarios NOVALEV CP	
Cuadro N°49	Inventarios NOVALEV PES	
Cuadro N°50	Inventarios QUIMIQUEST GP	
Cuadro N°51	Inventarios QUIMAFIX ESW	
Cuadro N°52	Inventarios NOVASILICON PT-300	
Cuadro N°53	Inventarios NOVASOFT CWS LIQ	199
Cuadro N°54	Inventarios MANGACID TEX	
Cuadro N°55	Inventarios NOVALEV AC	
Cuadro N°56	Inventarios NOVACLEAN LAN DG	
Cuadro N°57	Inventarios QUIMIQUEST LN-20	
Cuadro N°58	Inventarios NOVACLEAN BIO BASE	
Cuadro N°59	Inventarios NOVACLEAN DG	200
Cuadro N°60	Inventarios QUIMIQUAT DDG	
Cuadro N°61	Tiempo estimado	
Cuadro N°62	Inversión Inicial	202
Cuadro N°63	Destino de la Inversión	
Cuadro N°64	Costo de Capital	
Cuadro N°65	Tasa de rendimiento medio	203
Cuadro N°66	Ventas proyectadas	
Cuadro N°67	Costos de ventas proyectadas	205
Cuadro N°68	Anexo de depreciación	208
Cuadro N°69	Gastos de administración	
Cuadro N°70	Gastos de ventas	
Cuadro N°71	Gastos financieros	209
Cuadro N°72	Imprevistos	
Cuadro N°73	Cálculo de Obligaciones Financieras	
Cuadro N°74	Balance de pérdidas y ganancias	211
Cuadro N°75	Proyección de flujo de efectivo	212
Cuadro N°76	Costo Beneficio (ingreso)	213
Cuadro N°77	Costo Beneficio (egreso)	
Cuadro N°78	Punto de equilibrio ponderado	214
Cuadro N°79	Cronograma	218
Cuadro N°80	Plan de acción (Gerencia CHE-QUIM MATRIZ)	219
Cuadro N°81	Plan de acción (Gerencia CHE-QUIM MATRIZ)	220

Cuadro N°82	Plan de acción (Gerencia CHE-QUIM MATRIZ)	221
Cuadro N°83	Plan de acción ADMINISTRACIÓN NUEVA COMERCIALIZADORA CHE-QUIM (Sucursal)	222
Cuadro N°84	Plan de acción ADMINISTRACIÓN NUEVA COMERCIALIZADORA CHE-QUIM (Sucursal)	223
Cuadro N°85	Indicadores / valoración	224
Cuadro N°86	Impacto económico	225
Cuadro N°87	Impacto comercial	226
Cuadro N°88	Impacto social	227
Cuadro N°89	Impacto ambiental	228
Cuadro N°90	Impacto general	229

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1	Logo actual de CHE-QUIM	129
Gráfico N°2	Isotipo	
Gráfico N°3	Logotipo	130
Gráfico N°4	Isologotipo	
Gráfico N°5	Caneca 30kg	131
Gráfico N°6	Caneca 60kg	
Gráfico N°7	Tanques 210 kg	
Gráfico N°8	Etiqueta Actual CHE-QUIM	132
Gráfico N°9	Etiqueta nueva (anverso)	
Gráfico N°10	Etiqueta nueva (reverso)	133
Gráfico N°11	Invitación	134
Gráfico N°12	Publirreportaje	158
Gráfico N°13	Página Web	159
Gráfico N°14	Catálogo NOVACLEAN DG. NOVACLEAN 1170 BIO	161
Gráfico N°15	Catálogo MANGACID EQC , CATALASE ULTRA	162
Gráfico N°16	Catálogo HUMELTEX AN-300 . LUBRITEX LM.230	163
Gráfico N°17	Catálogo NOVALEV CP , NOVALEV PES	164
Gráfico N°18	Catálogo QUIMIQUEST GP , QUIMAFIX ESW	165
Gráfico N°19	Catálogo NOVASILICON PT-300 , NOVASOFT CWS LIQ	166
Gráfico N°20	Catálogo MANGACID TEX . NOVALEV AC	167
Gráfico N°21	Catálogo NOVACLEAN LAN DG , QUIMIQUEST LN.20	168
Gráfico N°22	Catálogo NOVACLEAN BIO BASE , NOVACLEAN DG	169
Gráfico N°23	Catálogo QUIMIQUAT DDG	170
Gráfico N°24	Portada de Catálogo	171
Gráfico N°25	Tarjetas de presentación	172
Gráfico N°26	Estructura Organizacional Actual	174
Gráfico N°27	Estructura Organizacional nueva	175
Gráfico N°28	Macro Localización	192
Gráfico N°29	Micro localización Croquis	193
Gráfico N°30	Distribución de la comercializadora	194
Gráfico N°31	Diagrama de flujo de la comercializadora	196

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES

La Empresa CHE-QUIM se creó en el año 2008 en la ciudad de Ambato, para satisfacer las necesidades del mercado industrial textil de la provincia de Tungurahua, brindando un asesoramiento especializado a través de su talento humano y ofertando productos químicos textiles con precios competitivos y de alta calidad. Desde su creación la empresa se ha manejado de una forma empírica en el campo administrativo, es así que no cuenta con ningún tipo de planificación y mucho menos con un estudio previo acerca del mercado que esta atiende.

Para la realización del diagnóstico se entrevistó en primer lugar al Gerente de la Empresa, quien detallo sin ningún problema y de una manera muy amable la actividad de la empresa, las empresas que entran en su mercado objetivo, sus fortalezas y debilidades, así como las expectativas que tiene acerca de este trabajo de investigación.

El siguiente paso fue identificar a las empresas que forman el mercado objetivo y su ubicación, para lo que se realizó entrevistas a los directivos de las Cámaras de Comercio de Ibarra, Antonio Ante y Tulcán, con el presidente de la Sociedad de Artesanos de Cotacachi, de la Cámara Artesanal de Otavalo y un experto textil de la Universidad Técnica del Norte. Obteniendo información relevante sobre la ubicación de las empresas.

En los cantones de Pimampiro, Urcuquí, Montúfar, Mira, Bolívar, Eugenio Espejo y San Pedro de Huaca no existen cámaras de comercio ni organizaciones similares, además en averiguaciones realizadas en los

municipios se pudo determinar que no existe actividad textil o de producción de cuero en los mismos.

Una vez identificadas las empresas que conforman el mercado objetivo de CHE-QUIM se realizó el levantamiento de información en cada una de estas, en principio la idea fue encuestar a los jefes de producción de las empresas, como la mayoría son micro y pequeñas empresas no cuentan con personas que pertenezcan a este cargo, así que se decidió levantar la información a la persona que se designe en cada fabrica.

El levantamiento de información fue lento, debido a que en muchas empresas se tuvo que esperar durante horas y en ocasiones regresar, ya que en la mayoría no se permite interrumpir a los trabajadores en horas laborables.

En las empresas que se tuvo una negativa rotunda por parte de los directivos se espero a los trabajadores en horas de ingreso y salida a sus puestos de trabajo.

Finalmente el proceso de la información se lo realizó utilizando las herramientas de Microsoft office Excel y PASW STATISTICS

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnostico situacional interno y externo, a través de la recopilación y análisis de información, para identificar fortalezas y debilidades de la empresa así como las oportunidades y riesgos que brinda el mercado industrial textil y de cuero de las provincias de Imbabura y Carchi.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las condiciones económicas que tienen las empresas productoras de fibras textiles y de cuero de las provincias de Imbabura y Carchi.
- Identificar a los potenciales competidores que tendrá CHE-QUIM en las provincias de Imbabura y Carchi.
- Determinar el mercado potencial que tendrá CHE-QUIM en las provincias de Imbabura y Carchi.
- Conocer la situación actual acerca de la Gestión Operativa de la empresa CHE-QUIM

VARIABLES DIAGNÓSTICAS

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Como consecuencia de cada uno de los objetivos diagnósticos se determino las siguientes:

- a) Condiciones económicas de las Empresas textiles de la provincia de Imbabura
- b) Competencia
- c) Mercado potencial
- d) Gestión Operativa

INDICADORES DE LAS VARIABLES

Una vez determinadas las variables diagnósticas, fue necesario descomponerlos o desagregarlos en sus elementos constitutivos, es decir se determinó los indicadores o sub aspectos de cada una de las variables

con la finalidad de poder captar información puntual, real y fidedigna; los indicadores en mención son:

a) Condición Económica

- Tamaño de la Empresa
- Rentabilidad
- Precios
- Política de Crédito
- Tecnología

b) Competencia

- Número de competidores
- Calidad
- Tecnología de los competidores
- Precio
- Marketing Mix

c) Mercado potencial

- Tamaño de Mercado
- Oferta
- Demanda
- Frecuencia de compra
- Formas de pago
- Tendencia
- Mercado Meta
- Canales de Distribución
- Productos
- Nivel de satisfacción

d) Gestión Operativa

- Organización Administrativa

- Estructura organizacional
- Número de trabajadores
- Capacitación del Talento Humano
- Experiencia del Talento Humano
- Estabilidad Laboral
- Selección de Personal
- Calidad
- Asesoría
- Precio
- Fuerza de Ventas
- Publicidad
- Promoción
- Infraestructura

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Determinados objetivos, variables e indicadores se vio la necesidad de relacionarlos horizontalmente con la técnica de investigación científica que permitirá captar la información de cada indicador de un público o fuente de información correspondiente; la técnica en mención es una matriz la cual queda estructurada de la siguiente manera

MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS	VARIABLE DIAGNOSTICA	INDICADORES	FUENTES	INSTRUMENTOS	PÚBLICO
Conocer las condiciones económicas de las empresas textiles de Imbabura y Carchi	Condición económica	Tamaño Rentabilidad Precio Política de Crédito Tecnología	Primarias Secundaria Primaria Primaria Primaria	Ob. Directa Datos estadísticos Entrevista Entrevista Entrevista	Empresas Textiles AITE Gerente CHE-QUIM Gerente CHE-QUIM Gerente CHE-QUIM
Identificar a los potenciales competidores que tendrá CHE-QUIM en la zona norte	Competencia	Número de Competidores Calidad Tecnología de Compet. Precio Marketing Mix	Primarias Primarias Primarias Primarias Primarias	Encuestas Encuestas Encuestas Encuestas Encuestas	Representante ET Representante ET Representante ET Representante ET Representante ET
Determinar el mercado potencial que tendrá CHE-QUIM	Mercado potencial	Tamaño del mercado Oferta Demanda Frecuencia de compra Forma de pago Tendencia Mercado Meta Canales de distribución Productos Nivel de Satisfacción	Secundaria Primarias Primarias Primarias Primarias Primarias Primarias Primarias Primarias Primarias	Datos Estadísticos Encuestas Encuestas Encuestas Encuestas Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Cámaras de comercio Representante ET Representante ET Representante ET Representante ET Opinión Expertos Gerente CHE-QUIM Gerente CHE-QUIM Gerente CHE-QUIM Gerente CHE-QUIM
Conocer la situación actual de la Gestión Operativa de la empresa CHE-QUIM	Gestión Operativa	Organización Administrativa Estructura organizacional Número de Trabajadores Capacitación del Talento H. Experiencia del Talento H. Estabilidad Laboral Selección de Personal Calidad Asesoría Precio Fuerza de Ventas Publicidad Promoción Infraestructura	Primarias Primarias Primarias Primarias Primarias Primarias Secundaria Primarias Secundaria Primarias Primarias Primarias Primarias	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Ficha Técnica Entrevista Registros Ventas. Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Gerente CHE-QUIM Representantes ET Representantes ET Gerente CHE-QUIM Gerente CHE-QUIM Gerente CHE-QUIM Gerente CHE-QUIM CHE-QUIM Gerente CHE-QUIM CHE-QUIM Gerente CHE-QUIM Gerente CHE-QUIM Gerente CHE-QUIM Gerente CHE-QUIM

Cuadro N° 1
Elaborado por los autores

OPERATIVIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Para la realización del Diagnostico situacional de la empresa CHEQUIM en las provincias de Imbabura y Carchi. Se aplicaran los siguientes procedimientos:

IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.

La población a la que se dirige la investigación es las empresas productoras de fibras textiles y de cuero en la provincia de Imbabura y Carchi

CENSO POBLACIONAL.

Debido al reducido número de empresas dedicadas a la producción de fibras textiles y de cuero en la zona norte de Ecuador se realizara un censo empresarial, aplicando el instrumento de investigación a los funcionarios que conozcan sobre los insumos utilizados en su producción. Para determinar el número de empresas que se dedican a la producción de fibras textiles y de cuero se ha buscado datos en las cámaras de comercio o afines de cada cantón de las provincias de Imbabura y Carchi, además de información brindada por un experto textil de la Universidad Técnica del Norte, finalmente se realiza el levantamiento de información con una pregunta de validación, la misma que permitió determinar la siguiente población.

Provincia	Cantón	Frecuencia	%
Imbabura	Ibarra	3	9,1
	Otavalo	7	21,2
	Cotacachi	6	18,2
	Antonio Ante	16	48,5
	Pimampiro	0	0
	Urcuquí	0	0
Carchi	Tulcán	1	3,0
	Bolívar	0	0
	Mira	0	0
	Espejo	0	0
	Montúfar	0	0
	San Pedro de Huaca	0	0
TOTAL		33	100%

Cuadro N° 2

Elaborado por los Autores

DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El diseño de los distintos instrumentos de investigación nos permitirá determinar la factibilidad, la recolección de información es de gran importancia en un proceso de investigación por lo cual se ha decidido los siguientes:

ENCUESTA

a) Empresas productoras de fibras textiles y de cuero de las Provincias de Imbabura y Carchi.

ENTREVISTA

a) Gerente Propietario de la Empresa CHE-QUIM.

OPINIÓN DE EXPERTOS.

a) Directivos de cámaras de comercio y afines de cada cantón.

b) Profesor de la Ingeniería Textil de la Universidad Técnica del Norte.

INSTRUMENTOS PARA INFORMACIÓN SECUNDARIA.

Los instrumentos que se utilizarán para la obtención de la información secundaria son:

a) Textos

b) Periódicos

c) Bases de datos

d) Internet

e) Guía comercial

f) Documentos comerciales de CHE-QUIM

EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

ENTREVISTA

Una vez aplicada la entrevista al Gerente de CHE-QUIM se ha podido sacar las siguientes conclusiones:

¿De qué forma se encuentra estructurada la empresa CHE-QUIM?

La empresa se encuentra estructurada por la Gerencia General, el Departamento de ventas con dos vendedores, una laboratorista para desarrollo y análisis de los productos, una contadora, una secretaria, un bodeguero, dos ayudantes de bodega y un despachador.

¿Describa a qué tipo de empresas se dirige los productos elaborados por CHE-QUIM?

Todos los productos son dirigidos a empresas que elaboran géneros textiles donde utilizan productos químicos o auxiliares para la tintorería.

¿Cree Ud. Que en las provincias de Imbabura y Carchi habría un mercado potencial para los productos químicos textiles que ofrece su empresa?.

Para lo que es en la provincia de Imbabura si hay un mercado grande en lo que es el cantón de Otavalo en lo que corresponde a lana también se dedica a la elaboración de tela, en el cantón de Antonio Ante en lo que es suéteres de acrílico y lana, en la provincia de Carchi no se ha hecho ningún estudio por lo que el Gerente de CHE-QUIM desconoce esa parte.

¿Usted ha promocionado su marca en las provincias de Imbabura y Carchi?

No ha dado a conocer su marca en la provincia de Imbabura Y Carchi considerando que es una empresa nueva solo se ha dado a conocer por el momento en la ciudad de Ambato queriéndose abrir a estas provincias.

¿Qué medios ha utilizado para promocionar sus productos químicos textiles?

La promoción que se ha realizado para dar a conocer el producto es con visitas a las empresas y entregando muestras a los técnicos de las mismas para conjuntamente con nuestros vendedores realicen las respectivas pruebas en el proceso productivo

¿Cuentan con un plan de marketing que les permita respaldar todos los procesos de compra y venta del producto?

La empresa no cuenta con un plan de marketing lo que por el momento están haciendo es darse a conocer personalmente. Lo único que hace la empresa para posicionar su marca es utilizar el etiquetado

¿Qué tipo de tecnología utiliza su empresa para la producción de productos químicos textiles?

Para la elaboración de los productos químicos la tecnología específica está en el laboratorio puesto que este cuenta con instrumentos necesarios como balanzas digitales, refractómetros este es un aparato que sirve para medir los sólidos de los productos entre otras cosas necesarias para elaborar o calificar los productos podría decir que el laboratorio cuenta con una excelente tecnología en la parte de producción tenemos tanques de mezcla de acero inoxidable con entradas de vapor, en si la tecnología en la parte de producción no es de última tecnología pero es suficiente para elaborar productos que cuenten con excelente calidad.

¿Su empresa posee una fuerza de ventas y si es así con cuántas personas cuenta?

Si posee una fuerza de ventas en la empresa y cuenta con dos vendedores que se desplazan dentro de la ciudad de Ambato y a su vez en Pelileo y Guano.

¿Qué proceso utilizan para la selección de personal?

Experiencia y conocimientos en el área a desempeñarse, no se realiza ningún tipo de pruebas teóricas o psicológicas al personal que desee ingresar a la planta simplemente se pide su currículum este es analizado y se selecciona a la persona con mejor carpeta

¿Se capacita constantemente al personal de la empresa?

Actualmente el Ministerio de Relaciones Laborales exige algunos permisos para funcionamiento de local esto ha hecho que el personal empiece a tener cursos de capacitación en todo concierne al tipo de empresa que tenemos como por ejemplo se hará un plan de seguridad industrial para localizar los riesgos o accidentes que se podrían dar en trabajo

¿Todos sus trabajadores cuentan con estabilidad laboral?

Todos tienen un contrato de trabajo y en lo posible se trata que el trabajador tenga estabilidad laboral y se sienta seguro en su trabajo

¿Llevan un control detallado o estadístico de las visitas a los clientes potenciales?

No existe un control detallado de visitas al cliente ya que solo se visita máximo una o dos veces a la semana con previa anticipación ya que es muy molesto estar insistiendo e insistiendo al cliente lo que se hace es hablar directamente con el técnico mas no con el dueño de la empresa ya que el técnico es el encargado de la planta.

¿Qué estándares de calidad cumple la empresa CHE-QUIM?

Como se dijo anteriormente el Ministerio de Relaciones Laborales está exigiendo a las empresas estar calificadas por una norma ISO 9001 o en el caso nuestro para proteger el medio ambiente con productos químicos biodegradables podría ser la norma ISO 14000 todo esto trataremos de implementan en el transcurso del tiempo y también como vaya creciendo la empresa.

¿La empresa brinda asesoría a sus clientes?

Los vendedores son personas que tienen experiencia y conocimiento en el campo textil y para vender el producto deben conocer el proceso por lo que diariamente se da asesoría al cliente.

¿De qué forma se distribuye los diferentes productos a los clientes?

La venta del producto siempre es entregada en la empresa del cliente el mismo que va con su respectiva etiqueta y en presentación de caneca de 30, 60 y 200 kilos

¿Qué políticas de crédito brinda CHE-QUIM?

El mercado y la competencia ha incrementado en estos últimos tiempos grandemente por lo que si antes trabajamos con un crédito de 30 máximo 60 días en la actualidad el crédito se ha extendido hasta 90 y en algunos casos hasta 120 días lo que ha disminuido mucho en la rentabilidad del producto.

¿Cuenta la empresa con infraestructura propia y que brinde seguridad a los empleados?

Somos una empresa nueva en crecimiento que aun no cuenta con una infraestructura propia pero este crecimiento que se ha venido dando en estos tiempos nos va a permitir a corto o mediano plazo contar con nuestras instalaciones propias en cuanto a la seguridad de los empleados ellos se sienten muy seguros y contentos en su trabajo y saben que son los entes más importantes en la empresa y mucho depende de ellos para asegurar nuestro crecimiento

¿En este momento podría señalar cuáles son las principales fortalezas con las que cuenta CHE-QUIM?

Las principales fortalezas con la que cuenta CHE-QUIM es la atención al público y la entrega inmediata del producto hasta el momento estas son las dos fortalezas más grandes con las que cuenta CHE-QUIM

¿Cuáles podrían ser sus principales debilidades?

Las principales debilidades como empresa nueva es entrar en el mercado en donde ya están posicionadas empresas multinacionales en las que importan directamente, por el momento CHE-QUIM no importan todos los productos químicos textiles

¿Cuentan al momento con objetivos claros y precisos de hacia dónde quieren llegar en los próximos cinco años en lo referente a la comercialización de los productos químicos textiles? y cuales son

El objetivo principal de la Empresa CHE-QUIM es atender a lo que es el mercado textil en lo que corresponde a procesos de tintorería y acabados textiles contando con productos de calidad a un bajo precio y se están tratando en lo posible de que sean productos biodegradables porque actualmente las empresas requieren que los productos sean ecológicos para que no contaminen el medio ambiente hay mucho control por parte de los municipios de las provincias

¿Cuáles son las expectativas que usted tiene a cerca del plan de negocios que se está realizando como tesis?

La expectativa que tiene el Señor Gerente a cerca del tema planteado de proyecto de grado es de una guía a futuro que se podría aplicar para que el negocio crezca y poderle atender de una mejor manera al cliente a demás conocer si es que existe mercado en las provincias de Imbabura y Carchi y que tan potencial podría ser.

OPINIÓN DE EXPERTOS

Está información se recogió antes de la realización de la encuesta, puesto que para definir el mercado meta se debe tener claro qué tipo de empresas textiles y de cuero específicamente utilizan productos químicos en sus procesos. Además determinar las áreas de localización de estas empresas.

Las opiniones recogidas son de directivos de las cámaras de comercio de Ibarra, Antonio Ante y Tulcán, de la sociedad de artesanos de Cotacachi, de la Cámara Artesanal de Otavalo y del Ing. Esparza Profesor de Ingeniería Textil de la Universidad Técnica del Norte y propietario de la fábrica ESPATEX en Ibarra, a quienes se realizó las siguientes preguntas.

- ¿Conoce sobre la existencia de empresas que fabriquen tela, lana, hilos o cuero en su cantón?
- ¿Cuenta la organización que usted preside con una guía de las empresas que existen en su cantón?
- ¿En qué sectores del cantón se concentran la mayoría de empresas que fabriquen tela, hilo, lana o cuero?

En dos cantones de Imbabura y cinco de Carchi no existen cámaras de comercio o afines constituidas por lo que se recurrió a los municipios donde en todos los casos se encontró con que en estos cantones no hay presencia de ningún tipo de industria textil.

Al realizar la primera entrevista en la cámara de comercio de Ibarra la respuesta fue que se conoce solamente de una empresa de procesamiento de fibras textiles tras de la Plaza shopping center y algunas otras de confección. Además que esta institución no tiene una guía comercial pero cuenta con su página web para socios.

En Antonio Ante el Vicepresidente de la Cámara de comercio indicó que existe un gran número de empresas textiles que fabrican fibras textiles y otras que procesan fibras utilizando químicos, entre las principales son las de tejidos. Además facilitó una guía comercial completa del cantón

detallando las empresas de tejidos que aplican para la investigación. En esta guía nos permite conocer las direcciones exactas de las fábricas.

El Dr. Oswaldo Rueda Presidente de la Sociedad de Artesanos de Cotacachi manifiesta que en el cantón existen pocas fábricas que se dedican a la preparación de cuero, estas son llamadas curtiembres o curtidurías, en el cantón son cinco y conoce sobre otra en Otavalo. Su organización no cuenta con una guía comercial, tiene un registro de los socios pero no especifican su actividad. Él personalmente señala los lugares donde se encuentran las curtiembres, en la calle 10 de Agosto antes de llegar al río, al otro lado girando a la izquierda antes del puente se encuentra las curtiembres de la familia Caiza y en el barrio el Ejido la del señor Calderón. Y la de Otavalo es unas cuadras arriba del mercado Copacabana.

El representante de la cámara artesanal de Otavalo manifestó que han disminuido notablemente las microempresas que de producción y tinturado de fibras textiles debido a la presencia de dos grandes empresas en la ciudad que han desplazado a los productores artesanales por los costos. Las grandes productoras de fibras textiles son INDUTEXMA y PINTO S.A, además de la fábrica San Pedro. Los artesanos que aún se dedican a la tintura de telas y lana se encuentran en la comunidad Quichinche. No cuenta la organización con una guía comercial. La localización de las empresas es en Punyaro la fábrica de INDUTEXMA y las oficinas en el centro, PINTO en la vía selva alegre al igual que la fábrica San Pedro.

El Ing. José Tatés Presidente de la Cámara de Comercio de Tulcán dijo no conocer sobre la existencia de empresas que se dediquen a la elaboración de tela, lana o cuero, en Tulcán y ningún otro cantón de la provincia del Carchi, lo que él destaca es que su cantón es netamente comercial y los otros cantones son agrícolas. Su organización no cuenta con una guía comercial.

Para tener una información más completa se entrevistó al Ingeniero William Esparza experto Textil de la Universidad Técnica del Norte y propietario de una Fábrica de fibras textiles en Ibarra. Quien en primer lugar indicó que tipo de empresas utilizan los químicos, estas son, las fábricas de fibras textiles, algunas empresas de tejidos que tinturan y lavan la lana, los artesanos que tinturan fibras como tela y lana, además de las curtiembres.

En la ciudad de Otavalo tenemos las más grandes fábricas textiles de Imbabura y son INDUTEXMA y PINTO que fabrican telas e hilo, además de la Fábrica San Pedro que producen cobijas, además podemos encontrar una curtiembre tres cuadras arriba del mercado Copacabana.

En Cotacachi podemos encontrar la fábrica Winter Sun en la vía Quiroga que fabrican fibras textiles, y hay que tener en cuenta que las empresas de confección de cuero y talabartería no utilizan químicos, quienes utilizan los químicos para procesar pieles son las curtiembres.

En Antonio Ante se debe enfocar el estudio a las fábricas de tejidos de sweaters y medias, no a las de confección ya que estas no utilizan ningún tipo de químico. En Ibarra tenemos tras el Supermaxi las empresas de los hermanos Esparza Imbatex y Espatex, además de una empresa de tejido de sacos en la Floresta. Finalmente en la Ciudad de Tulcán hacia el norte del terminal unas cinco cuadras tenemos un taller de hilatura perteneciente al Sr. Herrera. En Urcuquí y Pimampiro no tiene conocimiento de la existencia de empresas textiles o de cuero, mucho menos en el resto de cantones del Carchi.

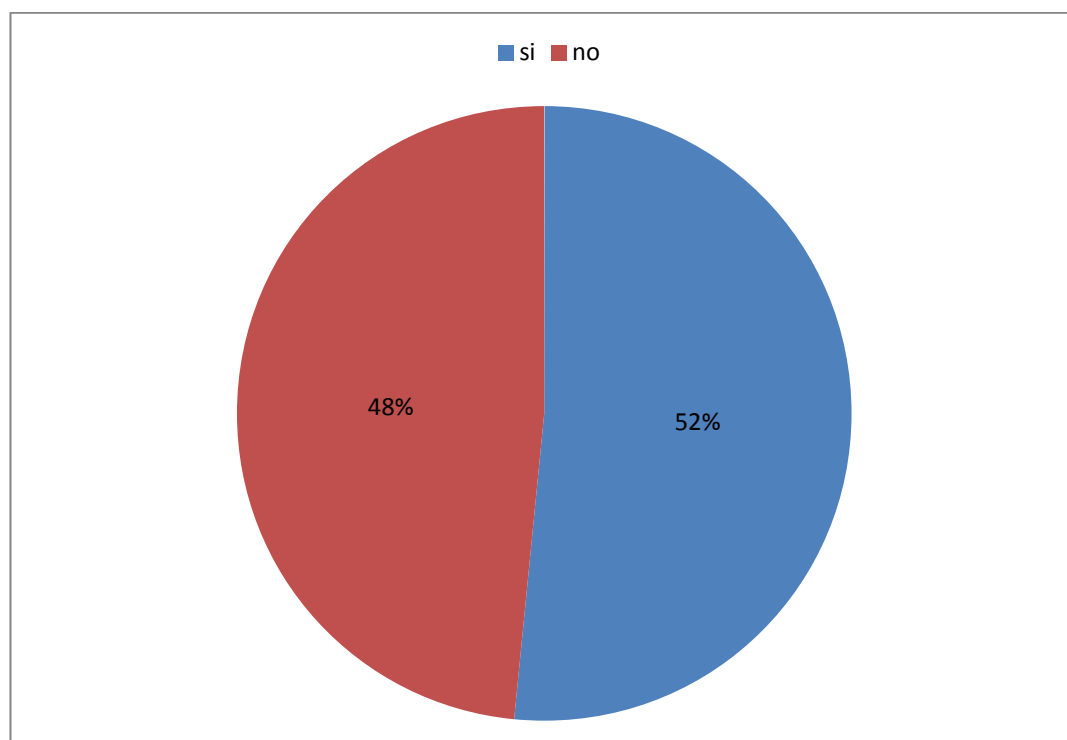
ENCUESTA

Una vez aplicado el censo empresarial en las provincias de Imbabura y Carchi, a través de la aplicación de una encuesta se ha podido determinar el siguiente informe:

¿Utiliza químicos textiles para la producción de su empresa?

CUADRO DE RESULTADOS N° 1

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	33	52
No	31	48
TOTAL	64	100



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

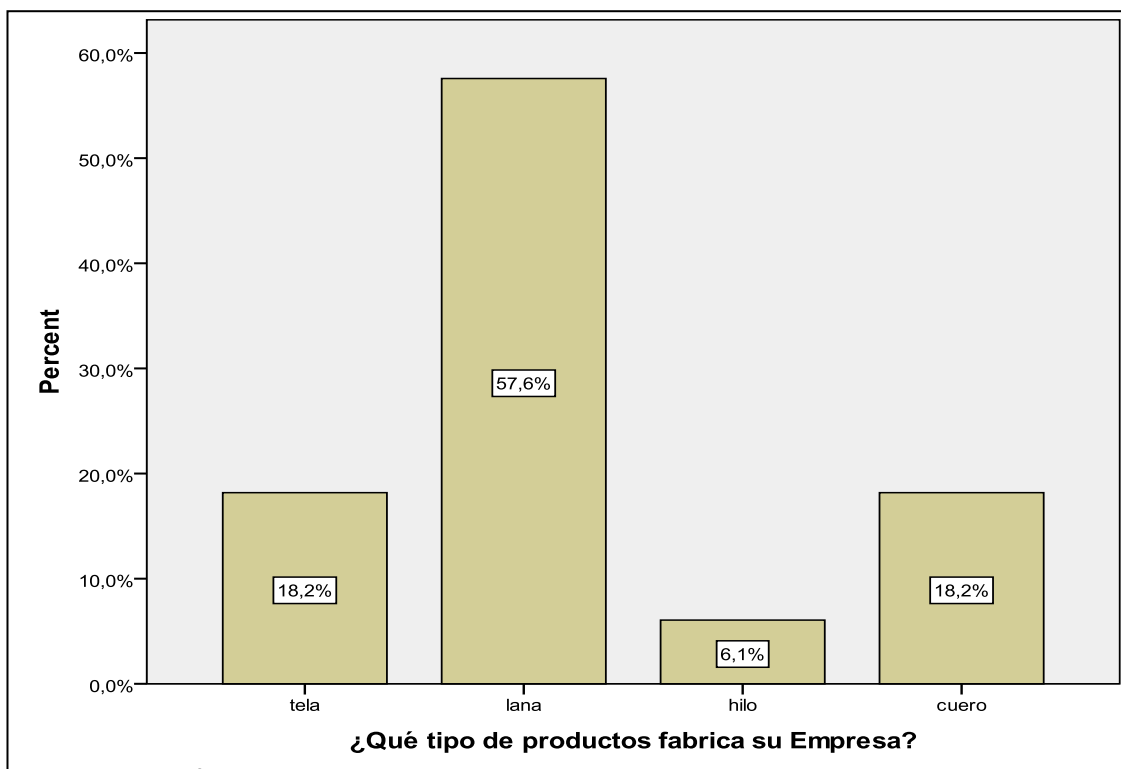
Análisis

Esta pregunta se aplicó a todas las empresas textiles de Imbabura y Carchi, permitiéndonos validar las encuestas de las empresas que sí utilizan productos químicos en sus procesos. De tal forma tenemos que el 52% equivalente a 33 encuestas son válidas. A las empresas que no utilizan químicos en su producción no se realizó el resto de preguntas del cuestionario.

¿Qué tipo de productos fabrica su Empresa?

CUADRO DE RESULTADOS Nº 2

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tela	6	18,2
Lana	19	57,6
Hilo	2	6,1
Cuero	6	18,2
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

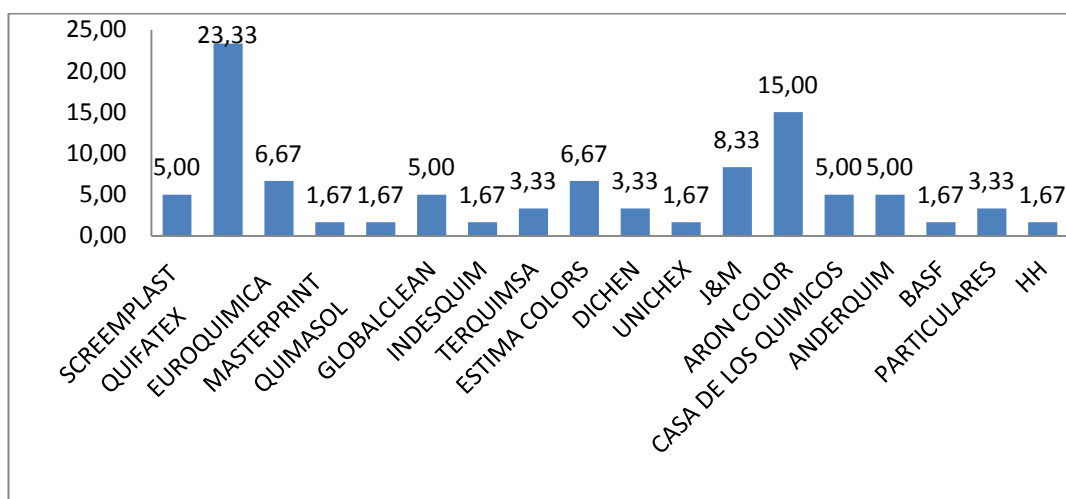
Análisis

La mayor parte de empresas textiles de Imbabura y Carchi se dedican principalmente al procesamiento y tinturación de lana. Así como un 18,2% de las empresas textiles utilizan dichos productos para la elaboración de tela y la preparación de cuero, mientras que el 6,1% utilizan para hilatura.

¿Con que distribuidores de productos químicos textiles trabaja?

CUADRO DE RESULTADOS Nº 3

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Screemplast	3	5,00
Quifatex	14	23,33
Euroquimica	4	6,67
Masterprint	1	1,67
Quimasol	1	1,67
Globalclean	3	5,00
Indesquim	1	1,67
Terquimsa	2	3,33
Estima colors	4	6,67
Dichen	2	3,33
Unichex	1	1,67
J&M	5	8,33
Aron color	9	15,00
Casa de los químicos	3	5,00
Anderquim	3	5,00
Basf	1	1,67
Particulares	2	3,33
HH	1	1,67
TOTAL	60	100



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

Análisis

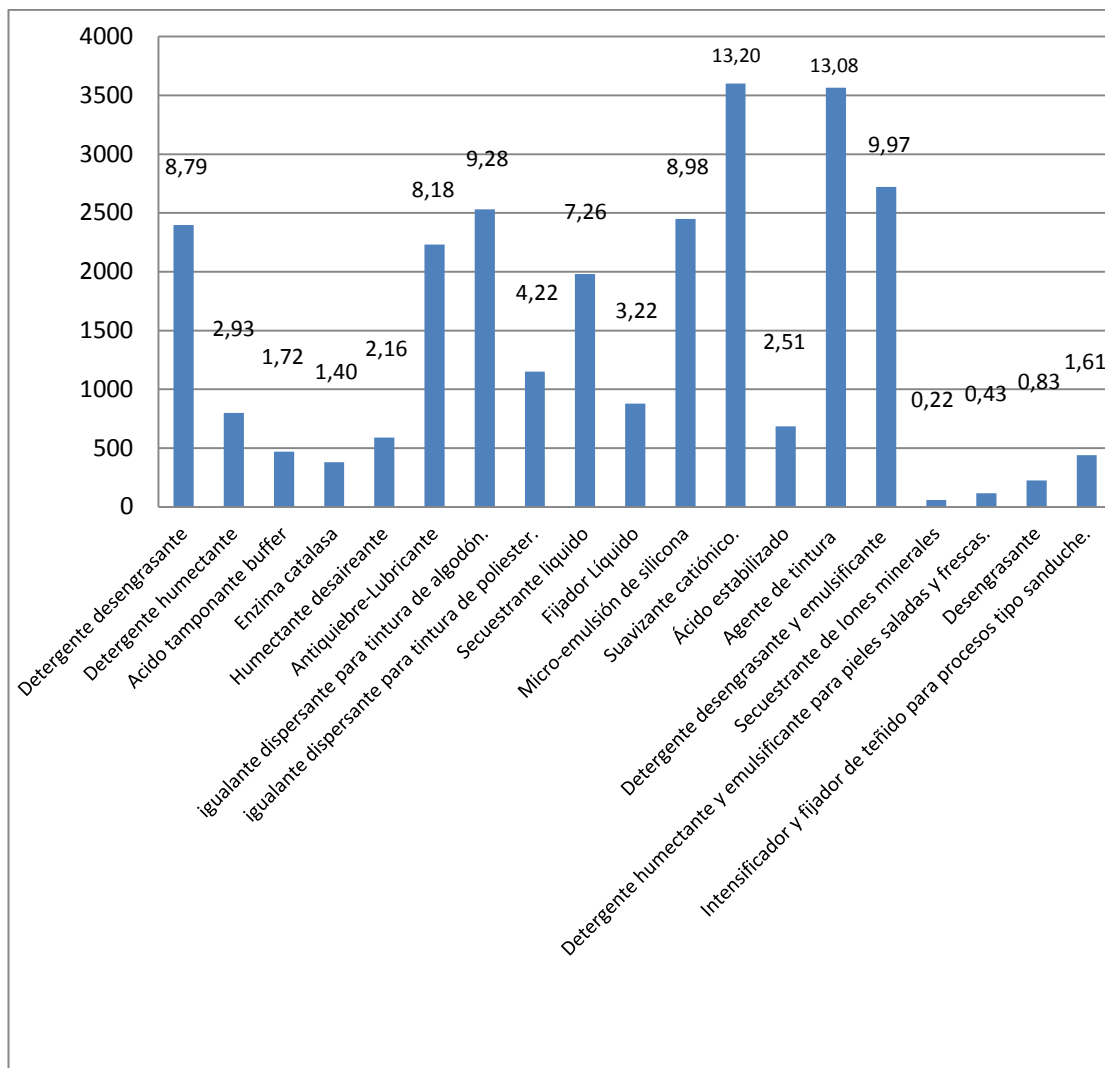
Los principales competidores que tiene CHEQUIM en las provincias de Imbabura y Carchi son QUIFATEX y ARON COLOR, con altos

porcentajes de participación en el mercado J&M, EUROQUIMICA, ESTIMA COLORS, SCREEMPLAST, GLOBALCLEAN, CASA DE LOS QUIMICOS Y ANDERQUIM, son competidores con un nivel medio de participación. El resto de competidores tienen un nivel de participación por debajo del 4%.

¿Cuántos kilogramos mensuales adquiere los productos químicos textiles?

CUADRO DE RESULTADOS N° 4

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Detergente desengrasante	2398	8,79
Detergente humectante	800	2,93
Acido tamponante buffer	470	1,72
Enzima catalasa	381	1,40
Humectante desaireante	590	2,16
Antiquebre-lubricante	2230	8,18
Igualante dispersante para tintura de algodón.	2530	9,28
Igualante dispersante para tintura de poliéster.	1150	4,22
Secuestrante liquido	1980	7,26
Fijador líquido	878	3,22
Micro-emulsión de silicona	2450	8,98
Suavizante catiónico.	3600	13,20
Ácido estabilizado	685	2,51
Agente de tintura	3566	13,08
Detergente desengrasante y emulsificante	2720	9,97
Secuestrante de iones minerales	60	0,22
Detergente humectante y emulsificante para pieles saladas y frescas.	117	0,43
Desengrasante	225	0,83
Intensificador y fijador de teñido para procesos tipo sandwich.	440	1,61
TOTAL	27270	100,00



Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: Los Autores

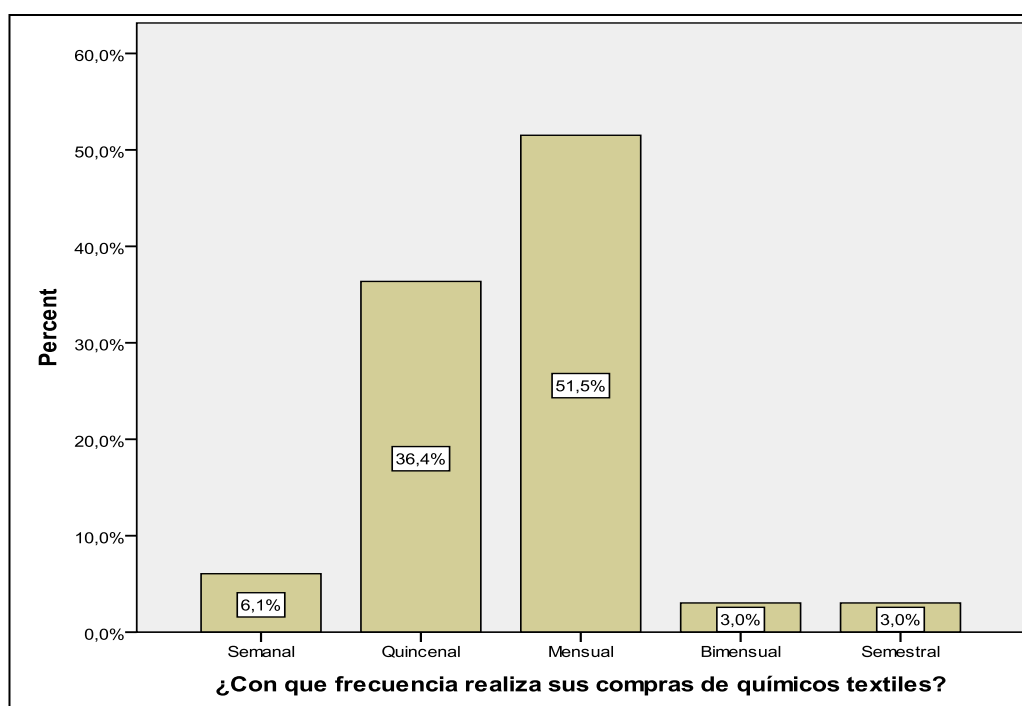
Análisis

Se ha podido determinar que existe una demanda mensual importante de productos químicos textiles especialmente para la provincia de Imbabura, los principales productos que se adquieren son para lavado y tinturado de fibras como el suavizante catiónico, seguido por el agente de tintura, además de detergentes desengrasante y emulsificante, mientras que en menor proporción utilizan igualante dispersante para tintura de poliéster, micro-emulsión de silicona, detergente desengrasante y antiquiebre-lubricante.

¿Con que frecuencia compra su empresa estos productos?

CUADRO DE RESULTADOS Nº 5

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Semanal	2	6,1
Quincenal	12	36,4
Mensual	17	51,5
Bimensual	1	3,0
Semestral	1	3,0
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

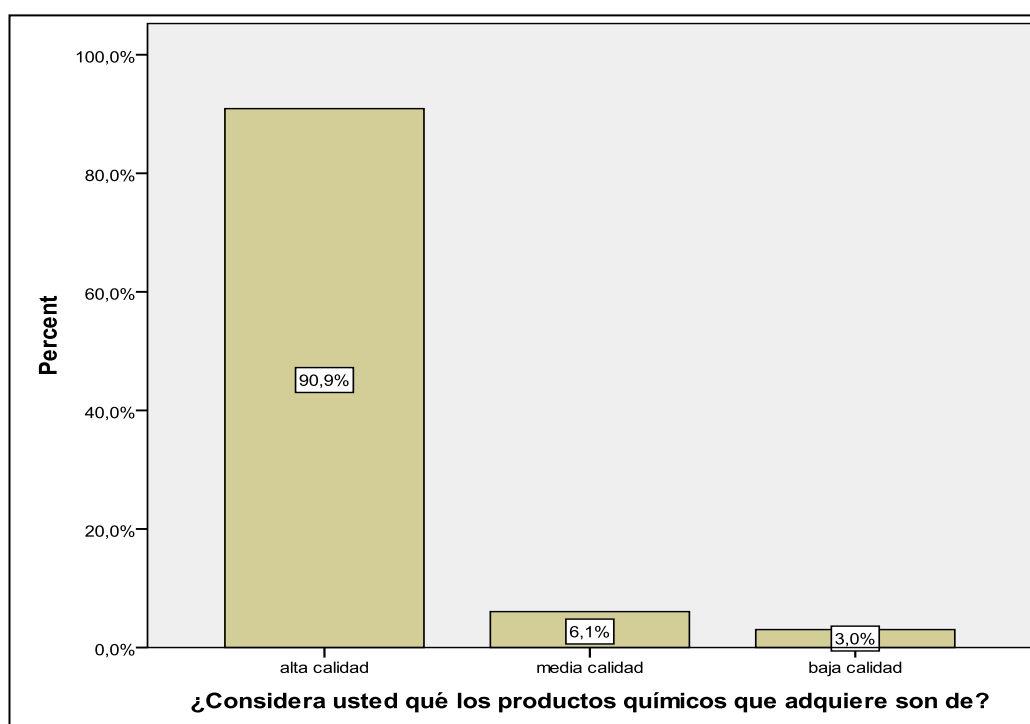
Análisis

Con respecto a la frecuencia de compra más de la mitad de la población realiza sus compras mensuales sean estos para fibras textiles, lana o cuero, mientras el 36,4% adquiere los productos quincenalmente, así como el 6,1% de las empresas textiles realiza su compra semanal, y el menor cantidad se ubican las compras bimestral y semestral.

¿Considera usted que los productos químicos que adquiere son de?

CUADRO DE RESULTADOS N° 6

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Alta calidad	30	90,9
Media calidad	2	6,1
Baja calidad	1	3,0
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

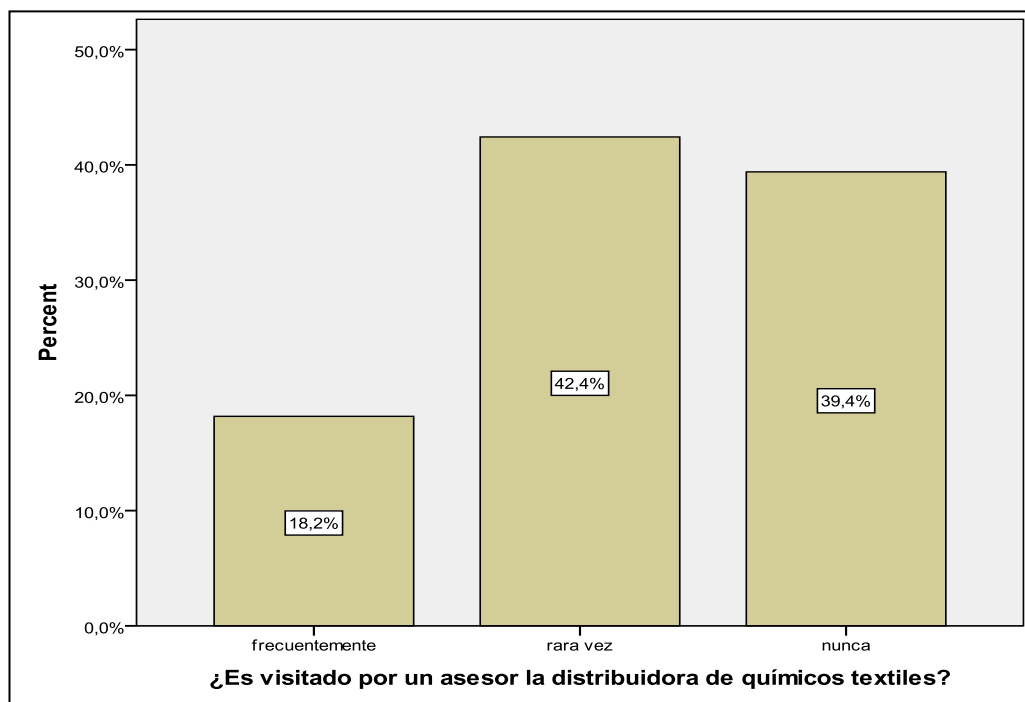
Análisis

Un altísimo porcentaje de la población investigada considera que los productos químicos textiles que adquieren actualmente son de alta calidad, lo cual refleja una fortaleza importante de la competencia, apenas el 9% de encuestados considera que los productos que utilizan son de media o baja calidad, en consecuencia es vital que CHEQUIM ofrezca productos de alta calidad, acompañado de nuevos beneficios que superen a la competencia y las expectativas del cliente.

¿Es visitado por un asesor la distribuidora de químicos textiles?

CUADRO DE RESULTADOS N° 7

VARIABLE	FRECUENCIA	%
frecuentemente	6	18,2
rara vez	14	42,4
nunca	13	39,4
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

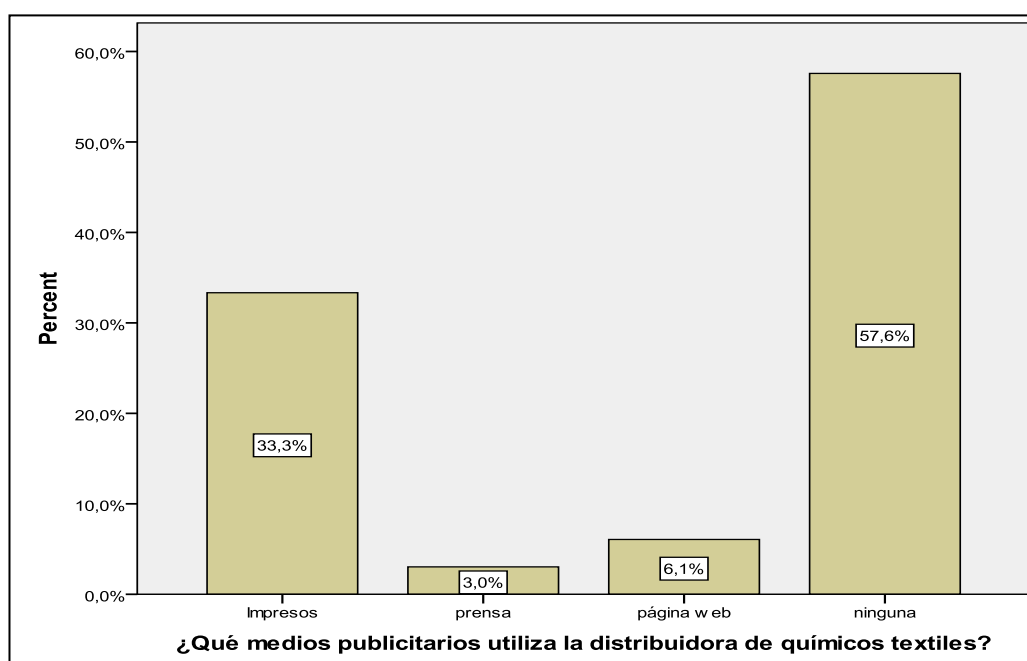
Análisis

Es claro que las empresas competidoras no ponen mucho énfasis en el servicio de asesoría técnica de preventa y postventa que es importante para afianzar la confianza del cliente, la mayor parte de empresas son visitadas rara vez por un asesor que lo que busca es vender su producto, en menor porcentaje las empresas más grandes y con mayor volumen de compras son visitadas frecuentemente, mientras que casi un 40% de empresas no han sido visitadas por un asesor debido principalmente a su bajo nivel de compras.

¿Qué medios publicitarios utiliza la distribuidora de químicos textiles?

CUADRO DE RESULTADOS N° 8

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Impresos	11	33,3
prensa	1	3,0
página web	2	6,1
ninguna	19	57,6
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

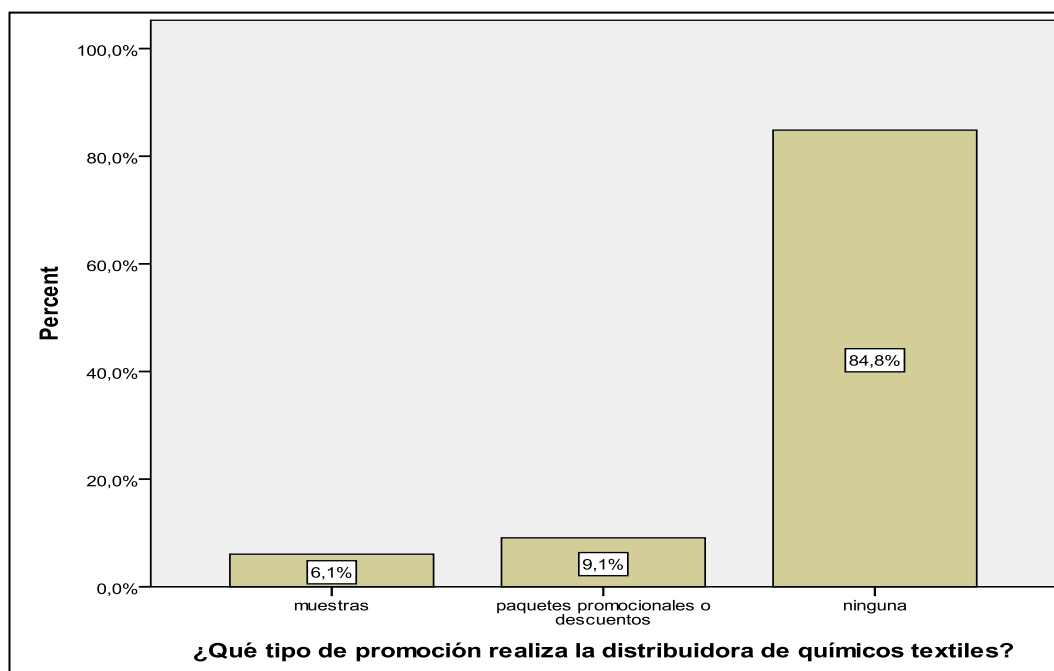
Análisis

Los competidores en su mayoría no aplican estrategias de comunicación por, quienes lo hacen es en menor medida a través de catálogos impresos en su mayoría, apenas dos empresas cuentan con página web que en los tiempos actuales es de vital importancia, y apenas se conoce de una empresa que ha utilizado la prensa para hacer publicidad. Esto resultados nos alientan a proponer un plan de comunicaciones completo que permita a los clientes conocer sobre la empresa y los productos que ofrece.

¿Qué tipo de promoción realiza la distribuidora de químicos textiles?

CUADRO DE RESULTADOS Nº 9

VARIABLE	FRECUENCIA	%
muestras	2	6,1
paquetes promocionales o descuentos	3	9,1
ninguna	28	84,8
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

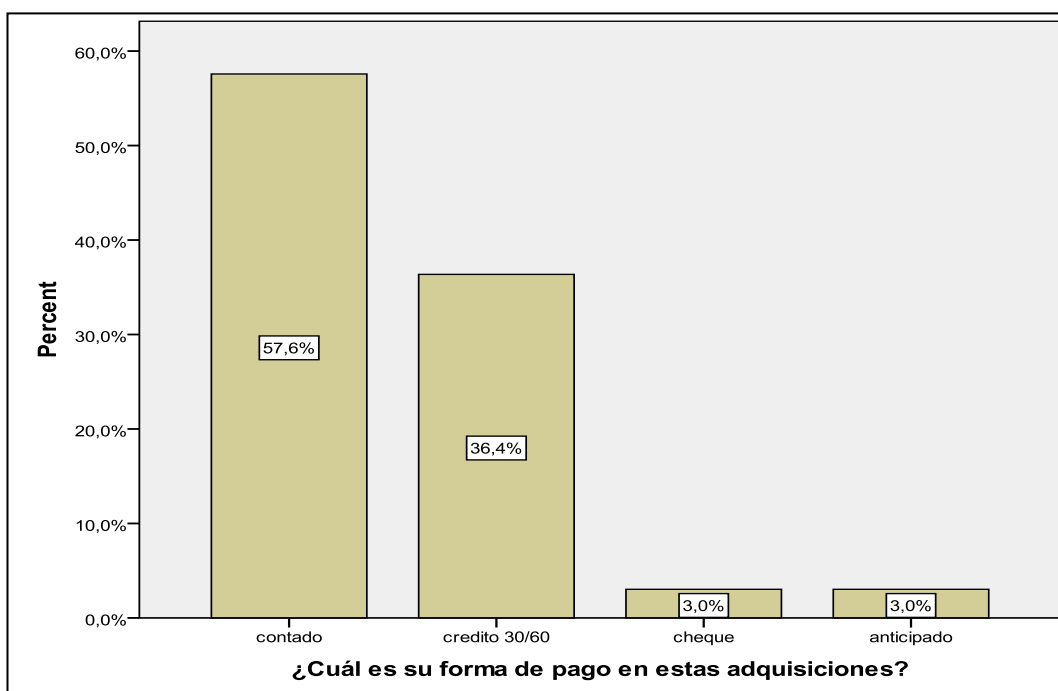
Análisis

La competencia en su mayoría no realiza promociones para incentivar a la compra de sus productos, apenas a tres empresas se les brindan paquetes promocionales o descuentos que en este caso son las empresas con mayor volumen de compra, a dos de estas se les ofrece muestras de productos, mientras que la mayoría de empresas no conocen sobre promociones.

¿Cuál es su forma de pago en estas adquisiciones?

CUADRO DE RESULTADOS Nº 10

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Contado	19	57,6
Crédito 30/60	12	36,4
Cheque	1	3,0
Anticipado	1	3,0
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

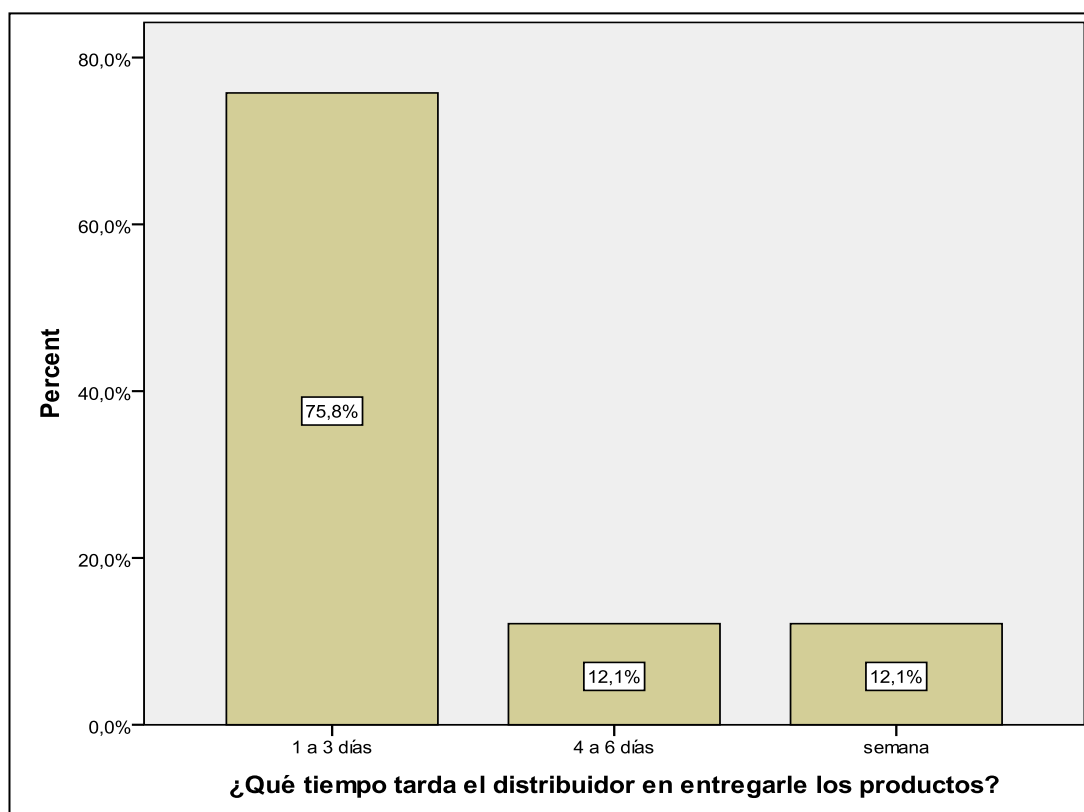
Análisis

Se ha llegado a determinar que a la mayoría de empresas que utilizan químicos textiles no reciben facilidades de pago por sus compras, a un importante número de estas se les brinda créditos 30/60 y apenas dos empresas pagan con cheque y anticipado. Lo cual nos indica que no existen políticas de crédito adecuadas para atender a las empresas del norte del país.

¿Qué tiempo tarda el distribuidor en entregarle los productos?

CUADRO DE RESULTADOS Nº 11

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 a 3 días	25	75,8
4 a 6 días	4	12,1
semana	4	12,1
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

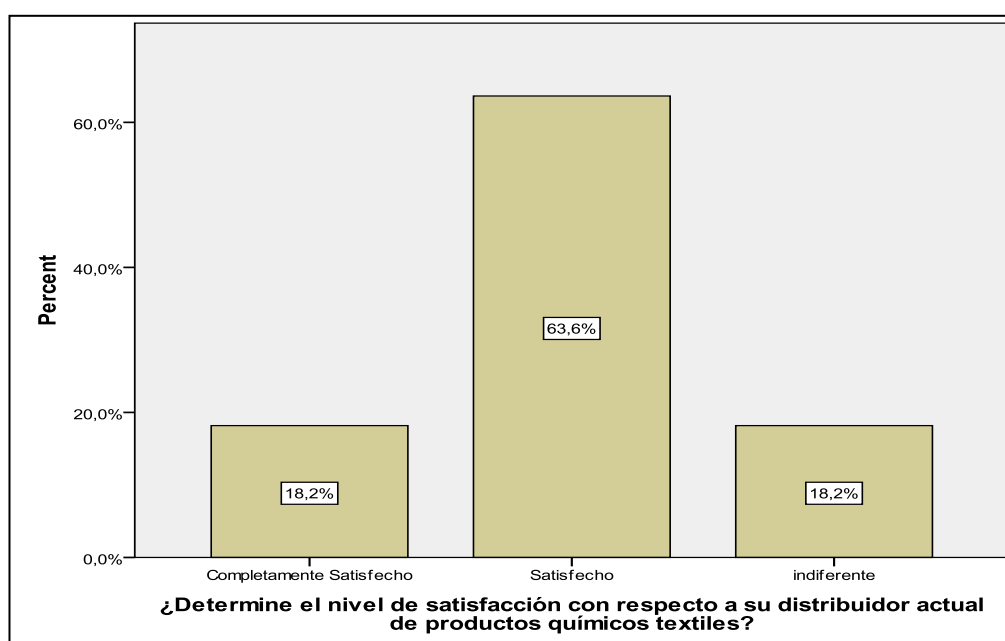
Análisis

La mayor parte de población investigada coincide que la entrega de productos químicos es inmediata entre uno y tres días, teniendo como tiempo máximo de entrega una semana. Por lo que hemos determinado que no existen problemas en el tiempo de entrega de los productos teniendo respuesta oportuna por parte de la competencia.

¿Determine el nivel de satisfacción con respecto a su distribuidor actual de productos químicos textiles?

CUADRO DE RESULTADOS N° 12

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Completamente Satisfecho	6	18,2
Satisfecho	21	63,6
indiferente	6	18,2
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

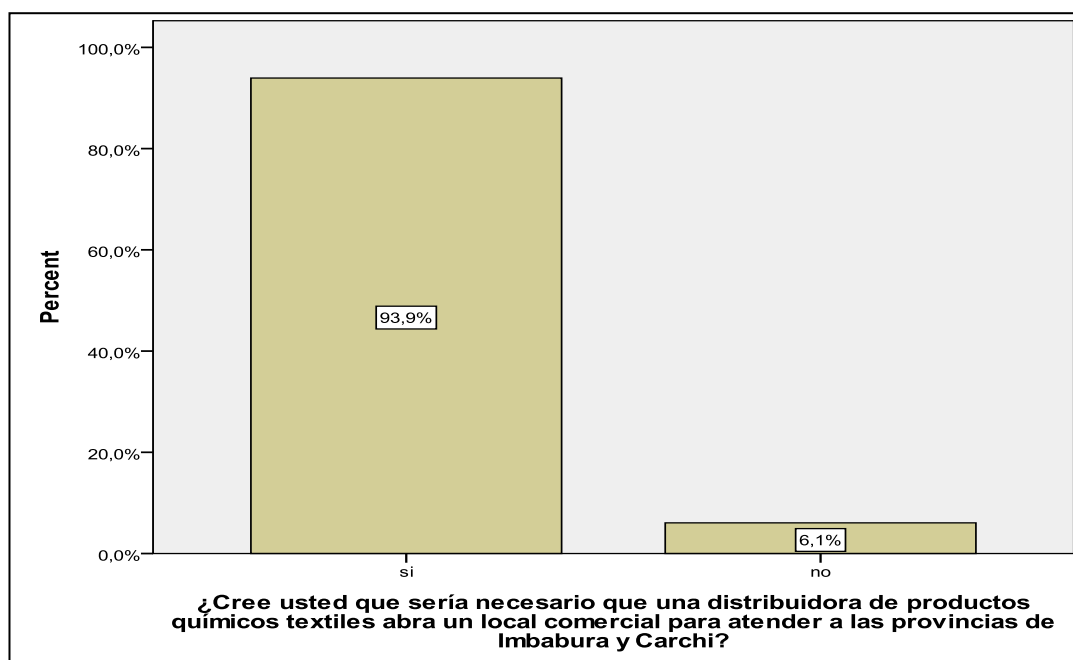
Análisis

Se ha llegado a determinar que la mayor parte de los investigados se encuentran satisfechos con respecto a su distribuidor actual de productos químicos textiles, seguido por un porcentaje mínimo que se encuentra entre completamente satisfecho e indiferente al momento de la adquisición del producto. Este resultado nos deja ver que a pesar de que la mayoría de empresarios están satisfechos con su distribuidor de químicos podemos mejorar ese nivel de satisfacción ofreciendo mayores y nuevos beneficios.

¿Cree usted que sería necesario que una distribuidora de productos químicos textiles abra un local comercial para atender a las provincias de Imbabura y Carchi?

CUADRO DE RESULTADOS N° 13

VARIABLE	FRECUENCIA	%
si	31	93,9
no	2	6,1
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

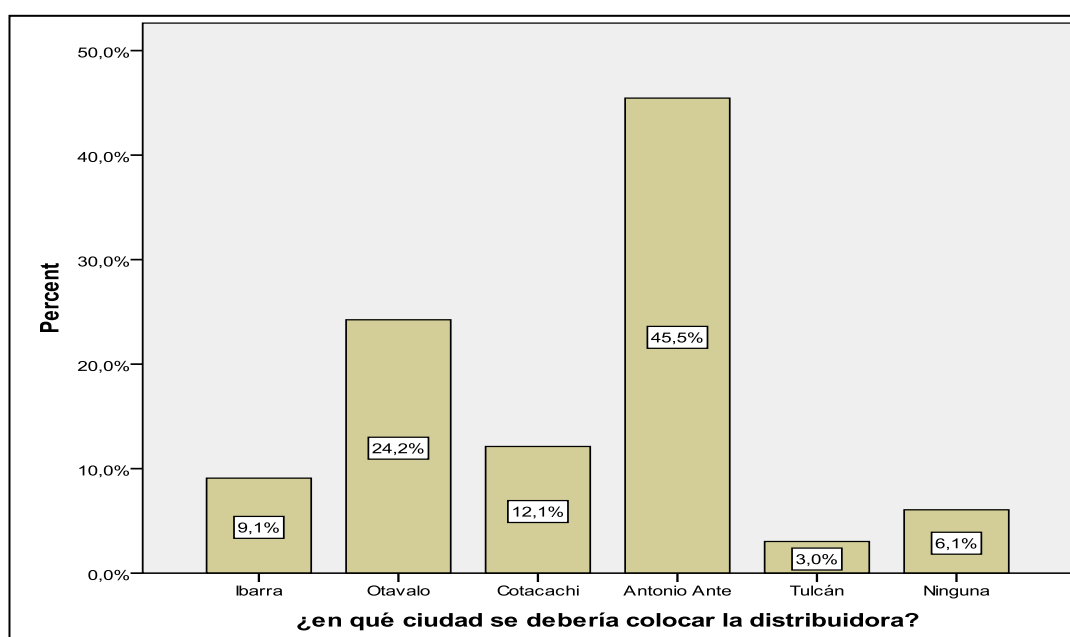
Análisis

La mayor parte de la población investigada respondió positivamente frente a la posibilidad de crear una distribuidora de productos químicos textiles que atienda al norte del país, mientras que apenas dos encuestados se encuentran en desacuerdo con la creación de la distribuidora. Este resultado nos refleja que existe un alto nivel de interés frente a la creación de la distribuidora de químicos textiles.

¿En qué ciudad se debería colocar la distribuidora?

CUADRO DE RESULTADOS N° 14

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Ibarra	3	9,1
Otavalo	8	24,2
Cotacachi	4	12,1
Antonio Ante	15	45,5
Tulcán	1	3,0
Ninguna	2	6,1
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

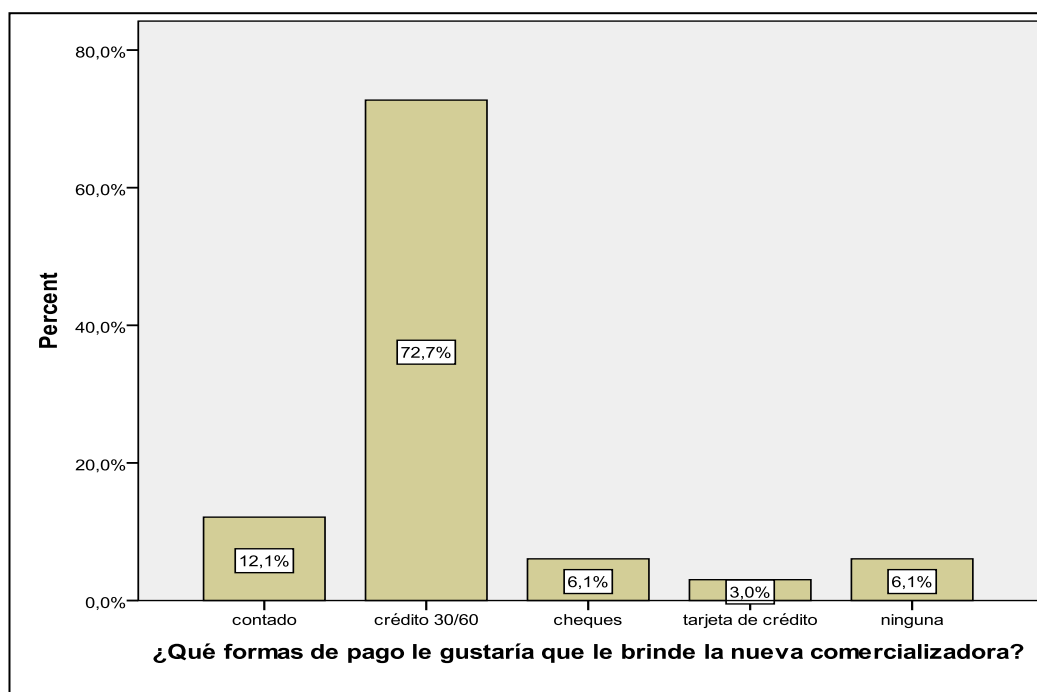
Análisis

De las personas investigadas la mayoría desea que la distribuidora se coloque en su ciudad, es así que la mayoría de encuetados desean que esta se encuentre en Antonio Ante, seguido de Otavalo que es la ciudad con mayor demanda por el tamaño de sus dos principales empresas, en menor porcentaje tenemos Cotacachi e Ibarra que son ciudades con baja demanda y pocas empresas que utilizan químicos textiles. En la provincia de Carchi existe solamente una empresa que desea que la distribuidora se coloque en Tulcán.

¿Qué formas de pago le gustaría que le brinde la nueva comercializadora?

CUADRO DE RESULTADOS Nº 15

VARIABLE	FRECUENCIA	%
contado	4	12,1
crédito 30/60	24	72,7
cheques	2	6,1
tarjeta de crédito	1	3,0
ninguna	2	6,1
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

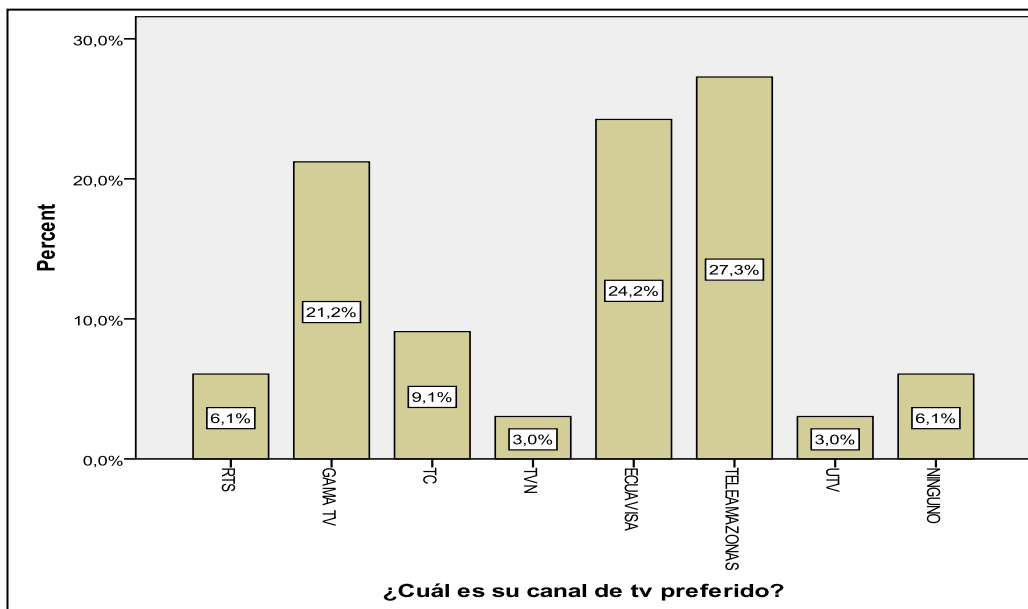
Análisis

La mayor parte de encuestados necesitan facilidades de crédito para poder adquirir sus productos químicos textiles prefiriendo el crédito 30/60, en menor porcentaje están quienes pagarían de contado, y en menor porcentaje quienes desearían pagar con cheque y tarjeta de crédito, por esta razón es necesario crear políticas de crédito que permitan a los empresarios de Imbabura y Carchi adquirir sus productos de manera oportuna.

¿Cuál es su canal de tv preferido?

CUADRO DE RESULTADOS N° 16

VARIABLE	FRECUENCIA	%
RTS	2	6,1
GAMA TV	7	21,2
TC	3	9,1
TVN	1	3,0
ECUAVISA	8	24,2
TELEAMAZONAS	9	27,3
UTV	1	3,0
NINGUNO	2	6,1
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

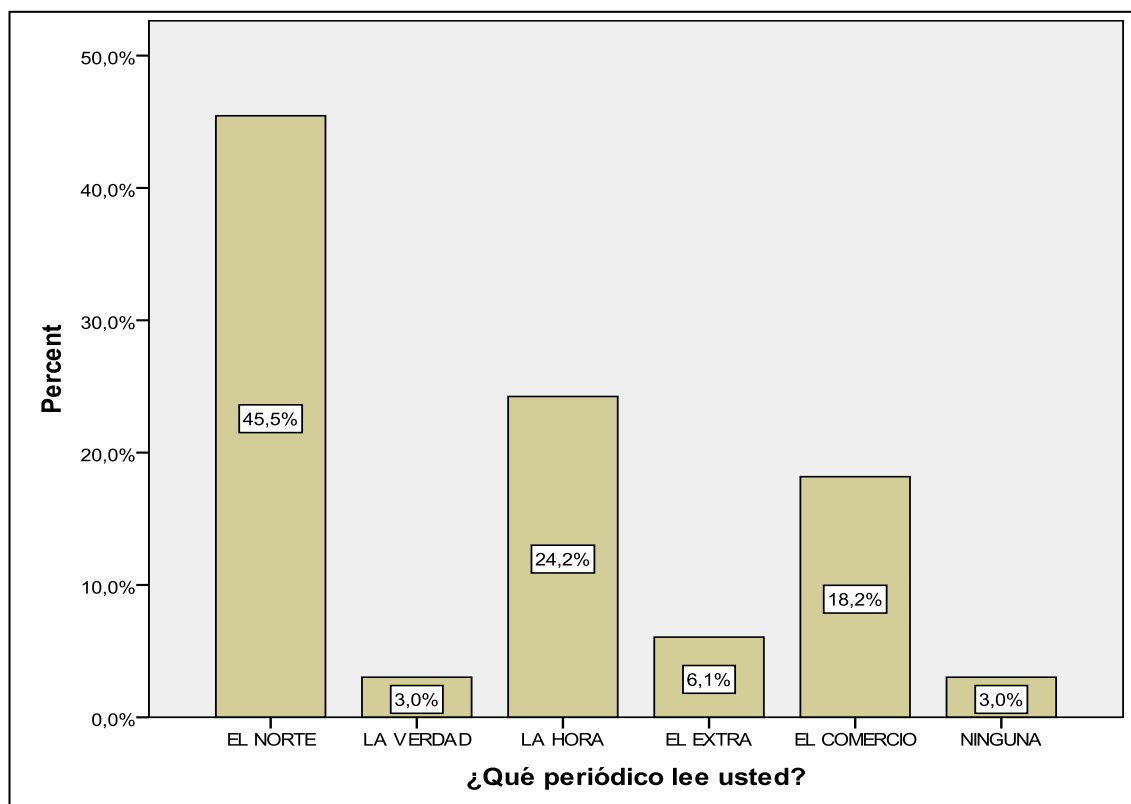
Análisis

La mayor parte de encuestados prefieren ver los canales de cobertura nacional principalmente Teleamazonas, Ecuavisa y Gama TV, en porcentajes mínimos prefieren observar los canales locales, como TVN y UTV.

¿Qué periódico lee usted?

CUADRO DE RESULTADOS Nº 17

VARIABLE	FRECUENCIA	%
EL NORTE	15	45,5
LA VERDAD	1	3,0
LA HORA	8	24,2
EL EXTRA	2	6,1
EL COMERCIO	6	18,2
NINGUNA	1	3,0
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

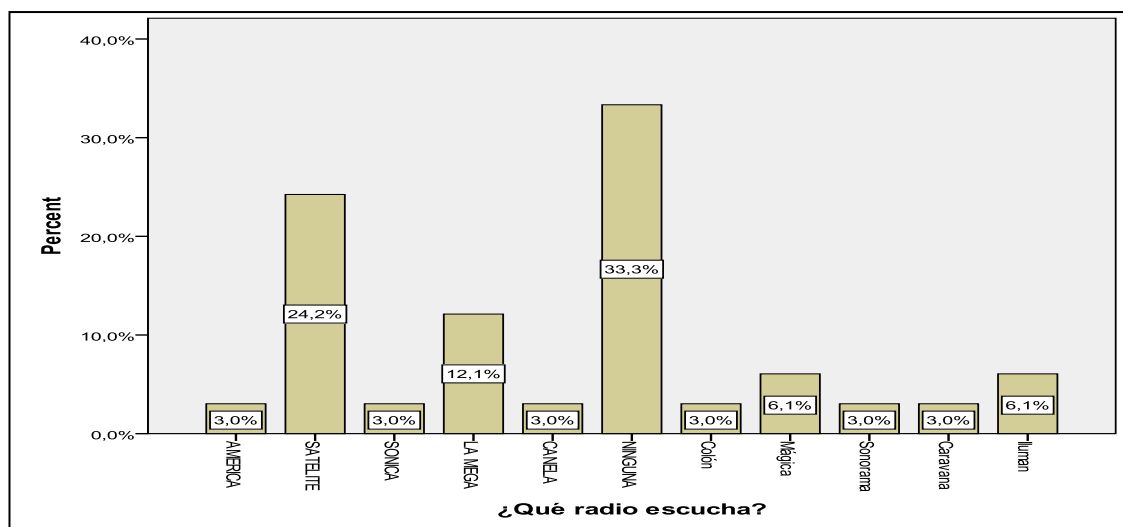
Análisis

El periódico preferido por los encuestados es el Diario del Norte, seguido de la Hora, en menor porcentaje tenemos el Comercio, estos resultados nos alientan a proponer la realización de publicidad en la prensa local, con los dos periódicos más leídos.

¿Qué radio escucha?

CUADRO DE RESULTADOS Nº 18

VARIABLE	FRECUENCIA	%
América	1	3,0
Satélite	8	24,2
Sónica	1	3,0
La mega	4	12,1
Canela	1	3,0
Ninguna	11	33,3
Colón	1	3,0
Mágica	2	6,1
Sonorama	1	3,0
Caravana	1	3,0
Ilumán	2	6,1
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

Análisis

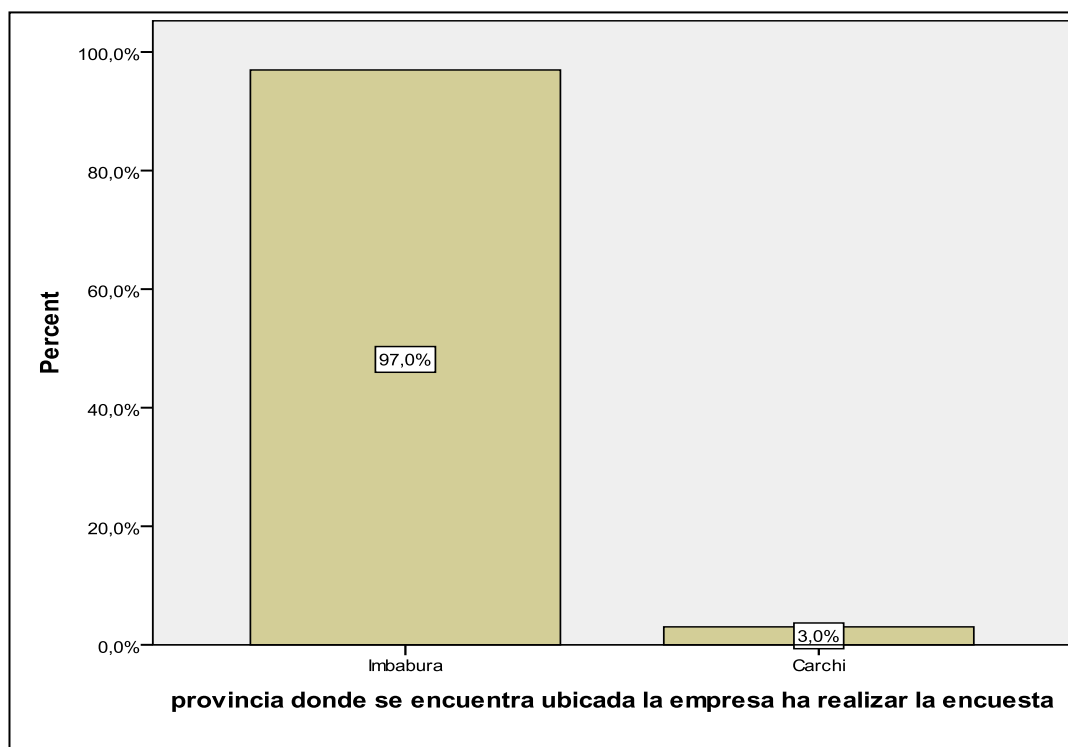
Existe un amplio porcentaje de encuestados que no tienen una radio de preferencia, además que entre las tres emisoras preferidas están por debajo del 25% de audiencia, lo cual nos dificulta decidir sobre publicidad radial.

DATOS TECNICOS

Provincia:

CUADRO DE RESULTADOS N° 19

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Imbabura	32	97,0
Carchi	1	3,0
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

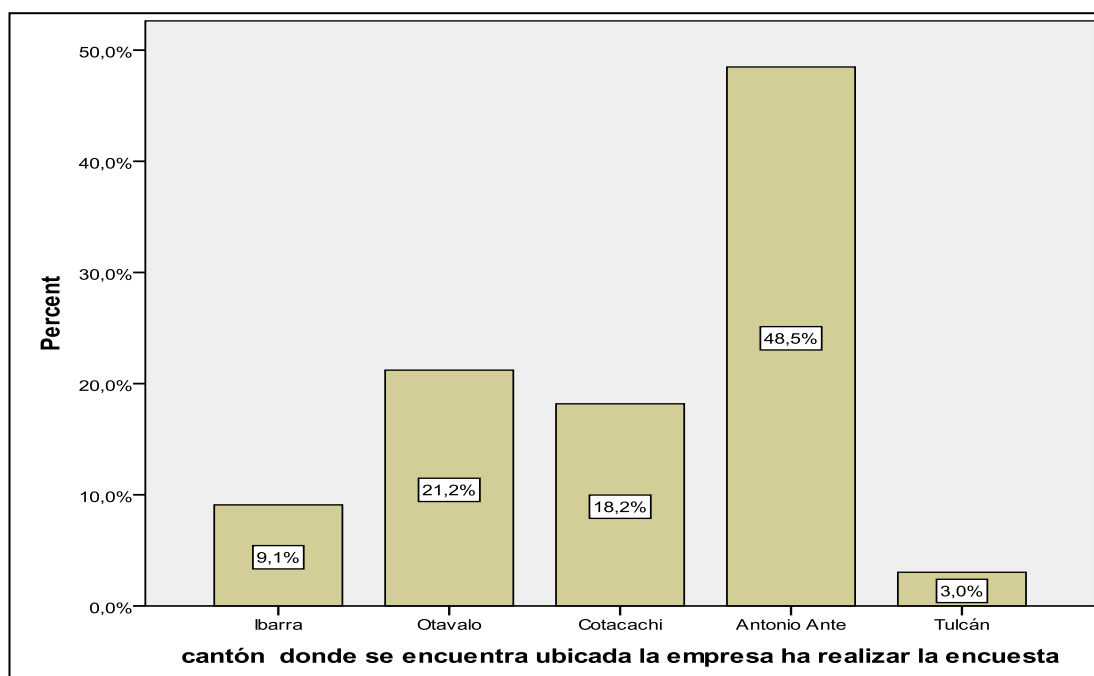
Análisis

En Imbabura están casi la totalidad de las empresas motivo de estudio, tan solo una empresa existe en Carchi, ya que en esta provincia la mayor parte de pobladores se dedican a la agricultura y ganadería.

Cantón:

CUADRO DE RESULTADOS Nº 20

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Ibarra	3	9,1
Otavalo	7	21,2
Cotacachi	6	18,2
Antonio Ante	16	48,5
Tulcán	1	3,0
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

Análisis

En la provincia de Imbabura existen empresas que usan químicos textiles en cuatro cantones que en orden de importancia son Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi e Ibarra, mientras que en la provincia de Carchi se nota que no hay un desarrollo de la industria textil ya que solo existe una empresa que se dedica a la fabricación de hilos de poliéster en Tulcán.

Nombre de la Empresa:

Any Printex

Bady

Caprino

Curtiduría Ayala

Elan

Eltex

Espatex

Gabitex

Hilos Herrera

Imbatex

Indutexma

Karltext

Mundo Ghazy

Pinto

Punta Blanca

S/n barrio la Floresta

S/n Quichinche

S/n Quichinche

S/n Sr. Juan Hidalgo

S/n Sr. Lautaro Calderón

S/n Sr. Yamberla

San Pedro

Sweters Kyero

Tavy

Tejidos de lana Cruz Angélica

Tejidos jampy

Tejidos Karmam

Tejidos Markos

Tejidos Maryorie

Tejidos Rossy

Tenería Cotacachi

Winter Sun

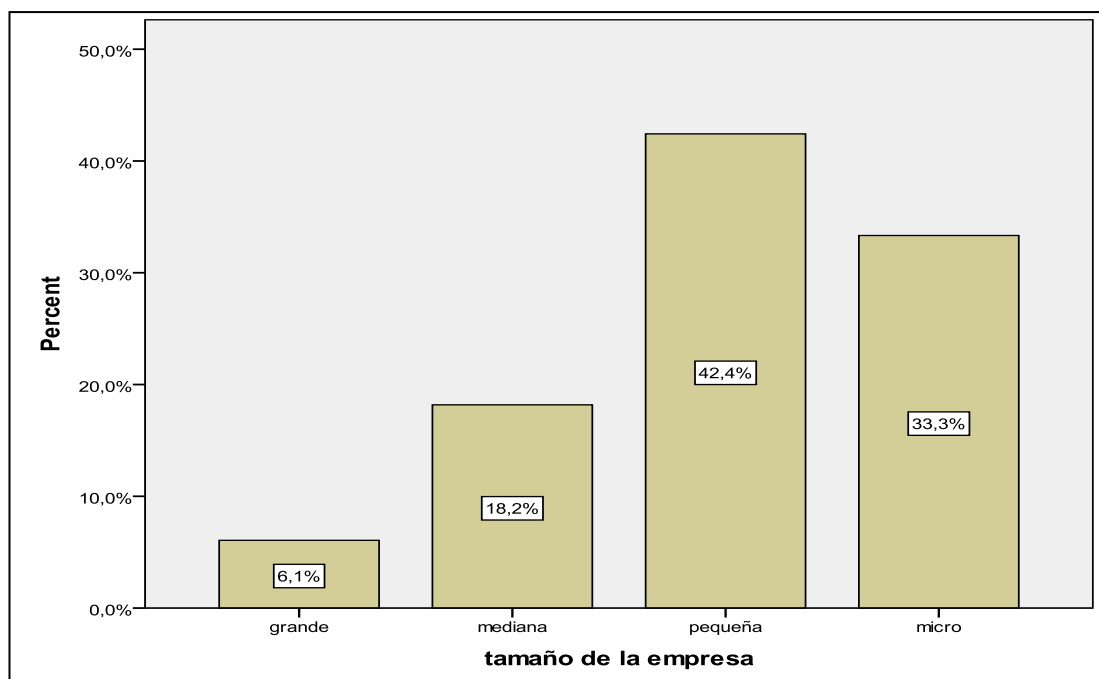
Análisis

En esta pregunta no se ha colocado porcentajes ya que se aplicó una encuesta por cada empresa visitada. Y los nombres de las mismas nos servirán para crear una guía detallada de los potenciales clientes de CHE-QUIM.

Tamaño de la Empresa:

CUADRO DE RESULTADOS N° 21

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Grande	2	6,1
Mediana	6	18,2
Pequeña	14	42,4
Micro	11	33,3
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

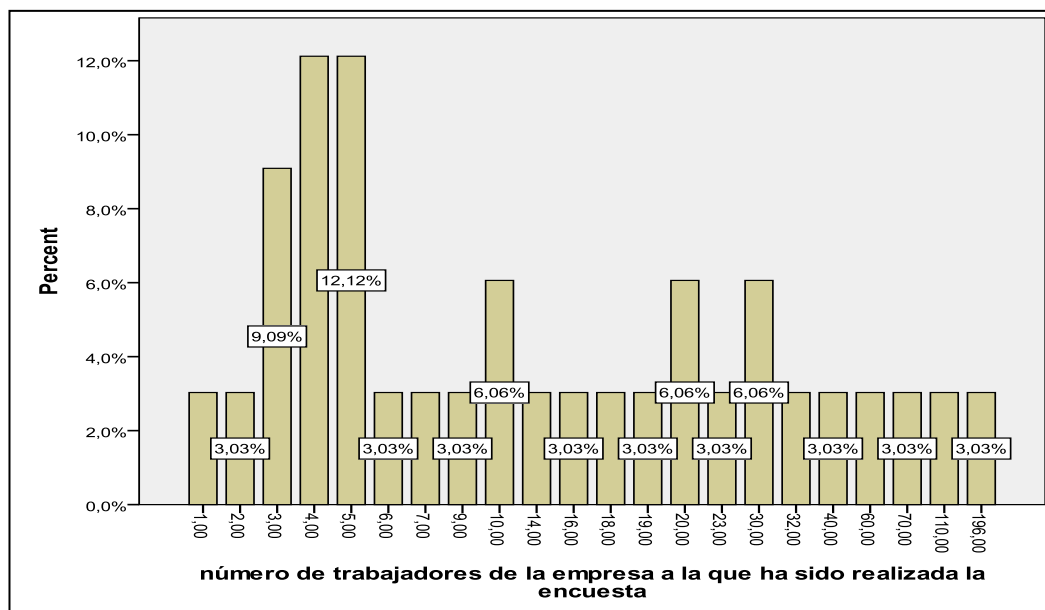
Análisis

Podemos apreciar que la mayoría de empresas son pequeñas y micro empresas con niveles de demanda bajos, pero que en su sumatoria se hace importante, mientras que en menor porcentaje tenemos las empresas medianas con demanda considerable y apenas dos empresas grandes ubicadas en Otavalo las cuales tienen niveles de demanda muy superiores.

Número de trabajadores

CUADRO DE RESULTADOS N° 22

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1,00	1	3,0
2,00	1	3,0
3,00	3	9,1
4,00	4	12,1
5,00	4	12,1
6,00	1	3,0
7,00	1	3,0
9,00	1	3,0
10,00	2	6,1
14,00	1	3,0
16,00	1	3,0
18,00	1	3,0
19,00	1	3,0
20,00	2	6,1
23,00	1	3,0
30,00	2	6,1
32,00	1	3,0
40,00	1	3,0
60,00	1	3,0
70,00	1	3,0
110,00	1	3,0
196,00	1	3,0
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

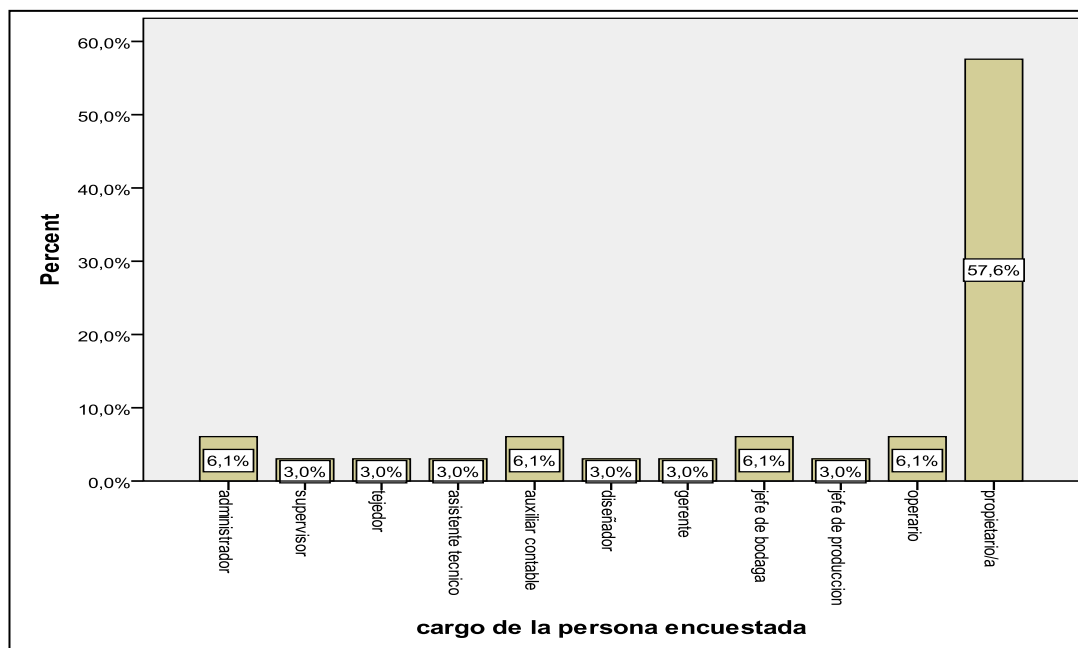
Análisis

Más del 50% de las empresas tienen menos de 10 trabajadores, más del 40% tienen entre 10 y 70 trabajadores, mientras que solo dos empresas tienen más de 100 trabajadores en su planta. Esto se debe al tamaño de las empresas que en su mayoría son micro y pequeñas empresas.

Cargo:

CUADRO DE RESULTADOS Nº 23

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Administrador	2	6,1
Supervisor	1	3,0
Tejedor	1	3,0
Asistente técnico	1	3,0
Auxiliar contable	2	6,1
Diseñador	1	3,0
Gerente	1	3,0
Jefe de bodega	2	6,1
Jefe de producción	1	3,0
Operario	2	6,1
Propietario/a	19	57,6
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

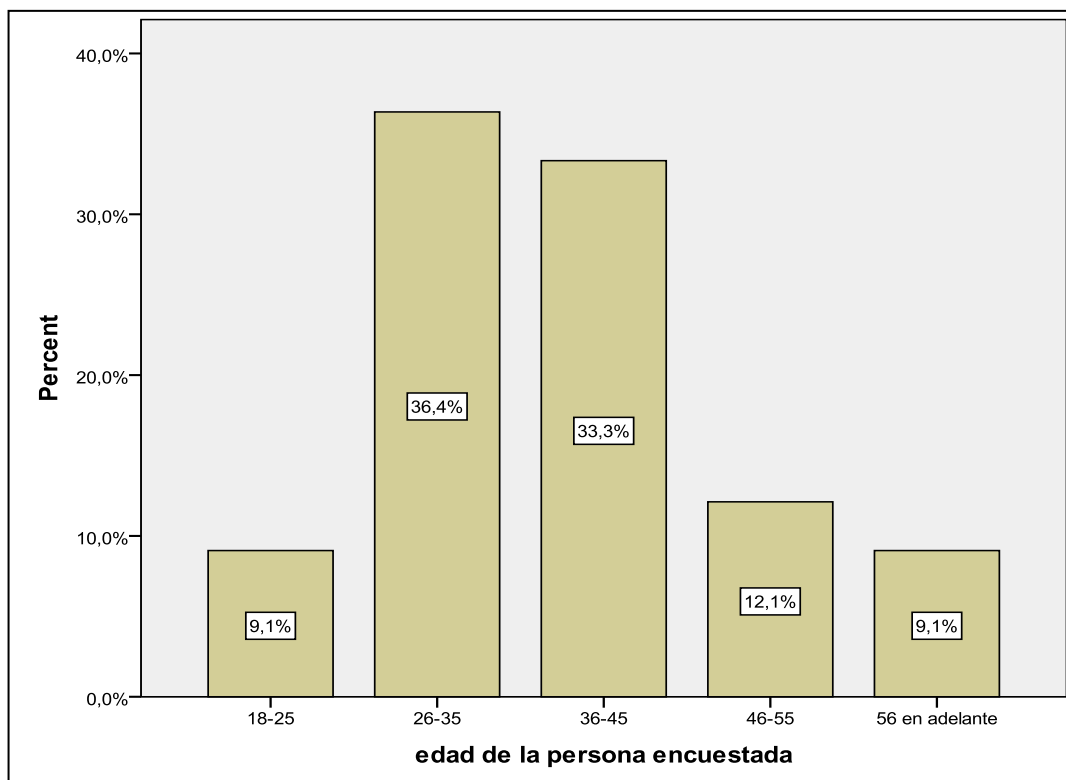
Análisis

Del total investigado el 57,6% es propietario de las empresas textiles, el 6,1% lo ocupan respectivamente los administradores, auxiliar contable, jefe de bodega, operario seguido con el 3% que lo ocupan el asistente técnico, diseñador, gerente, jefe de producción, supervisor, tejedor tomando en cuenta que todas las personas a las que les hemos realizado la encuesta tienen conocimientos plenos sobre todo lo relacionado con productos químicos textiles y con su proceso productivo.

Edad:

CUADRO DE RESULTADOS N° 24

VARIABLE	FRECUENCIA	%
18-25	3	9,1
26-35	12	36,4
36-45	11	33,3
46-55	4	12,1
56 en adelante	3	9,1
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los Autores

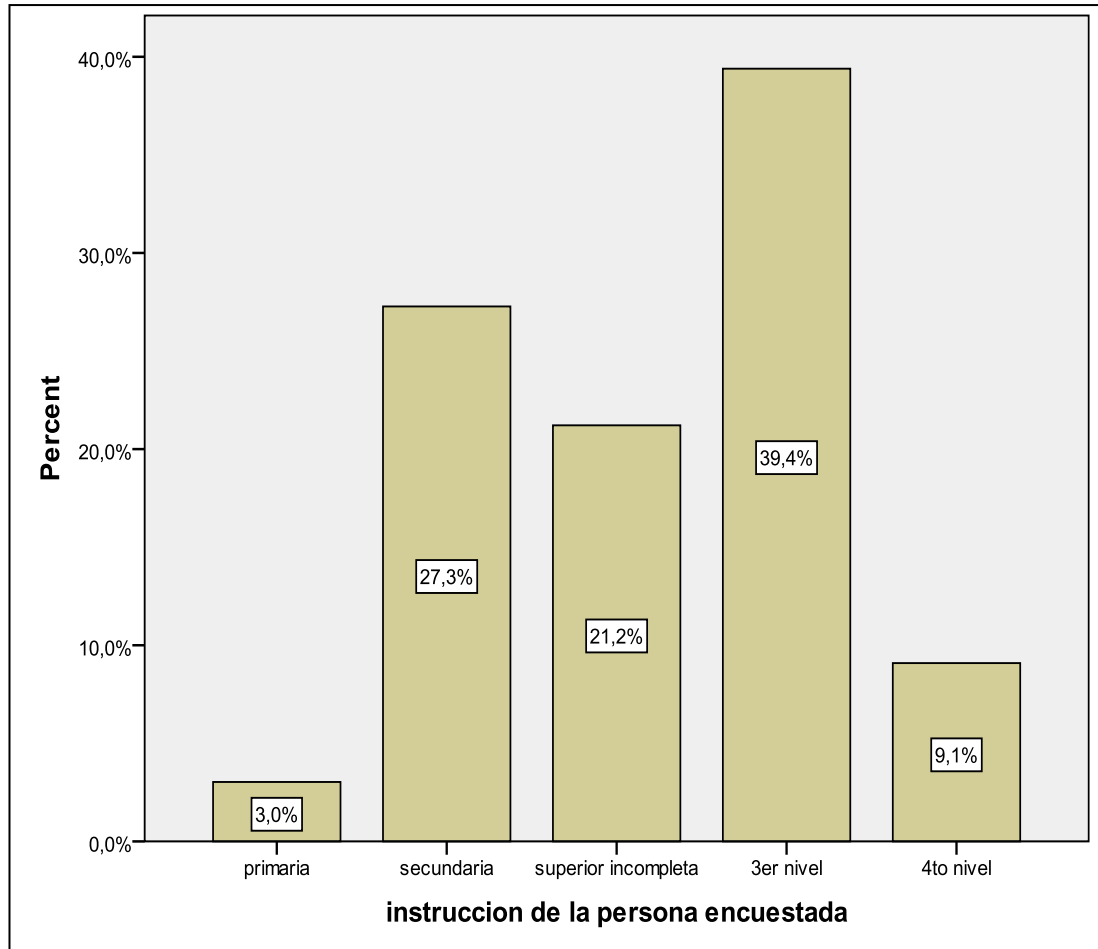
Análisis

Las edades de los encuestados nos permiten apreciar que estos son personas maduras, que en su mayoría deben tener una importante trayectoria de trabajo lo cual nos da la confianza de obtener información correcta de personas que tienen experiencia en el tema.

Instrucción:

CUADRO DE RESULTADOS N° 25

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Primaria	1	3,0
Secundaria	9	27,3
Superior incompleta	7	21,2
3er nivel	13	39,4
4to nivel	3	9,1
TOTAL	33	100,0



Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: Los Autores

Análisis

Casi el 70% de personas investigadas tienen estudios superiores por lo que sus criterios son más confiables, ya que el estudio sumado a la experiencia nos permite obtener respuestas serias y que ayuden al buen término de esta investigación. En menor porcentaje tenemos personas con estudios secundarios y apenas una persona tiene estudios primarios pero cuentan con amplios conocimientos empíricos.

OPORTUNIDADES Y RIESGOS

FORTALEZAS

1. Buena capacidad de producción
2. Tecnología de Punta
3. Reconocimiento en su zona de influencia
4. Talento humano calificado
5. Buena Atención al cliente
6. Entrega Inmediata de productos.

DEBILIDADES

1. No existe ningún tipo de plan para el desarrollo de la empresa.
2. No se realizan registros de las visitas a los clientes.
3. Nula presencia en la zona norte
4. No posee infraestructura propia

OPORTUNIDADES

1. No existen competidores propios de la zona
2. Gran número de empresas textiles y de cuero que pueden convertirse en clientes
3. Interés del mercado objetivo de contar con una comercializadora cerca.
4. No existe mayor información brindada por la competencia
5. Estrategias de promoción y publicidad no aplicadas por la competencia
6. Asesores de la competencia visitan a pocos clientes

AMENAZAS

1. Crecimiento de la competencia
2. Gran cantidad de competidores en la ciudad de Quito
3. Competidores pueden trasladar sus operaciones a la zona
4. Multinacionales posicionadas con menores precios y mayor variedad
5. Situación política inestable

CRUCES ESTRATÉGICOS

FORTALEZAS Vs OPORTUNIDADES

F₁-O₂: En la zona de influencia del estudio se ha encontrado un gran número de empresas que fabrican fibras textiles y de cuero, oportunidad podemos atender por la buena capacidad de producción de la planta de CHE-QUIM y por la política de entrega inmediata de los productos.

F₅-O₆: La competencia no pone énfasis en la asesoría a sus clientes, esto se convierte en una oportunidad que podemos aprovechar con la buena atención al cliente que brinda CHEQUIM, convirtiendo a la asesoría en el valor agregado de nuestros productos.

F₆-O₁: Al no existir competidores directos instalados en Imbabura o Carchi CHEQUIM puede aprovechar esta oportunidad con la entrega inmediata de productos a domicilio.

FORTALEZAS Vs AMENAZAS

F₁-A₁: A pesar que la competencia directa para CHE-QUIM se ha ido incrementando en los últimos años la empresa puede hacer frente a esta amenaza por su gran capacidad de producción, que permite entregar variedad y calidad a los clientes.

F_{1,2}-A₄: Una amenaza latente son las multinacionales posicionadas en el mercado a las cuales podemos hacer frente por la gran capacidad de producción y la tecnología de punta que tiene CHEQUIM permitiéndonos competir en variedad y calidad de producto.

DEBILIDADES Vs OPORTUNIDADES

D₁-O₂: Debido al gran mercado potencial que tiene CHE-QUIM, es importante desarrollar un plan de negocios que contenga planificación de fuerza de ventas, expansión del mercado, planificación de marketing, entre otros para responder a las necesidades de estos potenciales clientes.

D₃-O₃: A pesar que CHEQUIM no tiene presencia en la zona norte se puede lograr la expansión hacia Imbabura y Carchi ya que existe un gran interés del mercado objetivo de contar con una comercializadora cerca de sus plantas de producción.

D₁-O₅: La creación del Plan de negocios que abarque en su contenido un plan de marketing nos permitirá superar a la competencia que durante todo el tiempo de presencia en el mercado no tiene un buen nivel de comunicación con sus clientes.

DEBILIDADES Vs AMENAZAS

D₁-A₁: La competencia ha crecido mucho y al no tener planificación para el desarrollo y crecimiento de la empresa se corre el grave riesgo de ser superados por la competencia y desaparecer del mercado.

D₃-A₂: Las distribuidoras de químicos textiles de Quito son los principales competidores en Imbabura y Carchi, esto sumado a la nula presencia de CHEQUIM en esta zona deja un arduo trabajo por delante para expandir el mercado hacia este sector.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Luego de haber realizado el diagnóstico concerniente se encontró que la empresa CHE-QUIM no cuenta con ningún tipo de plan para su desarrollo, no posee infraestructura propia y además no se lleva un registro adecuado de los clientes y las visitas que se realizan a los mismos. Esto sumado al rápido crecimiento de la competencia nacional e internacional, obliga a CHE-QUIM a desarrollar alternativas para volverse más competitiva y no desaparecer del mercado nacional.

Por estas razones se ha decidido realizar un "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSIÓN DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA CHE-QUIM (AMBATO), A LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI".

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.

PLAN

Definición de plan

www.definicionabc.com/general/plan.php (2010) dice: " Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan."

LONGENCKER, Justin y MOORE Carlos (2007); afirman que; "Tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo".

El Plan está encaminado al cumplimiento de actividades y objetivos ya que es un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el fin de dirigirla y encauzarla.

La elaboración del plan debe ser plasmada en un documento en el cual se precisa todos los detalles y las acciones a seguir para realizar una obra y donde se señala las alternativas de solución a cada uno de los problemas, aquí es muy importante determinar las actividades a realizar como los recursos que se necesitan, el tiempo que se requiere y las personas

responsables para la elaboración, permitiendo de esta manera adelantarse a los hechos y a las circunstancias.

Importancia del Plan

Según BATEMAN T. y SNELL S. (2005); “el plan de negocios describe todos elementos involucrados en el inicio de la nueva empresa. Este análisis ayuda al emprendedor a conseguir un conocimiento amplio profundo y objetivo de la empresa que pretende poner en marcha”.

***<http://uib.balearsempren.com/content/view/53/140/1/1/>
(2010) dice: Nos ayuda a valorar la viabilidad del proyectos: Viabilidad técnica, comercial, tecnológica y económica. Nos sirve como una herramienta de Planificación Estratégica: Sirve de base para cohesionar el equipo promotor del proyecto, permitiendo definir claramente los cargos y las responsabilidades, y verificar que están de acuerdo acerca de los objetivos y la estrategia a seguir. Externamente es una espléndida carta de presentación del proyecto a terceros, que puede servir para solicitar soporte financiero, buscar socios, contactar con proveedores, Administraciones, etc.”***

Se considera al Plan como una herramienta fundamental para el desarrollo de la empresa ya que permite analizar y valorar las ideas y oportunidades de negocio, en especial su viabilidad técnica, económica y financiera, se considera importante realizar un plan ya que le permite a la empresa tener nociones claras y detalladas de la misma, y el respectivo conocimiento sobre sus competidores y el mercado en el que se

encuentra, así como también le permite establecer sus metas y estrategias.

Tipos de Planes

Planeamiento estratégico

Para HINDLE Tim (2008); “*La planificación estratégica es la articulación de objetivos a largo plazo y la adjudicación de los recursos necesarios para lograr tales objetivos*”.

Según AMARU, Antonio C. (2009) “*Es el proceso de estructurar y esclarecer los caminos que debe tomar la organización y los objetivos a alcanzar*”

Se considera como una herramienta necesaria del administrador que permite en cierta forma descartar la improvisación a través del establecimiento de objetivos a largo plazo con la manejo de políticas, planes, estrategias y ventajas competitivas para la toma de decisiones oportunas y en tiempo real con la finalidad de lograr los objetivos propuestos.

Planes tácticos

**<http://www.mitecnologico.com/Main/PlanesTacticos>
(2010) “Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica”.**

Son planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa, estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica, estos planes son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa.

Planes operativos

<http://definicion.de/plan-operativo/> (2010) “Un plan operativo es un documento en el cual los responsables de una organización (ya sea una empresa, una institución o una oficina gubernamental) establecen los objetivos que desean cumplir y estipulan los pasos a seguir”.

Se refiere básicamente a la asignación previa de las tareas específicas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa siendo estos planes a corto plazo y considerando que se da dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y táctica.

NEGOCIOS

Definición de negocios

DÁVILA S. José (2009) indica que; “negocio es cualquier actividad en la que utilizando una serie de recursos materiales e intangibles se pone a disposición de los consumidores productos o servicios con el propósito de lograr un beneficio con su venta o colocación”.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Negocio> (2009) dice “Negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de

obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas”.

El negocio es el intercambio de bienes o servicios por un valor monetario con el fin de lograr la satisfacción plena del cliente además de rentabilidad para la empresa.

Importancia de Negocios

Los negocios son importantes porque permiten a los consumidores obtener productos o servicios para satisfacer sus necesidades y a los empresarios les permite obtener una ganancia.

MERCADO

Definición de Mercado

Para Philip KOTLER y Gary AMSTRONG (2008); el mercado es “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado> (2010) dice: “Mercado, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes”.

STANTON William y ETZEL Michael (2006); define el mercado para propósitos de marketing como “las

personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"

El mercado es un ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio donde los ofertantes y demandantes ya sea estos de bienes o servicios entran en estrecha relación comercial a fin de realizar transacciones comerciales logrando así satisfacer sus necesidades.

Importancia de Mercado

El mercado es importante porque en este se permite realizar el intercambio de bienes y servicios, además que este determina por su fluctuación el precio de los mismos.

Tipos de Mercado

Mercado de Consumidores

Para Laura Fisher y Jorge Espejo (2004), “En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar”.

Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, como bebidas refrescantes, cosméticos, calzado, invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior

Mercado de Empresas

Laura Fisher y Jorge Espejo (2004); aseguran que el mercado de empresas “está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios”.

Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas se enfrentan a un mercado de profesionales bien formados e informados, capaces de valorar las diferentes ofertas competidoras. Las empresas compran bienes para poder fabricar o revender un producto a terceros y a cambio, obtener un beneficio. Los profesionales del marketing dirigido a empresas deben demostrar como contribuirán sus productos a que las compañías consigan mayores ingresos o puedan reducir costos. La publicidad desempeña un papel importante, pero más importante aun resulta la fuerza de ventas, el precio y la reputación de lealtad y calidad de los productos que ofrece la empresa

Mercados Globales

Según http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_mundial (2012): “El mercado mundial o global es un sistema de relaciones económicas, mercantiles y financieras, entre estados enlazados por la división internacional del trabajo. Con el concepto de la división internacional del trabajo está íntimamente relacionado el concepto de cooperación internacional, la base de una administración eficiente de los factores de producción”.

Las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional se enfrentan a decisiones y desafíos adicionales. Estas decisiones se deben tomar teniendo en cuenta las peculiaridades de la venta, la negociación y las reglas que rigen en cada país, pero también las diferencias culturales, lingüísticas, legales y políticas, a demás de las fluctuaciones de la moneda propia y de cada nación.

Mercado no lucrativos y Sector Público

Fisher L. y Espejo J. (2006), afirman que este mercado “está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para

llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros”.

Las empresas que venden sus productos a organizaciones no lucrativas como a iglesias, universidades, instituciones de beneficencia o entidades gubernamentales deben prestar mucha atención al precio de sus productos puesto que estas organizaciones suelen tener una capacidad de compra limitada. Muchas de las compras del sector público se realizan mediante licitaciones, en las que por lo general se elige la oferta de menor precio.

Expansión en el mercado

Según

<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

(2000) la expansión del mercado “es el alcance de nuevos mercados para servicios existentes. Esto quizá implique la identificación y la acometida de nuevos segmentos de mercado o incluir una expansión geográfica regional”.

La expansión en el mercado es un periodo en el cual la empresa evalúa los mercados actuales e identifica los mercados que están sin explotar, buscando de esta manera oportunidades de crecimiento en los ingresos a través de las oportunidades que se presentan en el mercado.

PLAN DE NEGOCIOS

KOENES, Avelina (2005); define “un plan de negocios es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que incluye en detalla las

acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores utilizando los recursos con los que disponga la organización para procurar el logro de resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezcan los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.”

El plan de negocios es un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas.

El hecho de contar con una guía es una especie de seguro ante los inconvenientes que surgen durante el trabajo cotidiano, ya que ofrece posibles soluciones y alternativas.

En todos los planes, es importante que el empresario o emprendedor incluya información veraz, sin falsear la realidad. Las predicciones que realice sobre ingresos del negocio deben ser conservadoras, de modo que la sostenibilidad del negocio esté prevista en el plan de negocios sin grandes números. Siempre es preferible que las ventas superen las previsiones y no viceversa.

Importancia del plan de negocios

El plan de negocios es muy importante para una organización porque es un instrumento que permite comunicar una idea del negocio, el plan es de uso interno del empresario ya que le admite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha.

La correcta elaboración de un plan de negocios se tendrá como resultado la participación de la empresa en el mercado, las funciones y la rentabilidad a futuro.

Análisis estratégico

STANTON William y ETZEL Michael (2006); define “el análisis FODA es un ejercicio de planeación en el que los administradores identifican las fortalezas, oportunidades del entorno, debilidades y amenazas de la organización. A partir del análisis FODA, los administradores de todos los niveles de la organización eligen las estrategias corporativas, empresariales y funcionales para situar mejor a la organización a modo de que materialice su misión y sus metas”.

El FODA es un análisis, una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El análisis estratégico FODA es una herramienta documentada, en la que se analiza internamente a la empresa determinado sus fortalezas y debilidades; y externamente a la situación estableciendo las oportunidades y las amenazas que rodean a la empresa. Este documento permite a los directivos tomar decisiones acertadas, basadas en hechos y situaciones reales de la empresa.

Análisis del mercado

Según Baca U. Gabriel (2006), el análisis del mercado “consta de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la

posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo”.

El análisis de mercado es el estudio de todas las características que tiene el mercado como: el tipo de mercado, el número de competidores, el tamaño del mercado, las principales empresas participantes, el potencial de crecimiento, la segmentación, entre otras.

Permitiendo a las empresas conocer los riesgos y oportunidades existentes en el mercado que se desenvuelve. El análisis de mercado por ende es la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos del mismo

Investigación de mercados.

Kotler, Philip (2006). Define “La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa”.

En sí la investigación de mercados no es otra cosa que la búsqueda de información que nos permita establecer realidades del mercado en que se desenvuelve la empresa, como: Necesidades, expectativas, localización, nivel de ingresos de los clientes. Además nos permite establecer proyecciones de la oferta y la demanda existente.

La competencia

Philp kotler (2006), afirma que la competencia es un: "Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado".

La competencia son todas las empresas que ofertan productos o servicios que pueden ser comprados por los clientes potenciales de nuestra empresa reemplazando a los productos que nuestra empresa ofrece. Es así que entre la competencia tenemos la competencia directa, indirecta y productos sustitutos.

El cliente

Stanton, William y Etzel, Michael (2006). Definen “Los clientes son los individuos o grupos que compran los bienes y servicios que produce una organización”.

Cliente es la persona que compra los productos o servicios de una determinada empresa, con el objetivo de satisfacer una necesidad sea esta para uso personal o para uso de otras personas, en el caso de CHE-QUIM los clientes son las empresas textiles de Ambato y los futuros clientes son empresas textiles de las provincias de Imbabura y Carchi.

Mercado Empresarial

Según William Staton y Michael Etzel (2006) “El mercado empresarial está constituido por usuarios empresariales, organizaciones que compran bienes y servicios con uno de los siguientes fines: Para producir bienes, para revender a otros usuarios empresariales o bien a los consumidores finales, para realizar las actividades de la organización.”

El mercado empresarial se refiere a las negociaciones establecidas entre empresas para adquirir y vender productos o servicios que permitan tener un normal desarrollo de las actividades de las mismas. Como en el caso de las empresas textiles necesitan comprar químicos para lograr un correcto desempeño de las fibras y obtener un producto terminado de calidad.

Etapas del Plan de Negocios

Según Bill y Roy Richardson (2008) “La elaboración de un plan de negocios consiste en la combinación de diversos tipos de planes dentro de un esquema organizado y coherente... Todo empieza por la idea de negocio. Definida esta, se realiza la investigación o sondeo de mercado. Con base en la información recopilada se realiza el análisis del entorno... El planeamiento estratégico implica elaborar una estrategia a largo plazo y plantear los objetivos a corto mediano y largo plazo que se quieren alcanzar. En cierto modo el plan estratégico es el esqueleto sobre el cual se elaboran los planes operativos. Posteriormente se define la forma de implementar la estrategia; son los planes tácticos.”

Las etapas del plan de negocios son:

- Generación de la idea de negocio.
- Investigación o sondeo de mercado.
- Análisis del entorno.
- Planeamiento estratégico.
- Planeamiento operativo.
- Planeamiento Táctico.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Estrategia

www.wikipedia.org la enciclopedia libre (2009) manifiestan: “Es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeadas, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente”.

IVANCEVICH, John (2005) afirma que “una estrategia es en sí un modelo integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización, las actividades que se realizaran en el mercado, frente a los competidores, y otros factores que intervienen en el mismo; en términos de objetivos a largo plazo y priorizando la asignación de recursos”.

La estrategia es el proceso para la formulación de objetivos empresariales, adoptando planes de acción y la asignación necesaria de recursos humanos y económicos, aprovechando de una mejor manera las oportunidades que brinda el mercado para llegar a un determinado fin.

Plan estratégico

**http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico
(2012) “El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años)”.**

El plan estratégico es un documento muy importante dentro de la empresa en donde los responsables de la compañía lo realizan con el fin de establecer cuál es la estrategia a seguir por la compañía a largo plazo.

Marketing

Según Philip Kotler, (2006); "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Stanton William y Etzel Michael (2006), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

El marketing es el proceso social y administrativo en el que crea e intercambia bienes y servicios conociendo de antemano que es lo que necesitan, lo desea y demandan los clientes, ofreciendo productos o servicios de calidad que se ajusten a las expectativas del cliente/consumidor.

Plan estratégico de Marketing

Stanton, William y Etzel, Michael (2006). "El plan estratégico de marketing es un proceso de cinco pasos:

- 1. Realizar un análisis de la situación.**
- 2. Establecer objetivos de marketing.**
- 3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.**
- 4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.**
- 5. Diseñar una mezcla de marketing".**

El plan estratégico de marketing es un documento escrito en el cual se detalla todas las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Este puede ser tanto para un bien o servicio, una marca o una línea de productos, o puede ser aplicado para toda la actividad de la empresa el tiempo de duración del plan depende mucho del tipo de plan a utilizar por lo general un plan estratégico de marketing su duración es a largo plazo

Marketing Mix

Producto

William Staton y Michael Etzel (2006) afirman que: “El producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por su nombre descriptivo.... Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan, empaque color, precio, calidad y marca además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.”

Según

*http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29
(2010) “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”*

El producto es un conjunto de características y atributos, este puede ser también intangible, el producto se puede ofrecer a un mercado en donde el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

Materiales y partes de fabricación

William Staton y Michael Etzel (2006) aseguran que: “Los bienes de negocios que se convierten en parte del producto terminado después de haberse procesado en cierta medida, entra en la categoría de materiales de fabricación. El hecho que hayan sido procesados los distingue de las materias primas.”

Los materiales y partes de fabricación son un apoyo en la elaboración y terminación del producto, ya que estos juegan un papel muy importante al momento de la presentación del producto porque pasan por más procesamientos y estos son adquiridos en grandes cantidades.

Precio

Para William Staton y Michael Etzel (2006) el precio es: “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto... Así que el precio puede implicar algo más que dinero.”

El precio, es la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones dentro de una compañía. El precio de un producto o servicio se establece con la relación que debe tener tanto con el logro de objetivos establecidos al inicio como el marketing aplicado para dar a conocer el producto o servicio que se está ofreciendo.

Plaza

SANTESMASES Mestre Miguel (2007) afirman: “Son las gestiones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume”.

La plaza se refiere a todas las actividades que se realizan para lograr llegar con nuestros productos o servicios hacia los clientes, entre estas actividades están el transporte de los productos, el establecimiento de un puesto de ventas, la búsqueda de intermediarios, entre otras.

Ubicación

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua www.rae.es (2009) es “el lugar en que está ubicado algo”

La ubicación es el lugar en el que se encuentra situado las oficinas o instalaciones de venta de las empresas, este se define mediante una dirección y se facilita su localización mediante el uso de un croquis.

Canales de distribución

William Staton y Michael Etzel (2006) aseguran que: “Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendida en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final. El canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, los detallistas y mayoristas.”

Los canales de distribución son todas las personas u organizaciones mediante las cuales pasan los productos desde el productor o fabricante para que llegue al consumidor final.

Promoción

Para William Staton y Michael Etzel 2006, “la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.”

KOTLER, Philip (2006) dice: “la promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

La promoción es una herramienta muy importante ya que permite comunicar al público objetivo acerca del producto tanto en características, beneficios, cualidades, etc.

La promoción consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio donde se realiza distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Publicidad

Kotler y Armstrong, (2008); definen la *publicidad* como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Según <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad> (2010) "La *publicidad* es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación."

Es una forma de dar a conocer los productos o servicios de forma pagada a través de medios de comunicación donde se emiten mensajes, con el fin de motivar e incentivar al cliente/ consumidor a la compra

PLAN COMERCIAL

Definición de plan Comercial

<http://mask.wikidot.com/plan-comercial> dice que: "El *plan comercial* se refiere a la planificación de las tareas de gestión o administración comercial, donde se deben considerar los siguientes aspectos principalmente:

Gestión de Ventas. Promoción de Ventas. Gestión de Clientes. Técnicas de Negociación.”

El plan comercial es un documento, en el cual se especifica la forma en que se conseguirá las ventas de una empresa, detallando los clientes, la forma de llegar a ellos y las técnicas que se utilizarán para lograr ventas efectivas.

Importancia del plan comercial

El plan comercial es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, la importancia del plan es que trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes. Analizando la situación actual de la empresa en relación a los competidores y en los distintos mercados.

Ventajas del plan comercial

Existen muchas ventajas del plan comercial las cuales permite imaginar ideas, soluciones y resultados, sin embargo es más importante tener en claro cómo transformarlas en realidad, es muy flexible y adaptable ya que se hace de acuerdo el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse, se asegura de que un negocio tenga sentido financiero y operativo, antes de su puesta en marcha, el plan busca la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto, evalúa el desempeño que tiene un negocio en marcha, permite ser una guía para iniciar un emprendimiento o negocio y establece una distancia considerable y necesaria entre los cambios caprichosos de los empresarios y las decisiones de negocios tomadas en base a la información y análisis.

Etapas del Plan Comercial.

Según <http://www.slideshare.net/mirtha2007/pasos-plan-ventas>.- “El plan comercial se divide en cinco etapas: Organización del área comercial, Segmentación de mercado, Prospección de ventas, Planificación y ejecución de ventas, aumento de la eficiencia comercial (Feedback)”.

El plan comercial inicia con la definición del organigrama de funciones de la empresa, para luego segmentar el mercado al que dirigimos nuestro producto, proyectamos las ventas y planificamos como realizarlas, luego de realizadas las ventas buscamos una retroalimentación para mejorar la eficiencia de la empresa.

ELEMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Inversiones

Según BACA Urbina Gabriel (2006) dice: “Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición”.

La inversión es emplear el dinero en algún proyecto o actividad con el fin de que en un determinado periodo de tiempo se obtenga una rentabilidad y con eso la satisfacción total del cliente.

Obligaciones Financieras

Según ARBOLEDA Vélez Germán (2005) menciona: “Las obligaciones financieras representan el valor de las obligaciones contraídas por una compañía, mediante la obtención de recursos provenientes de establecimientos de crédito o de otras instituciones financieras u otros entes distintos de los anteriores, del país o del exterior”.

Las obligaciones financieras son cuentas o documentos a pagar por los préstamos adquiridos en instituciones financieras realizadas por la empresa u organización.

Flujos de Caja

Según el Ph.D JÁCOME Walter (2005), en su libro publicado por la Universidad Técnica del Norte dice: “Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto”.

El flujo de caja es la diferencia entre los cobros y pagos de una empresa en un período de tiempo determinado se refiere al análisis de las entradas y salidas de dinero que se producen en una empresa, en un producto financiero, etc.

Estados Financieros Proyectados

Según BACA Urbina Gabriel (2006) dice: “Son estados financieros a una fecha o periodo futuro, basado en cálculos estimativos de transacciones que aún no se han realizado; es un estado estimado que acompaña frecuentemente a un presupuesto; un estado proforma”.

Los estados financieros son estimaciones de transacciones que aun no se han realizado mediante proyecciones a futuro.

Financiamiento

<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/> (2010) dice “Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios”.

El financiamiento es un préstamo contraído que se complementa con los recursos con los que cuenta la empresa para realizar una actividad en la que le genere rentabilidad.

Riesgo País

***<http://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>
(2009) dice “El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas.”***

Riesgo país es un índice que mide la seguridad que ofrece un país a las inversiones extranjeras. De acuerdo con sus condiciones económicas, sociales, políticas o incluso naturales y geográficas, en la que genera un nivel de riesgo específico para las inversiones que se realizan en él.

Proyección de la Demanda

Según ARBOLEDA Vélez Germán (2005) afirma: “la proyección de la demanda debe abarcar; el pronóstico de la demanda potencial para el bien o servicio, la estimación de la oferta potencial, una estimación del grado de penetración del mercado que el proyecto propuesto puede alcanzar, características de la demanda potencial durante un cierto periodo de tiempo”.

Es la estimación que se hace sobre ventas proyectadas durante un determinado periodo de tiempo con el fin conocer el grado de penetración del producto o servicio en el mercado

Punto de Equilibrio

Según BACA Urbina Gabriel (2006) dice: “Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los beneficios. Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”.

Es el punto donde se igualan la oferta y la demanda con la venta del producto o servicio.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según JÁCOME Walter (2005) menciona: “Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el monto en que el Valor Actual Neto es igual a cero”.

La tasa interna de retorno es la tasa de interés máxima a la que se pueden endeudar para no perder dinero con la inversión.

Valor Actual Neto (VAN)

Según JÁCOME Walter (2005) dice: “representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma”.

Este valor permite a los empresarios visualizar cuanto obtendrán de ganancias en un futuro.

Tiempo de Recuperación de la Inversión

Según JÁCOME Walter (2005) dice: “Permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados”.

Es el lapso de tiempo que inicia en la instalación de un negocio hasta que este pueda recuperar la inversión total incurrida para su desarrollo.

Estado pro forma

Según BACA Urbina Gabriel (2006) menciona: “La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que incurran la planta y los impuestos que deba pagar”.

El estado proforma refleja los resultados obtenidos por la empresa en un determinado periodo de tiempo analizando los flujos de efectivo, este puede reflejar ganancia o pérdida.

Inflación

***<http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>
(2011) la inflación es: “El crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo”.***

La inflación es el alza de los precios de bienes y servicios que afecta a las empresas cuando se encarecen sus costos.

Incertidumbre

<http://es.mimi.hu/economia/incertidumbre.html> (2011)

dice:” Se entiende por incertidumbre una situación en la cual no se conoce completamente la probabilidad de que ocurra un determinado evento: si el evento en cuestión es un proyecto de inversión,”.

La incertidumbre es la inseguridad de lo que pueda suceder con la inversión de la empresa, debido a los cambios permanentes en la economía, en las necesidades de los consumidores y las acciones de la competencia.

CAPITULO III

PLAN DE NEGOCIOS

RESUMEN EJECUTIVO

En este capítulo se desarrollará y presentará la propuesta técnica y las justificaciones pertinentes para la implementación de una comercializadora de productos químicos textiles en la provincia de Imbabura para atender a la industria textil del norte del país.

Inicialmente se definirá el sector industrial en el que se desenvuelve la empresa CHE-QUIM, realizando una reseña histórica del sector al que esta pertenece, además se analizará las tendencias del mercado industrial textil del norte del país.

Luego se describirá la empresa, definiendo la situación que atraviesa esta en la actualidad, para luego determinar la misión y visión de la misma, además de establecer los objetivos y metas que busca alcanzar.

Se identificará los productos que ofrece la empresa con sus características, beneficios y ventajas que estos poseen, se analizará la investigación y desarrollo que maneja la empresa y el estado de propiedad de la misma.

Posteriormente se analizará a fondo el comportamiento del mercado, determinando los niveles de demanda potencial, segmentación e identificación del mercado meta, además de analizar la oferta actual y el comportamiento del mercado basándonos en la investigación de mercados previamente realizada.

Además se diseñará un plan de marketing en el que se detallarán varias estrategias a implementarse para la introducción al mercado, la venta, la colocación de precios, la adaptación de canales de distribución adecuados y la publicidad y promoción a realizar.

Seguido se realizará el análisis administrativo definiendo la clase de negocios y las ventajas competitivas de CHE-QUIM, además se estructurará el organigrama de la nueva comercializadora, se detallará el marco legal sobre el que esta funcionará y se planificará la gestión del talento humano.

En el análisis técnico se seleccionará y evaluará los posibles lugares donde se puede establecer la nueva comercializadora, para definir la macro localización, micro localización, distribución de la planta, manejo de inventarios, el tiempo estimado del proyecto y el mejoramiento continuo.

Se analizará además el aspecto financiero del proyecto generando un balance base, determinando los gastos pre operativos, la amortización de diferidos, activos fijos, inversión variable, también se calculará el costo de capital, la tasa de rendimiento medio, la proyección de ventas y costos por producto, la depreciación de activos fijos, los gastos administrativos, de ventas, financieros y otros gastos, la rotación de inventario y el pago del crédito, además se detallará el balance de pérdidas y ganancias así como también el flujo de efectivo, para finalmente realizar la evaluación financiera a través del VAN y el TIR.

También se analizará los riesgos potenciales que pueden ocurrir en el transcurso del proyecto y también la forma como incide el negocio sobre el conjunto social en el que se establecerá.

Estas acciones se documentarán para su ejecución en el tiempo a través de un cronograma de actividades y el plan de acción que define tiempos y responsables, para la ejecución del proyecto.

DEFINICIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL

El sector industrial en el que se desenvuelve CHE-QUIM es el de fabricación productos químicos que son utilizados por las empresas de procesamiento de fibras textiles y de cuero.

RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

Las primeras industrias textiles que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sin número de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción.

ESTADO ACTUAL DEL SECTOR

Actualmente el sector de fabricación de químicos para la industria textil y de cuero se encuentra consolidado con la presencia de una buena cantidad de empresas, de todos los tamaños.

La empresa QUIFATEX es líder en el mercado de Imbabura y Carchi, entregando a sus clientes una amplia gama de productos, seguida por Aron Color que ofrece agentes de tintura.

TENDENCIAS ECONÓMICAS DEL SECTOR

El sector de los productos químicos textiles, ha crecido teniendo actualmente una gran cantidad de empresas que se dedican a su fabricación. Es así que la rentabilidad de los productos ha bajado, mientras que la competencia sigue creciendo.

Hoy en día las ventas están muy bajas en lo que se refiere a productos químicos textiles por el motivo de haber incrementado los costos de materia prima (telas) ahora los productores del sector industrial han tomado la decisión de importar tela desde China dando como resultado menor demanda en lo que se refiere a la compra y venta de productos químicos.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

CHE-QUIM es una pequeña empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos químicos textiles que son usados por empresas que fabrican telas, hilos y curtiembres. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato y brinda sus productos a las empresas textiles y de cuero de su zona de influencia.

SITUACIÓN PRESENTE

CHE-QUIM es una empresa en crecimiento dedicada a la elaboración y comercialización de productos químicos textiles. La empresa situada en la provincia de Tungurahua, ciudad Ambato, atiende principalmente a las fábricas textiles de Ambato, Pelileo y Guano.

Actualmente cuenta con ocho trabajadores que ocupan los puestos de Gerencia General, el departamento de ventas con dos vendedores, una laboratorista para desarrollo y análisis de los productos, una contadora, una secretaria, un bodeguero, dos ayudantes de bodega y un despachador.

Esta empresa se encuentra comprometida desde su inicio con entregar a sus clientes productos de la más alta calidad, es decir haciendo uso de las teorías como seguridad e higiene industrial, buenas prácticas de manufactura y lo más importante hoy en día el sistema de análisis de riesgos y control de puntos críticos, garantizando de esta manera distribuir al mercado productos con la más alta confiabilidad en lo que a seguridad del producto se refiere.

Se ha podido detectar que una de las principales debilidades que posee la CHE-QUIM, es la competencia con empresas multinacionales que es encuentran ya posicionadas en el mercado.

MISIÓN Y VISIÓN

Misión: Aportar al desarrollo de la industria textil ecuatoriana, brindando productos químicos textiles de alta calidad que permitan a las empresas ser más competitivas.

Visión: En los próximos cinco años CHEQUIM se consolidará como una de las principales empresas de fabricación de productos químicos textiles en el Ecuador.

OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA

- Recuperar la inversión total en un máximo de 3 años
- Obtener un amplio grupo de clientes en las provincias de Imbabura y Carchi
- Ser una empresa reconocida en el mercado nacional.
- Expandir la distribución de nuestros productos a los principales mercados textiles del país.
- Contar con infraestructura propia

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La empresa CHE-QUIM cuenta con un total de diecinueve productos que son empleados por las industrias textiles y de cuero.

Los productos que la empresa fabrica son los siguientes:

- Detergente desengrasante.
- Detergente humectante.
- Acido tamponante buffer.
- Enzima catalasa.
- Humectante desaireante.
- Antiquiebre-Lubricante.
- Igualante dispersante para tintura de algodón.
- Igualante dispersante para tintura de poliéster.
- Secuestrante liquido.
- Fijador Líquido.
- Micro-emulsión de silicona.
- Suavizante catiónico.
- Ácido estabilizado.
- Agente de tintura.
- Detergente desengrasante y emulsificante.

- Secuestrante de lones minerales.
- Detergente humectante y emulsificante para pieles saladas y frescas.
- Desengrasante.
- Intensificador y fijador de teñido para procesos tipo sanduche.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Las principales características a destacar de los productos de CHE-QUIM son el diseño, la marca, envase, su utilidad y beneficios.

Detergente desengrasante

Marca: NOVACLEAN DG

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg
-

Utilidad

Es una mezcla de tensoactivos no iónicos y solventes que le permiten eliminar grasas y aceites de tipo: animal, mineral o vegetal.

Beneficios

- Posee pronunciado poder dispersante de grasas y suciedades.
- Desengrasa todo tipo de telas nylon, polyester; nuevas o usadas.
- Elimina totalmente grasas, partículas de polvo y otras impurezas, sin dañar la ropa.
- Especialmente diseñado para equipos automáticos de limpieza.
- Produce poca espuma. Fácil enjuague.
- No es nocivo a la tela.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	78
Canecas de 60 kg	156
Tanques de 210 kg	546

Cuadro N° 3
Elaborado por los Autores

Detergente Humectante

Marca: NOVACLEAN 1170 BIO

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg

Utilidad

Es un detergente con gran poder humectante y emulsionante, muy estable a los electrolitos (sales) y es biodegradable.

Beneficios

- Ayuda a remover almidones en el proceso de desengomado, dando un correcto proceso de preparación inicial a la tela para tinturados, blanqueos, pre-blanqueos, enzimáticos y bajados de color con cloro.
- Es estable en todas las escalas de pH.
- Contribuye a la eliminación de toda clase de impurezas.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	66
Canecas de 60 kg	132
Tanques de 210 kg	462

Cuadro N° 4
Elaborado por los Autores

Ácido tamponante buffer

Marca: MANGACID EQC

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg

Utilidad

Es un ácido tamponante que mantiene el pH del agua a pesar del cambio de temperatura. Sirve para la tintura de colorantes dispersos a 130°C. El efecto tamponante de este ácido hace que el PH de 4.5 se mantenga mientras sube la temperatura a la indicada.

Beneficios

- Mantiene estable el baño de tintura al pH indicado.
- Es compatible con todos los productos auxiliares de tintura de poliéster y lana.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	42
Canecas de 60 kg	84
Tanques de 210 kg	294

Cuadro N° 5
Elaborado por los Autores

Enzima catalasa

Marca: CATALASE ULTRA

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg

- Tanques de 210 kg

Utilidad

Es una catalasa derivada de la fermentación sumergida de un sub tipo de aspergillus niger genéticamente modificado.

Beneficios

- Son usados para el blanqueamiento y la preparación de tela.
- Incrementa la productividad de tinturado.
- Tiene una alta efectividad para remover el peróxido de hidrógeno.
- Reduce el consumo de agua.
- Es completamente biodegradable.
- La enzima y los productos resultantes (agua y oxígeno) no tiene efecto en el tinturado.
- Trabaja bien en cualquier nivel residual de peróxido.
- Efectivo sobre el rango límite de temperatura.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	300
Canecas de 60 kg	600
Tanques de 210 kg	2100

Cuadro N° 6
Elaborado por los Autores

Humectante desaireante

Marca: HUMELTEX AN-300

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg

Utilidad

Se usa principalmente en la tintura de poli algodón y sus mezclas debido a sus propiedades de humectante, igualante, dispersante, antiqiebres, no genera espuma. Resistente contra solventes, se puede utilizar en jabonados de colorantes reactivos como coloide protector.

Beneficios

- Es muy adecuado para todas las formas de presentación de algodón y sus mezclas, ya sea en madejas, hilos, telas.
- No solamente estabiliza las dispersiones de colorantes si no también lo iguala, así impide que al enfriarse el baño se aglomeren las partículas de colorante que no se hayan fijado.
- Elimina el colorante hidrolizado en el jabonado de los colorantes reactivos conservando la intensidad del tono.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	66
Canecas de 60 kg	132
Tanques de 210 kg	462

Cuadro N° 7
Elaborado por los Autores

Antiquiebre lubricante

Marca: LUBRITEX LM-230

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg

Utilidad

Confiere al género textil un poder lubricante que ayuda al deslizamiento y ductibilidad por lo que disminuye el coeficiente de fricción de fibra contra fibra, y fibra contra metal.

Beneficios

- No posee una afinidad permanente hacia la fibra y puede eliminarse fácilmente en el enjuague.
- No forma espuma y se presta de esta manera excelente para todos los procedimientos de lavado, blanqueo y tintura en cualquier tipo de máquina.
- Disminuye la fricción cohesiva del material de tal manera que las piezas en tubo se inflan en las máquinas Jet o Barcas perfectamente, lo cual representa una condición esencial para la tintura uniforme.
- No causa retención alguna del colorante en el baño o cambio de matiz.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	30
Canecas de 60 kg	60
Tanques de 210 kg	210

Cuadro N° 8
Elaborado por los Autores

Igualante dispersante para tintura de algodón

Marca: NOVALEV CP

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg

Utilidad

Es un producto auxiliar completo para tinturas directas, sulfurosas, reactivas, ácidas con propiedades humectantes, deslizantes, igualantes y dispersantes, haciendo de este un producto de alta calidad en los procesos antes mencionados. Convirtiendo así una operación unitaria eficaz y eficiente.

Beneficios

- Se dispersa rápidamente para una inmediata acción, permitiendo que el colorante se distribuya con facilidad dentro del baño e igualmente lo haga sobre la tela dándole una uniformidad completa al proceso.
- Previene la formación de quiebres durante el proceso de tinturado.
- Es un producto de rápida acción.
- Buen poder humectante.
- Buen poder dispersante.
- Buen poder igualante.
- Su utilización se lo puede hacer en todo tipo de tintura.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	60
Canecas de 60 kg	120
Tanques de 210 kg	420

Cuadro N° 9
Elaborado por los Autores

Igualante dispersante para tintura de poliéster

Marca: NOVALEV PES

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg

- Tanques de 210 kg

Utilidad

Este producto es una mezcla muy bien balanceada de productos dispersantes e igualantes. Es un excelente dispersante e igualante para la tintura con colorantes dispersos en fibras de poliéster y sus mezclas con fibras de celulosa o de lana.

Beneficios

- Igualante y penetrante para la tintura de fibras de poliéster a alta temperatura.
- Permite que la tintura se lleve a cabo de manera progresiva con excelente dispersión e igualación y óptimos resultados en las tinturas a altas temperaturas.
- Favorece una buena igualación mejorando la migración de los colorantes dispersos
- Disminuye la presencia de oligómeros, lo que ayuda a mantener más limpia la máquina de tintura.
- Por su poder de limpieza y dispersión, tanto del colorante como de las impurezas, se puede lavar y teñir el poliéster en un solo baño.
- Tiene propiedades de antiquiebre, además de tener una espuma controlada.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	84
Canecas de 60 kg	168
Tanques de 210 kg	588

Cuadro N° 10
Elaborado por los Autores

Secuestrante líquido

Marca: QUIMIQUEST GP

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg

Utilidad

Es una combinación de sales de ácidos fosfónicos con poder Secuestrante y dispersante de Ca⁺⁺, Fe⁺⁺⁺, Mn⁺⁺, Mg⁺⁺, Cu⁺⁺. En procesos de pretratamientos, tintura y jabonados. Excelente para poliéster, algodón y otros géneros textiles hasta una temperatura de 130°.

Beneficios

- Facilita el tratamiento de blanqueo y tintura.
- No tiene efectos negativos en el medio ambiente.
- Es tolerante a la temperatura y es químicamente estable.
- Mejora los niveles de blanco.
- Mejora el tacto de los géneros facilitando la dispersión de estabilizantes.
- Mejora la limpieza de las máquinas.
- Mejora la igualación y la solidez al frote de las tinturas con colorantes.
- La formación de complejos con Ca y Fe son estables e instantáneos.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	72
Canecas de 60 kg	144
Tanques de 210 kg	504

Cuadro N° 11
Elaborado por los Autores

Fijador Líquido

Marca: QUIMAFIX ESW

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg

Utilidad

Es un producto especialmente elaborado para utilizar como un tratamiento posterior de las tinturas directas y reactivas sobre fibras celulósicas y sus mezclas por el método de agotamiento.

Beneficios

- Ayuda a que las tinturas alcancen un alto nivel de solidez a la luz.
- Mejora notablemente el lavado y da firmeza a las tinturas permitiendo el no sangrado de las prendas, el tacto no se endurece.
- Se consigue buena reproductividad de las tinturas y facilita para imitar matices.
- Producto base de fácil preparación.
- Alta solidez al lavado.
- Muy buenas propiedades de solidez en mojado.
- Buena estabilidad al vaporizado y al calor seco.
- Alta estabilidad a la hidrólisis ácida.
- Mejora las solideces al frote.
- Posibilidad de corrección de los matices.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	90
Canecas de 60 kg	180
Tanques de 210 kg	630

Cuadro N° 12
Elaborado por los Autores

Micro-emulsión de silicona

Marca: NOVASILICON PT-300

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg

Utilidad

Este producto da al sustrato un excelente tacto, aumentando la hidrofiliidad y reduciendo la estática.

Beneficios

- Facilita los procesos de cosibilidad de artículos confeccionados, confiere a las fibras un tacto natural; garantiza mayor solidez a lavados.
- Fácil degradación biológica, no toxico, ni corrosivo.
- Un optimo grado de penetración y repartición en el interior del tejido tratado
- Elevada permanencia de los efectos conseguidos después de un lavado acuoso o de un lavado seco, sin necesitar ningún tipo de polimerización especial.
- Excelente aptitud del tejido para su cosido.
- Excelente tacto, alto agotamiento.
- Excelentes efectos de lisura superficial sin un tacto aceitoso.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	255
Canecas de 60 kg	510
Tanques de 210 kg	1785

Cuadro N° 13
Elaborado por los Autores

Suavizante catiónico

Marca: NOVASOFT CWS LIQ

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg

Utilidad

Es un suavizante que sirve para todo tipo de telas.

Beneficios

- Mejora el tacto y da una excelente suavidad a la tela
- No amarilla la tela al finalizar el secado
- Tiene un efecto de voluminosidad y caída de la tela

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	54
Canecas de 60 kg	108
Tanques de 210 kg	378

Cuadro N° 14

Elaborado por los Autores

Acido estabilizado

Marca: MANGACID TEX

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg

Utilidad

Mezcla sinérgica de ácidos, se puede utilizar en todos los procesos textiles donde se requiera regular el pH del baño. Producto inodoro, ideal para trabajar en procesos de tintura PES, PA.

Beneficios

- Este producto es adecuado para ser usado en tinturas donde se requiere pH ácido, resultando ser eficiente puesto que mantiene un pH inalterable, facilitando los distintos procesos.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	42
Canecas de 60 kg	84
Tanques de 210 kg	294

Cuadro N° 15
Elaborado por los Autores

Agente de tintura

Marca: NOVALEV AC

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg

Utilidad

Es un producto con gran poder de igualación en tinturas directas, sulfurosas, reactivas, ácidas.

Mediante la aplicación de este producto los teñidos se encuentran extraordinariamente uniformes, y da estabilidad a los electrolitos siendo así utilizable en cualquier proceso.

Beneficios

- Imparte una extraordinaria igualación y ayuda a la penetración de los colorantes; por su efecto dispersante promueve una distribución uniforme que el colorante se distribuya con facilidad dentro del baño e igualmente lo haga sobre el género textil, dándole una uniformidad completa al proceso.
- Posee un magnifico poder humectante previniendo así la formación de quiebres durante el proceso de tinturado.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	48
Canecas de 60 kg	96
Tanques de 210 kg	336

Cuadro N° 16
Elaborado por los Autores

Detergente desengrasante y emulsificante

Marca: NOVACLEAN LAN DG

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg

Utilidad

Es una mezcla de tensoactivos no iónicos y solventes que le permiten eliminar grasas y aceites de la fibra animal específicamente de lana

Beneficios

- Posee pronunciado poder dispersante de grasas y suciedades.
- Desengrasa todo el cebo que posee la lana.

- Elimina totalmente grasas, partículas de polvo y otras impurezas, sin dañar la lana.
- Especialmente diseñado para equipos automáticos de tintura de lana
- Produce poca espuma. Fácil enjuague.
- No es un producto nocivo.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	54
Canecas de 60 kg	108
Tanques de 210 kg	378

Cuadro N° 17
Elaborado por los Autores

Secuestrante de iones minerales

Marca: QUIMIQUEST LN-20

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg

Utilidad

Es un producto especialmente elaborado para secuestrar los minerales que trae normalmente el agua, promoviendo una mejor blancura, evitando el amarillamiento de la prenda, al mismo tiempo garantiza una muy buena calidad en los diferentes tinturados a temperaturas menores a 100°C.

Beneficios

- Remueve los depósitos de los diferentes minerales que se presentan en las fibras de algodón.
- Tiene una gran capacidad secuestrante a pH alcalino, secuestra iones de calcio y magnesio.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	54
Canecas de 60 kg	108
Tanques de 210 kg	378

Cuadro N° 18
Elaborado por los Autores

Detergente Humectante y emulsificante para pieles saladas y frescas**Marca:** NOVACLEAN BIO BASE**Envase:**

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg

Utilidad

Mezcla sinérgica de tensoactivos y humectantes especiales para remover impurezas y ceras de prendas textiles. Es biodegradable en un 99.9%.

Beneficios

- Ha sido desarrollado para realizar un óptimo lavado gracias a la acción detergente/humectante de espuma controlada, para limpieza de fibras celulósicas y sus derivados, manteniendo en esta combinación el poder emulsificante, detergente y humectante.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	90
Canecas de 60 kg	180
Tanques de 210 kg	630

Cuadro N° 19
Elaborado por los Autores

Desengrasante

Marca: NOVACLEAN DG

Envase:

- Canecas de 30 kg
- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg

Es una mezcla de tensoactivos no iónicos y solventes que le permiten eliminar grasas y aceites de tipo: animal, mineral o vegetal.

Beneficios

- Posee pronunciado poder dispersante de grasas y suciedades.
- Desengrasa todo tipo de telas nylon, polyester; nuevas o usadas.
- Elimina totalmente grasas, partículas de polvo y otras impurezas, sin dañar la ropa.
- Especialmente diseñado para equipos automáticos de limpieza.
- Produce poca espuma. Fácil enjuague.
- No es nocivo a la tela.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	78
Canecas de 60 kg	156
Tanques de 210 kg	546

Cuadro N° 20
Elaborado por los Autores

Intensificador y fijador de teñido para procesos tipo sanduche

Marca: QUIMIQUAT DDG

Envase:

- Canecas de 30 kg

- Canecas de 60 kg
- Tanques de 210 kg

Utilidad

Mezcla de sustancias descontaminantes, cationizantes e intensificadoras de teñido. Es una innovación en la industria del jeans ya que le permite al cliente trabajar de una manera práctica y eficaz, brindándole un acabado brillante y descontaminado.

Beneficios

- Producto versátil.
- Retención del índigo sin necesidad del desengome.
- Intensifica los teñidos.
- Buen contraste al utilizar luego del fijado u oxidado.
- Descontaminación total en las prendas.
- Limpieza en la abrasión.

Precio de venta:

Envase	Precio
Canecas de 30 kg	117
Canecas de 60 kg	234
Tanques de 210 kg	819

Cuadro N° 21

Elaborado por los Autores

PRODUCTOS BÁSICOS

Los principales productos en el giro de negocio de la empresa CHE-QUIM son dos; igualantes y detergentes que en sus distintas presentaciones son los productos de mayor demanda por la industria textil.

Igualantes: Permiten obtener un tinturado uniforme en las distintas fibras textiles.

Detergentes.- Ayuda a limpiar las fibras textiles y cuero de grasas, minerales, e impurezas que estas puedan tener antes de ser procesadas.

VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

- Productos biodegradables no producen vapores que pueden causar enfermedades al manipulador del producto.
- Son estables a diferentes temperaturas
- Asesoría técnica.
- Equipo profesional altamente cualificado.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

El equipo de Investigación y Desarrollo de CHE-QUIM está ubicado en la matriz; Ambato - Ecuador. Siendo un apoyo para el cliente, tratando de servirle de acuerdo a sus necesidades individuales.

El equipo de Investigación y Desarrollo está preparado y busca mantener y conquistar nuevos clientes resolviendo sus necesidades para lo cual cuenta con un laboratorio que permite evaluar y desarrollar nuevos productos constituyéndose así en su socio estratégico en desarrollo de mercado.

ESTADO DE PROPIEDAD

La empresa CHE-QUIM y su línea de productos son de propiedad del Ing. Carlos Checa. Actualmente el propietario de la empresa está en busca de nuevos inversores o de una alianza estratégica con una empresa de mayor tamaño.

ANÁLISIS DE MERCADO

El mercado al que se dirigen los productos de CHE-QUIM es de carácter industrial, atendiendo a las empresas de fabricación textil, brindando productos químicos que facilitan y mejoran el proceso de producción.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para realizar la proyección de la demanda futura se tomó en cuenta el IVI (Índice de Volumen Industrial) que es del 2,55% anual, dato tomado de la página web del INEC. Además la demanda anual se calculó con los datos de la demanda mensual que cada empresa tiene de los productos multiplicado por doce, datos que se obtuvieron con el levantamiento de encuestas directamente a los responsables de cada empresa que forma parte de el mercado objetivo de CHE-QUIM.

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Detergente desengrasante	28776	29510	30262	31034	31825
Detergente humectante	9600	9845	10096	10353	10617
Acido tamponante buffer	5640	5784	5931	6083	6238
Enzima catalasa	4572	4689	4808	4931	5056
Humectante desaireante	7080	7261	7446	7636	7830
Antiquiebre-Lubricante	26760	27442	28142	28860	29596
Igualante dispersante para tintura de algodón.	30360	31134	31928	32742	33577
Igualante dispersante para tintura de poliéster.	13800	14152	14513	14883	15262
Secuestrante liquido	23760	24366	24987	25624	26278
Fijador Líquido	10536	10805	11080	11363	11652
Micro-emulsión de silicona	29400	30150	30919	31707	32515
Suavizante catiónico.	43200	44302	45431	46590	47778
Ácido estabilizado	8220	8430	8645	8865	9091
Agente de tintura	42792	43883	45002	46150	47327
Detergente desengrasante y emulsificante	32640	33472	34326	35201	36099
Secuestrante de lones minerales	720	738	757	776	796
Detergente humectante y emulsificante para pieles saladas y frescas.	1404	1440	1477	1514	1553
Desengrasante	2700	2769	2839	2912	2986
Intensificador y fijador de teñido para procesos tipo sanduche.	5280	5415	5553	5694	5840
TOTAL	327240	335585	344142	352918	361917

Cuadro N° 22

Elaborado por los Autores

Demanda proyectada en dólares

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Detergente desengrasante	74817,60	76725,45	78681,95	80688,34	82745,89
Detergente humectante	21120,00	21658,56	22210,85	22777,23	23358,05
Acido tamponante buffer	7896,00	8097,35	8303,83	8515,58	8732,73
Enzima catalasa	45720,00	46885,86	48081,45	49307,53	50564,87
Humectante desaireante	15576,00	15973,19	16380,50	16798,21	17226,56
Antiquebre-Lubricante	26760,00	27442,38	28142,16	28859,79	29595,71
Igualante dispersante para tinte de algodón.	60720,00	62268,36	63856,20	65484,54	67154,39
Igualante dispersante para tinte de poliéster.	38640,00	39625,32	40635,77	41671,98	42734,61
Secuestrante líquido	57024,00	58478,11	59969,30	61498,52	63066,73
Fijador Líquido	31608,00	32414,00	33240,56	34088,20	34957,44
Micro-emulsión de silicona	249900,00	256272,45	262807,40	269508,99	276381,47
Suavizante catiónico.	77760,00	79742,88	81776,32	83861,62	86000,09
Ácido estabilizado	11508,00	11801,45	12102,39	12411,00	12727,48
Agente de tinte	68467,20	70213,11	72003,55	73839,64	75722,55
Detergente desengrasante y emulsificante	58752,00	60250,18	61786,56	63362,11	64977,85
Secuestrante de lones minerales	1296,00	1329,05	1362,94	1397,69	1433,33
Detergente humectante y emulsificante para pieles saladas y frescas.	4212,00	4319,41	4429,55	4542,50	4658,34
Desengrasante	7020,00	7199,01	7382,58	7570,84	7763,90
Intensificador y fijador de tinte para procesos tipo sándwich.	20592,00	21117,10	21655,58	22207,80	22774,10
TOTAL	879388,80	901813,21	924809,45	948392,09	972576,09

Cuadro N° 23

Elaborado por los Autores

SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y SU MERCADO META

Para este análisis se ha dividido el mercado por su geografía, tomando en cuenta la cantidad de empresas demandantes de productos químicos textiles en cada provincia y cantón, que se detalla en la siguiente tabla:

Provincia	Cantón	Número de empresas	Porcentaje (%)
IMBABURA	Antonio ante	16	48,5
	Otavaló	7	21,2
	Cotacachi	6	18,2
	Ibarra	3	9,1
CARCHI	Tulcán	1	3,0
TOTAL		33	100%

Cuadro N° 24
Elaborado por los Autores

Podemos determinar que casi la totalidad de las empresas demandantes se concentran en la provincia de Imbabura, debido a que la provincia del Carchi es netamente agrícola y no ha existido impulso de la industria textil.

Caso contrario lo que pasa en Imbabura, en el cantón Antonio Ante se ha impulsado una industria textil competitiva y en crecimiento, así también en Otavaló que es una ciudad textil por tradición y en Cotacachi donde se impulsa de buena manera la industria del cuero.

De acuerdo al número de empresas se dividirá el mercado en dos zonas geográficas que comprenden:

- Zona1, Cantón Antonio Ante
- Zona2, Cantones Otavaló, Cotacachi, Ibarra y Tulcán.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

En la etapa de introducción al mercado esperamos captar un veinte por ciento del total del mercado industrial textil y del cuero en Imbabura y Carchi, y lograr un crecimiento sostenido del cinco por ciento de participación anual durante los próximos cinco años.

Oferta anual de CHE-QUIM

PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detergente desengrasante	5755	6043	6197	6355	6517
Detergente humectante	1920	2016	2067	2120	2174
Acido tamponante buffer	1128	1184	1215	1246	1277
Enzima catalasa	914	960	985	1010	1035
Humectante desaireante	1416	1487	1525	1564	1603
Antiquebre-Lubricante	5352	5620	5763	5910	6061
Igualante dispersante para tintura de algodón.	6072	6376	6538	6705	6876
Igualante dispersante para tintura de poliéster.	2760	2898	2972	3048	3125
Secuestrante liquido	4752	4990	5117	5247	5381
Fijador Líquido	2107	2213	2269	2327	2386
Micro-emulsión de silicona	5880	6174	6331	6493	6658
Suavizante catiónico.	8640	9072	9303	9541	9784
Ácido estabilizado	1644	1726	1770	1815	1862
Agente de tintura	8558	8986	9215	9450	9691
Detergente desengrasante y emulsificante	6528	6854	7029	7208	7392
Secuestrante de lones minerales	144	151	155	159	163
Detergente humectante y emulsificante para pieles saladas y frescas.	281	295	302	310	318
Desengrasante	540	567	581	596	611
Intensificador y fijador de teñido para procesos tipo sanduche.	1056	1109	1137	1166	1196
Total	65448	68720	70473	72270	74113

Cuadro N° 25

Elaborado por los Autores

Demanda Insatisfecha

PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detergente desengrasante	23021	23467	24065	24679	25308
Detergente humectante	7680	7829	8028	8233	8443
Acido tamponante buffer	4512	4599	4717	4837	4960
Enzima catalasa	3658	3728	3824	3921	4021
Humectante desaireante	5664	5774	5921	6072	6227
Antiquebre-Lubricante	21408	21823	22379	22950	23535
Igualante dispersante para tintura de algodón.	24288	24759	25390	26037	26701
Igualante dispersante para tintura de poliéster.	11040	11254	11541	11835	12137
Secuestrante liquido	19008	19376	19870	20377	20897
Fijador Líquido	8429	8592	8811	9036	9266
Micro-emulsión de silicona	23520	23976	24587	25214	25857

Suavizante catiónico.	34560	35230	36128	37049	37994
Ácido estabilizado	6576	6703	6874	7050	7229
Agente de tintura	34234	34897	35787	36699	37635
Detergente desengrasante y emulsificante	26112	26618	27297	27993	28707
Secuestrante de lones minerales	576	587	602	617	633
Detergente humectante y emulsificante para pieles saladas y frescas.	1123	1145	1174	1204	1235
Desengrasante	2160	2202	2258	2316	2375
Intensificador y fijador de teñido para procesos tipo sandwich.	4224	4306	4416	4528	4644
Total	261792	266864	273669	280648	287804

Cuadro N° 26

Elaborado por los Autores

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Actualmente existen dieciocho empresas que se dedican a la producción y distribución de químicos textiles en la zona de influencia del proyecto.

Estas empresas competidoras están en capacidad de satisfacer la demanda local de químicos textiles, sin embargo estas empresas se encuentran localizadas fuera de las provincias de Imbabura y Carchi, principalmente en Quito, Ambato y Guayaquil.

Las principales empresas competidoras son:

QUIFATEX; empresa ecuatoriana con capital suizo, ubicada en Quito y Guayaquil, que existe desde 1978 y tiene actualmente una participación en el mercado local del 23,33%.

Arom Color; empresa ecuatoriana con capital suizo que existe desde 1963, ubicada en Quito, teniendo el 15% de participación en el mercado.

J&M; empresa ecuatoriana de la ciudad de Ambato, con diez años de experiencia y una participación del 8,33% en el mercado.

Existen otras empresas en las ciudades de Quito, Guayaquil que tienen una participación menor al 7% en el mercado.

Las principales debilidades de la competencia son:

Bajo nivel de comunicación a cerca de los productos,

Falta de asesoría técnica a los clientes,

Falta de políticas de crédito.

Largo tiempo de entrega de productos.

Debilidades que permitirían generar estrategias de valor agregado para captar el nuevo mercado.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los hallazgos más importantes que arrojó la investigación de mercados tienen que ver con la percepción, el comportamiento y las necesidades de los directivos de las empresas textiles de Imbabura y Carchi, al momento de comprar químicos textiles para sus procesos de producción.

- **Frecuencia de Compra**

Después de haber realizado el estudio de mercado se ha podido determinar la mayoría de empresas realizan las compras de estos insumos una vez al mes, y otro importante grupo lo hace quincenalmente. Esto nos ayudará a pronosticar los días de mayor demanda de productos, para que la comercializadora se encuentre mejor abastecida.

- **Calidad del Producto**

Los clientes consideran que los productos que adquieren en sus compras son de alta y media calidad, reflejando aquí una fortaleza importante de la competencia.

- **Asesoría**

Es muy notable que las empresas no ponen mucho énfasis en todo lo que se refiere a la asesoría personalizada con el Cliente, tomando en cuenta

que este es un factor muy importante para afianzar los lazos empresa/cliente.

- **Publicidad y Promoción**

Realizando la investigación se logro determinar que las empresas casi en su totalidad no aplican estrategias de comunicación, y quienes lo hacen entregan documentos impresos. Además la competencia no aplica estrategias promocionales.

- **Forma de pago**

La forma de pago para las distintas adquisiciones de los productos es a contado y a crédito de 30/60.

- **Facilidades de pago**

Mediante la investigación se pudo determinar que a los clientes les interesa que les brinden facilidades de pago mediante un crédito de 30/60, por lo que se considera necesario adoptar políticas de crédito que permita a los empresarios adquirir los productos con mayor facilidad.

- **Tiempo de entrega**

Se ha Podido determinar mediante el estudio que los productos se tardan en llegar al consumidor entre uno y tres días y otros hasta una semana retrasando así el proceso de producción.

- **Satisfacción del cliente**

El nivel de satisfacción de los clientes con respecto a su distribuidor actual es positivo para la competencia ya que casi todos los encuestados se sienten satisfechos con su distribuidor actual y en un pequeño porcentaje se encuentra completamente satisfechos, pero esto nos hace reflexionar que hay formas de mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

- **Interés por parte de los investigados para la apertura de un local comercial de productos químicos textiles**

Los investigados casi en su totalidad consideran que si es necesario que se abra un local comercial que distribuya productos químicos textiles directamente a las empresas de Imbabura y Carchi.

- **Medios de comunicación de preferencia de los encuestados**

Los medios de comunicación de los cuales los investigados tienen preferencia son los siguientes en lo que se refiere a Televisión prefieren los canales de cobertura nacional principalmente TELEAMAZONAS, ECUAVISA y GAMA Tv, en lo que corresponde a canales locales el TVN y UTV, en lo referente a el periódico de preferencia es el diario El Norte seguido por LA HORA y el Comercio y finalizando los encuestados no tienen una radio de preferencia.

- **Datos Técnicos**

- **Provincia**

Se ha podido determinar que la mayoría de los encuestados se encuentran en la Provincia de Imbabura ya que existen empresa que usan químicos textiles en cuatro cantones que en orden de importancia son Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi e Ibarra y tan solo una empresa en Carchi que se dedica a la fabricación de hilos de poliéster en Tulcán, ya que en esta provincia la mayor parte de pobladores se dedican a la agricultura y ganadería.

- **Tamaño de las empresas investigadas**

Se ha podido determinar mediante el estudio que la mayoría de las empresas son micro y pequeñas empresas al igual que medianas con demanda considerable y apenas dos empresas grandes ubicadas en Otavalo las cuales tienen niveles de demanda superiores,

- **Edad de los investigados**

Varía entre 26 a 45 años por lo que se ha obtenido una información confiable, puesto que el grupo investigado oscila en la edad correcta de brindar un criterio e información veraz.

- **Nivel de Instrucción de los encuestados**

La mayor parte de los encuestados tienen un nivel de estudios superior de tercer nivel y otro porcentaje importante educación superior incompleta, por lo que la población tomada para este estudio investigativo esta en los niveles precisos para llegar a obtener información precisa y confiable.

PLAN DE MERCADEO

La Empresa CHE-QUIM se dedica a la fabricación de productos químicos textiles. Actualmente atiende un aproximado de cuarenta empresas textiles y curtiembres de la provincia de Tungurahua, ofreciendo una gama de dieciocho productos para distintas aplicaciones.

El crecimiento del número de empresas competidoras y el elevado nivel competitivo de los líderes del mercado, ha llevado a que el propietario de CHE-QUIM busque nuevas alternativas para el crecimiento de su empresa.

Una de las principales alternativas planteadas es la de expandir la venta de productos hacia la zona norte del país principalmente a la provincia de Imbabura por su alto potencial textil.

Por esta razón es imprescindible plantear un plan que nos permita ejecutar adecuadamente estrategias de introducción, venta, comunicación, distribución y precio, para posicionar a CHE-QUIM en su nuevo mercado.

ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

Logo Actual de CHE-QUIM



Gráfico N° 1

MEJORAMIENTO DE IMAGEN

MARCA: CHE-QUIM

SLOGAN: El logotipo pretende lograr que el cliente sienta confianza de hacer negocios con CHE-QUIM ya que se enfoca a la cercanía que la empresa tendrá con sus clientes.

“ A tu alcance, el mejor socio ”

ISOTIPO: Para el isotipo se eligió una tipografía recta y en letras mayúsculas para una lectura fácil y rápida.

CHE - QUIM

Productos Químicos Textiles

Gráfico N° 2
Aporte creativo de los Autores.

LOGOTIPO: Para el logotipo se eligió íconos que tienen estrecha relación con la química, para dar a entender directamente el campo en el que la empresa se desenvuelve.

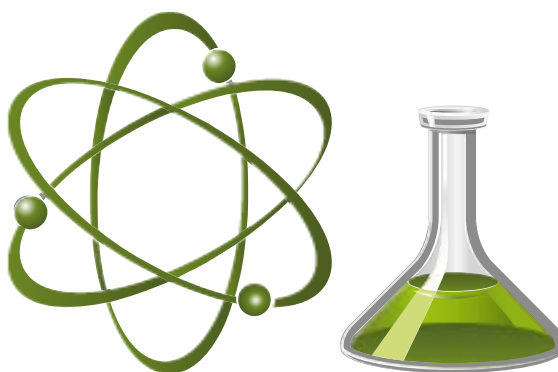


Gráfico N° 3
Aporte creativo de los Autores.

ISOLOGOTIPO: En la combinación del isotipo, logotipo y slogan, se busca crear una armonía en las imágenes además que el color verde refleja el compromiso de CHE-QUIM por el cuidado medioambiental.



Gráfico N° 4
Aporte creativo de los Autores.

PROMESA BÁSICA: Asesoría permanente.

ENVASE:

- **Canecas de 30 kg**



Gráfico N° 5

- **Canecas de 60 kg**



Gráfico N° 6

- **Tanques de 210 kg**



Gráfico N° 7

ETIQUETA ACTUAL CHE-QUIM



Gráfico N° 8

ETIQUETA NUEVA: Se han elabora dos etiquetas una para el anverso y otra para el reverso del contenedor.



Gráfico N° 9
Aporte Creativo de los Autores

 NOVACLEAN DG DETERGENTE DESENGRASANTE	
	Recomendaciones de Seguridad Generalmente no presenta riesgo a la salud. Sin embargo todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdese inmediatamente al médico.
Almacenamiento	
	Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.
PESO NETO	
LOTE	
FECHA ELAB: _____ FECHA EXP: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____	
 Productos Químicos Textiles A tu alcance, el mejor socio www.chequim.com	

Gráfico N° 10
Aporte Creativo de los Autores

LANZAMIENTO:

Para el lanzamiento del producto se realizará un evento de Relaciones Públicas, en el que se presentará oficialmente la marca y su gama de productos a los directivos de las empresas textiles de la zona norte.

El evento se lo realizará en el nuevo local comercial de la empresa, donde se ofrecerá servicio de bocadillos y bebidas. Además se presentará un grupo musical para amenizar el evento.

Las invitaciones al lanzamiento serán entregadas dos semanas antes del evento.

A la llegada de los invitados habrá una persona de protocolo que dará la bienvenida y entregará un catálogo de la empresa y todos sus productos.

El acto será dirigido por el gerente de la empresa y la presentación tendrá una duración no mayor a veinte minutos, en la cual se anunciará además

un importante descuento durante el primer mes de apertura, para concluir con un acto musical y un brindis.

DISEÑO DE LA INVITACIÓN

CHE - QUIM

CHE-QUIM empresa productora de Químicos Textiles se complace en extenderle una invitación para que nos acompañe al evento de lanzamiento de la nueva comercializadora para el norte del país.

Cuenta con una amplia gama de productos para producción y tintura de fibras textiles y de cuero. Productos de alta calidad logrados con el uso de materias primas de primera y tecnología de punta. Conozca los productos de CHE-QUIM, logre acuerdos comerciales importantes en el evento de lanzamiento.

Presentación de línea de productos por el Ing. Carlos Checa (Gerente), seguido de un coctel y acto musical.

Confirmar su asistencia llamando al ##### o enviando un correo a: chequim@chequim.com

Fecha: dd-mm-aa
 Hora: hh:mm
www.chequim.com

Invitaciones

Dirección: Calle 2 de Marzo y Eugenio Espejo (Alantique)

Gráfico N° 11

Aporte Creativo de los Autores

PRESUPUESTO PARA EL LANZAMIENTO

DETALLE	COSTO
Arreglo local	50
Invitaciones	20
Bocadillos y bebidas	70
Sonido	70
Grupo musical	80
Personal	40
Total	330

Cuadro N° 27

Elaborado por los Autores

ESTRATEGIAS DE VENTA

FUERZA DE VENTAS

Objetivos.-

- La fuerza de ventas debe comunicar sobre la apertura de la nueva distribuidora y los productos que ofrece a todos los directivos de las empresas textiles de Imbabura y Carchi.
- Deben captar un diez por ciento del mercado de Imbabura y Carchi durante los tres primeros meses.
- Brindar asesoría a los posibles clientes de cuáles son los productos que necesitan, y a los clientes acerca del manejo y uso de los productos.
- Presentar informes trimestrales sobre el comportamiento de compra de los clientes.

Estructura de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas de CHE-QUIM contará con dos asesores de ventas a los cuales se les distribuirá el mercado en dos zonas:

Asesor de Ventas 1; Zona 1 (Antonio Ante; 16 empresas)

Asesor de Ventas 2; Zona 2 (Otavalo, Cotacachi, Ibarra, Tulcán; 17 empresas)

Los asesores de ventas deberán presentar informes y obedecer órdenes del Administrador de la nueva distribuidora.

Reclutamiento

Puesto: Asesor de ventas

Perfil: Liderazgo, entusiasmo por aprender, estabilidad emocional, disponibilidad de tiempo completo.

Requisitos:

- Estudios superiores completos en mercadotecnia
- Edad entre 24 y 35 años

- Manejo de software Microsoft Excel, Word, PowerPoint
- Conocimiento de aplicaciones de internet
- Contar con vehículo propio
- Record policial actualizado
- Excelente presencia.

Competencias:

- Habilidad para correlacionarse
- Habilidad para la negociación
- Creatividad en la solución de conflictos
- Trabajo a presión
- Manejo correcto de los canales de comunicación
- Aprendizaje permanente


Medios: Para informar a los aspirantes que deseen formar parte de nuestra fuerza de ventas se contratará un espacio en los diarios “El Norte” y “La Hora” para que el anuncio sea publicado en las provincias de Imbabura y Carchi, en día domingo.

Entrevista personal: el Gerente de CHE-QUIM realizará una entrevista a cada uno de los aspirantes que cumplan con los requisitos en sus carpetas, donde se evaluará sus conocimientos en el área de ventas, su empatía, su capacidad para resolver problemas, además de conocer sobre su experiencia.

Capacitación de la Fuerza de ventas: se capacitará a los vendedores seleccionados para que conozcan a fondo los productos que venderán, mediante un manual de ventas conocerán las características de los productos, deben conocer sobre los beneficios para el cliente y el manejo adecuado y uso de los productos, sin dejar de lado las recomendaciones de seguridad.

Al finalizar la capacitación los asesores deben tener lista una presentación de la empresa y sus productos para llegar con su primer mensaje a los posibles clientes.

Manual del Vendedor: Este documento será la guía que tendrán los asesores de venta, para que conozcan a fondo los productos que están vendiendo, las condiciones de pago, como tratar los reclamos, y el control que se debe llevar.

 MANUAL DEL VENDEDOR	
PRODUCTOS	
DETERGENTE DESENGRASANTE	<p>Marca: NOVACLEAN DG</p> <p>Utilidad Es una mezcla de tensoactivos no iónicos y solventes que le permiten eliminar grasas y aceites de tipo: animal, mineral o vegetal.</p> <p>Especificaciones Aspecto: líquido viscoso amarillento pH al 10%: 7,0-7,1</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posee pronunciado poder dispersante de grasas y suciedades. • Desengrasa todo tipo de telas nylon, polyester; nuevas o usadas. • Elimina totalmente grasas, partículas de polvo y otras impurezas, sin dañar la ropa. • Especialmente diseñado para equipos automáticos de limpieza. • Produce poca espuma. Fácil enjuague. • No es nocivo a la tela. <p>Aplicación Se recomienda usar de 0.5 a 1 g/L en los distintos procesos de preparación y blanqueo de tela.</p> <p>Almacenamiento Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol.</p> <p>Estable al menos doce meses a 20°C en</p>

	<p>recipientes cerrados.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad Generalmente no presenta riesgo a la salud. Sin embargo todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>
<p>DETERGENTE HUMECTANTE</p>	<p>Marca: NOVACLEAN 1170 BIO</p> <p>Utilidad Es un detergente con gran poder humectante y emulsionante, muy estable a los electrolitos (sales) y es biodegradable.</p> <p>Especificaciones Aspecto: líquido viscoso amarillento pH al 10%: 7,0-7,1</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a remover almidones en el proceso de desengomado, dando un correcto proceso de preparación inicial a la tela para tinturados, blanqueos, pre-blanqueos, enzimáticos y bajados de color con cloro. • Es estable en todas las escalas de pH. • Contribuye a la eliminación de toda clase de impurezas. <p>Aplicación Se recomienda usar de 0.5 a 1 g/L en los distintos procesos de preparación y blanqueo de tela.</p> <p>Almacenamiento Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad Generalmente no presenta riesgo a la salud. Sin embargo todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al</p>

	médico
ÁCIDO TAMPONANTE BUFFER	<p>Marca: MANGACID EQC</p> <p>Utilidad Es un ácido tamponante que mantiene el pH del agua a pesar del cambio de temperatura. Sirve para la tintura de colorantes dispersos a 130°C. El efecto tamponante de este ácido hace que el PH de 4.5 se mantenga mientras sube la temperatura a la indicada.</p> <p>Especificaciones Apariencia a 20°C: líquido translúcido, levemente amarillento pH (diluido al 10%): 0,5-1,0</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantiene estable el baño de tintura al pH indicado. • Es compatible con todos los productos auxiliares de tintura de poliéster y lana. <p>Aplicación Hay que adicionar de acuerdo a la necesidad en una relación de 0,3-0,9 g/L. agregar MANGACID TEX para cuadrar el pH según la necesidad de los procesos.</p> <p>Almacenamiento Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad Generalmente presenta riesgo a la salud por ser un producto ácido. Todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>
ENZIMA CATALASA	<p>Marca: CATALASE ULTRA</p> <p>Utilidad Es una catalasa derivada de la fermentación sumergida de un sub tipo de aspergillus niger genética modificado.</p> <p>Especificaciones Apariencia: café líquido translúcido Solubilidad; completamente soluble</p>

	<p>en agua Gravedad específica: 1,01 pH: 5,1-5,2</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son usados para el blanqueamiento y la preparación de tela. • Incrementa la productividad de tinturado. • Tiene una alta efectividad para remover el peróxido de hidrógeno. • Reduce el consumo de agua. • Es completamente biodegradable. • La enzima y los productos resultantes (agua y oxígeno) no tiene efecto en el tinturado. • Trabaja bien en cualquier nivel residual de peróxido. • Efectivo sobre el rango límite de temperatura. <p>Aplicación pH: 6,0-8,0 Temperatura: 30-70°C (85-160°F) Tiempo:10-20 minutos</p> <p>Almacenamiento Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad Generalmente no presenta riesgo a la salud por ser un producto enzimático. Sin embargo todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>
<p>HUMECTANTE DESAIREANTE</p>	<p>Marca: HUMELTEX AN-300</p> <p>Utilidad Se usa principalmente en la tintura de poli algodón y sus mezclas debido a sus propiedades de humectante, igualante, dispersante, antiqiebres, no genera espuma. Resistente contra solventes, se puede utilizar en jabonados de colorantes reactivos como coloide protector.</p> <p>Especificaciones</p>

	<p>Producto: blanco, brillante Apariencia: líquido; olor neutro pH: 6,5 Solubilidad: Emulsionable en agua</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es muy adecuado para todas las formas de presentación de algodón y sus mezclas, ya sea en madejas, hilos, telas. • No solamente estabiliza las dispersiones de colorantes si no también lo iguala, así impide que al enfriarse el baño se aglomeren las partículas de colorante que no se hayan fijado. • Elimina el colorante hidrolizado en el jabonado de los colorantes reactivos conservando la intensidad del tono <p>Aplicación Hay que adicionar de acuerdo a la necesidad hasta en una relación de 1-2 g/L</p> <p>Almacenamiento Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad Generalmente no presenta riesgo a la salud por ser un producto enzimático. Sin embargo todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>
<p>ANTIQUIEBRE LUBRICANTE</p>	<p>Marca: LUBRITEX LM-230</p> <p>Utilidad Confiere al género textil un poder lubricante que ayuda al deslizamiento y ductibilidad por lo que disminuye el coeficiente de fricción de fibra contra fibra, y fibra contra metal.</p> <p>Especificaciones: Apariencia: líquido viscoso blanco perlado pH: 6,5-7,5</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • No posee una afinidad permanente hacia la fibra y puede eliminarse fácilmente en el

	<p>enjuague.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No forma espuma y se presta de esta manera excelente para todos los procedimientos de lavado, blanqueo y tintura en cualquier tipo de máquina. • Disminuye la fricción cohesiva del material de tal manera que las piezas en tubo se inflan en las maquinas Jet o Barcas perfectamente, lo cual representa una condición esencial para la tintura uniforme. • No causa retención alguna del colorante en el baño o cambio de matiz. <p>Aplicación Hay que adicionar de acuerdo a la necesidad en una relación de 1-2 g/L</p> <p>Almacenamiento Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad Generalmente no presenta riesgo a la salud por ser un producto enzimático. Sin embargo todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>
<p>IGUALANTE DISPERSANTE PARA TINTURA DE ALGODÓN</p>	<p>Marca: NOVALEV CP</p> <p>Utilidad Es un producto auxiliar completo para tinturas directas, sulfurosas, reactivas, ácidas con propiedades humectantes, deslizantes, igualantes y dispersantes, haciendo de este un producto de alta calidad en los procesos antes mencionados. Convirtiendo así una operación unitaria eficaz y eficiente.</p> <p>Especificaciones Aspecto: líquido viscoso crema pH al 10%: 6,9-7,1</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se dispersa rápidamente para una inmediata acción, permitiendo que el colorante se distribuya con facilidad dentro

	<p>del baño e igualmente lo haga sobre la tela dándole una uniformidad completa al proceso.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Previene la formación de quiebres durante el proceso de tinturado. • Es un producto de rápida acción. • Buen poder humectante. • Buen poder dispersante. • Buen poder igualante. • Su utilización se lo puede hacer en todo tipo de tintura. <p>Aplicación Usar de 1 a 2gr/lit de NOVALEV CP, de acuerdo al tipo de tela y necesidad</p> <p>Almacenamiento Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad Generalmente no presenta riesgo a la salud. Sin embargo todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>
<p>IGUALANTE DISPERSANTE PARA TINTURA DE POLIÉSTER</p>	<p>Marca: NOVALEV PES</p> <p>Utilidad Este producto es una mezcla muy bien balanceada de productos dispersantes e igualantes. Es un excelente dispersante e igualante para la tintura con colorantes dispersos en fibras de poliéster y sus mezclas con fibras de celulosa o de lana.</p> <p>Especificaciones: Producto: solución ámbar pH: 6,0-7,0</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Igualante y penetrante para la tintura de fibras de poliéster a alta temperatura. • Permite que la tintura se lleve a cabo de manera progresiva con excelente dispersión e igualación y óptimos

	<p>resultados en las tinturas a altas temperaturas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Favorece una buena igualación mejorando la migración de los colorantes dispersos • Disminuye la presencia de oligómeros, lo que ayuda a mantener más limpia la máquina de tintura. • Por su poder de limpieza y dispersión, tanto del colorante como de las impurezas, se puede lavar y teñir el poliéster en un solo baño. • Tiene propiedades de antiqúebre, además de tener una espuma controlada. <p>Aplicación Hay que dosificar de acuerdo a la necesidad hasta en una relación 1,0-2,0 g/L</p> <p>Almacenamiento Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad Generalmente no presenta riesgo a la salud. Sin embargo todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>
<p>SECUESTRANTE LÍQUIDO</p>	<p>Marca: QUIMIQUEST GP</p> <p>Utilidad Es una combinación de sales de ácidos fosfónicos con poder Secuestrante y dispersante de Ca⁺⁺, Fe⁺⁺⁺, Mn⁺⁺, Mg⁺⁺, Cu⁺⁺. En procesos de pretratamientos, tintura y jabonados. Excelente para poliéster, algodón y otros géneros textiles hasta una temperatura de 130°</p> <p>Especificaciones: Producto: líquido amarillento pH: <2,0 solubilidad: Emulsionable en agua</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilita el tratamiento de blanqueo y tintura.

	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene efectos negativos en el medio ambiente. • Es tolerante a la temperatura y es químicamente estable. • Mejora los niveles de blanco. • Mejora el tacto de los géneros facilitando la dispersión de estabilizantes. • Mejora la limpieza de las máquinas. • Mejora la igualación y la solidez al frote de las tinturas con colorantes. • La formación de complejos con Ca y Fe son estables e instantáneos. <p>Aplicación Hay que dosificar de acuerdo a la necesidad hasta en una relación de 1-2 g/L y tipo de agua</p> <p>Almacenamiento Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad Generalmente presenta riesgo a la salud por ser un producto ácido. Todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>
<p>FIJADOR LÍQUIDO</p>	<p>Marca: QUIMAFIX ESW</p> <p>Utilidad Es un producto especialmente elaborado para utilizar como un tratamiento posterior de las tinturas directas y reactivas sobre fibras celulósicas y sus mezclas por el método de agotamiento.</p> <p>Especificaciones: Aspecto: líquido viscoso Color: levemente amarillento pH al 5%: 5,0-5,5</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a que las tinturas alcancen un alto nivel de solidez a la luz. • Mejora notablemente el lavado y da firmeza a las tinturas permitiendo el no

	<p>sangrado de las prendas, el tacto no se endurece.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se consigue buena reproductividad de las tinturas y facilita para imitar matices. • Producto base de fácil preparación. • Alta solidez al lavado. • Muy buenas propiedades de solidez en mojado. • Buena estabilidad al vaporizado y al calor seco. • Alta estabilidad a la hidrólisis ácida. • Mejora las solidez al frote. • Posibilidad de corrección de los matices. <p>Aplicación Adicionar de 0,5 a 2g/L de QUIMAFIX ESW a la intensidad de la tintura.</p> <p>Almacenamiento Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad Generalmente presenta un riesgo leve a la salud por su pH ácido. Todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>
<p>MICRO-EMULCIÓN DE SILICONA</p>	<p>Marca: NOVASILICON PT-300</p> <p>Utilidad Este producto da al sustrato un excelente tacto, aumentando la hidrofiliidad y reduciendo la estática</p> <p>Especificaciones Producto: translúcida ligeramente viscoso pH: 6,0 Solubilidad: emulsionable en agua</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilita los procesos de cosibilidad de artículos confeccionados, confiere a las fibras un tacto natural; garantiza mayor solidez a lavados. • Fácil degradación biológica, no toxico, ni

	<p>corrosivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un óptimo grado de penetración y repartición en el interior del tejido tratado • Elevada permanencia de los efectos conseguidos después de un lavado acuoso o de un lavado seco, sin necesitar ningún tipo de polimerización especial. • Excelente aptitud del tejido para su cosido. • Excelente tacto, alto agotamiento. • Excelentes efectos de lisura superficial sin un tacto aceitoso. <p>Aplicación Hay que adicionar de acuerdo a la necesidad en una relación de 0,5-1 g/L</p> <p>Almacenamiento Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad Generalmente no presenta un riesgo leve a la salud por su pH ácido. Sin embargo todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>
<p>SUAVIZANTE CATIÓNICO</p>	<p>Marca: NOVASOFT CWS LIQ</p> <p>Utilidad Es un suavizante que sirve para todo tipo de telas</p> <p>Especificaciones: Aspecto: líquido viscoso Color: levemente amarillento pH al 5%: 5,0-5,5</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora el tacto y da una excelente suavidad a la tela • No amarilla la tela al finalizar el secado <p>Aplicación Hay que adicionar de acuerdo a la necesidad en una relación de 0,5-1 g/L</p> <p>Almacenamiento</p>

	<p>Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol.</p> <p>Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad</p> <p>Generalmente no presenta un riesgo leve a la salud por su pH ácido. Sin embargo todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>
<p>ACIDO ESTABILIZADO</p>	<p>Marca: MANGACID TEX</p> <p>Utilidad</p> <p>Mezcla sinérgica de ácidos, se puede utilizar en todos los procesos textiles donde se requiera regular el pH del baño. Producto inodoro, ideal para trabajar en procesos de tintura PES, PA.</p> <p>Especificaciones</p> <p>Apariencia a 20°C: líquido translúcido, levemente amarillento</p> <p>pH (diluido al 10%): 0,5-1,0</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este producto es adecuado para ser usado en tinturas donde se requiere pH ácido, resultando ser eficiente puesto que mantiene un pH inalterable, facilitando los distintos procesos. <p>Aplicación</p> <p>Hay que adicionar de acuerdo a la necesidad en una relación de 0,3-0,9 g/L. agregar MANGACID TEX para cuadrar el pH según la necesidad de los procesos.</p> <p>Almacenamiento</p> <p>Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol.</p> <p>Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad</p> <p>Generalmente presenta riesgo a la salud por ser un producto ácido. Todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las</p>

	<p>precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>
<p>AGENTE DE TINTURA</p>	<p>Marca: NOVALEV AC</p> <p>Utilidad Es un producto con gran poder de igualación en tinturas directas, sulfurosas, reactivas, ácidas. Mediante la aplicación de este producto los teñidos se encuentran extraordinariamente uniformes, y da estabilidad a los electrolitos siendo así utilizable en cualquier proceso.</p> <p>Especificaciones: Apariencia a 20° C: Líquido viscoso crema PH al (10%): 7,0-7,1</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imparte una extraordinaria igualación y ayuda a la penetración de los colorantes; por su efecto dispersante promueve una distribución uniforme que el colorante se distribuya con facilidad dentro del baño e igualmente lo haga sobre el género textil, dándole una uniformidad completa al proceso. • Posee un magnifico poder humectante previniendo así la formación de quiebres durante el proceso de tinturado. <p>Aplicaciones Usar de 1 a 2g/L de NOVALEV AC, de acuerdo al tipo de género textil y/o necesidad.</p> <p>Almacenamiento Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a temperatura ambiente.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad Generalmente no presenta riesgo a la salud. Sin embargo todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>

<p>DETERGENTE DESENGRASANTE Y EMULSIFICANTE</p>	<p>Marca: NOVACLEAN LAN DG</p> <p>Utilidad Es una mezcla de tensoactivos no iónicos y solventes que le permiten eliminar grasas y aceites de la fibra animal específicamente de lana</p> <p>Especificaciones Apariencia a 20°C: pasta translúcida pH al (10%): 7,0-7,5 solubilidad: soluble en agua caliente</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posee pronunciado poder dispersante de grasas y suciedades. • Desengrasa todo el cebo que posee la lana. • Elimina totalmente grasas, partículas de polvo y otras impurezas, sin dañar la lana. • Especialmente diseñado para equipos automáticos de tintura de lana • Produce poca espuma. Fácil enjuague. • No es un producto nocivo <p>Aplicación: Hay que adicionar de acuerdo a la necesidad hasta en una relación de 1g/L. Este producto puede ser diluido en una relación de 1:10, para luego ser utilizado de acuerdo a su necesidad.</p> <p>Almacenamiento Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol, este producto a temperatura > a 25°C tiene la característica de variar en su presentación de pasta a líquido; sin embargo conserva sus propiedades de acción Estable al menos doce meses a temperatura ambiente.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad Generalmente no presenta riesgo a la salud. Sin embargo todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>
<p>SECUESTRANTE DE IONES MINERALES</p>	<p>Marca: QUIMIQUEST LN-20</p> <p>Utilidad</p>

	<p>Es un producto especialmente elaborado para secuestrar los minerales que trae normalmente el agua, promoviendo una mejor blancura, evitando el amarillamiento de la prenda, al mismo tiempo garantiza una muy buena calidad en los diferentes tinturados a temperaturas menores a 100°C.</p> <p>Especificaciones: Aspecto: líquido amarillento PH (diluido al 10%): 12,1-12,4</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Remueve los depósitos de los diferentes minerales que se presentan en las fibras de algodón. • Tiene una gran capacidad secuestrante a pH alcalino, secuestra iones de calcio y magnesio. <p>Aplicación Hay que dosificar de acuerdo a la necesidad hasta en una relación de 0,5-2g/L y de acuerdo a la dureza del agua.</p> <p>Almacenamiento Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad Generalmente presenta riesgo a la salud por su alcalinidad. Sin embargo todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>
<p>DETERGENTE HUMECTANTE Y EMULSIFICANTE PARA PIELES SALADAS Y FRESCAS</p>	<p>Marca: NOVACLEAN BIO BASE</p> <p>Utilidad Mezcla sinérgica de tensoactivos y humectantes especiales para remover impurezas y ceras de prendas textiles. Es biodegradable en un 99.9%</p> <p>Especificaciones Apariencia a 20°C: pasta translúcida pH al (10%): 7,0-7,5 solubilidad: soluble en agua caliente</p> <p>Beneficios</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Ha sido desarrollado para realizar un óptimo lavado gracias a la acción detergente/humectante de espuma controlada, para limpieza de fibras celulósicas y sus derivados, manteniendo en esta combinación el poder emulsificante, detergente y humectante. <p>Aplicación: Hay que adicionar de acuerdo a la necesidad hasta en una relación de 1g/L. Este producto puede ser diluido en una relación de 1:10, para luego ser utilizado de acuerdo a su necesidad.</p> <p>Almacenamiento Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol, este producto a temperatura > a 25°C tiene la característica de variar en su presentación de pasta a líquido; sin embargo conserva sus propiedades de acción Estable al menos doce meses a temperatura ambiente.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad Generalmente no presenta riesgo a la salud. Sin embargo todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>
DESENGRASANTE	<p>Marca: NOVACLEAN DG</p> <p>Utilidad Es una mezcla de tensoactivos no iónicos y solventes que le permiten eliminar grasas y aceites de tipo: animal, mineral o vegetal.</p> <p>Especificaciones Aspecto: líquido viscoso amarillento pH al 10%: 7,0-7,1</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posee pronunciado poder dispersante de grasas y suciedades. • Desengrasa todo tipo de telas nylon, polyester; nuevas o usadas. • Elimina totalmente grasas, partículas de polvo y otras impurezas, sin dañar la ropa. • Especialmente diseñado para equipos

	<p>automáticos de limpieza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produce poca espuma. Fácil enjuague. • No es nocivo a la tela. <p>Aplicación Se recomienda usar de 0.5 a 1 g/L en los distintos procesos de preparación y blanqueo de tela.</p> <p>Almacenamiento Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.</p> <p>Recomendaciones de Seguridad Generalmente no presenta riesgo a la salud. Sin embargo todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico</p>									
<p>INTENSIFICADOR Y FIJADOR DE TEÑIDO PARA PROCESOS TIPO SANDUCHE</p>	<p>Marca: QUIMIQUAT DDG</p> <p>Utilidad Mezcla de sustancias descontaminantes, cationizantes e intensificadoras de teñido. Es una innovación en la industria del jeans ya que le permite al cliente trabajar de una manera práctica y eficaz, brindándolo un acabado brillante y descontaminado.</p> <p>Especificaciones:</p> <table data-bbox="655 1429 1366 1541"> <tr> <td>Producto:</td> <td>liquido</td> <td>transparente</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ligeramente viscoso</td> <td></td> </tr> <tr> <td>pH (diluido al 10%)</td> <td>12,1-12,5</td> <td></td> </tr> </table> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto versátil. • Retención del índigo sin necesidad del desengome. • Intensifica los teñidos. • Buen contraste al utilizar luego del fijado u oxidado. • Descontaminación total en las prendas. • Limpieza en la abrasión. <p>Aplicación Hay que adicionar de acuerdo a la necesidad hasta en una relación de 0,5-2 g/L, según el</p>	Producto:	liquido	transparente		ligeramente viscoso		pH (diluido al 10%)	12,1-12,5	
Producto:	liquido	transparente								
	ligeramente viscoso									
pH (diluido al 10%)	12,1-12,5									

proceso que se vaya a realizar.

Almacenamiento

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol.

Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

Recomendaciones de Seguridad

Generalmente presenta riesgo a la salud por su alta alcalinidad. Todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel. Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico

CONDICIONES DE PAGO

Los vendedores deben persuadir a los clientes para lograr un pago en efectivo, aunque este no sea la totalidad de la compra.

Las compras menores de cien dólares deberán ser pagadas de contado, si el comprador no tiene una cuenta pendiente.

Las compras entre cien y trescientos dólares pueden ser pagadas con una entrada de mínimo el 40% y la diferencia deberá ser pagada en los siguientes treinta días.

Las compras superiores a los trescientos dólares pueden ser pagadas con una entrada del 25% y la diferencia deberá ser pagada en los siguientes sesenta días.

RECLAMOS

Si los clientes presentan algún tipo de reclamo el asesor de ventas deberá acercarse a la empresa a verificar lo siguiente:

- Cual es problema que tiene el cliente.
- Con que producto tiene el problema.
- Qué numero de lote del producto es el que presenta el problema.
- El almacenamiento del producto.
- Recolectar una muestra del producto.

Esta información debe ser remitida al administrador del local comercial, para su verificación y análisis con los profesionales de la matriz en Ambato. Este proceso puede tomar en cinco y siete días.

CONTROL

Los asesores de venta deben remitir informes quincenales al administrador del local comercial, acerca de:

- Visitas realizadas
- Ventas por producto
- Ventas por clientes

- Ventas totales
- Cobro de cuentas
- Cuentas por cobrar
- Observaciones

Cuadro N° 28

Elaborado por los Autores

ESTRATEGIAS DE PRECIO

FIJACIÓN DE PRECIOS BASADO EN EL COSTO

Para la fijación de los precios de cada producto se tomará en cuenta el costo total por kilogramo y se le sumará el cuarenta por ciento de utilidad, es así que tenemos la siguiente tabla de precios por kilogramo.

PRODUCTOS	COSTO	UTILIDAD	PRECIO
NOVACLEAN DG	1,56	1,04	2,60
NOVACLEAN 1170 BIO	1,32	0,88	2,20
MANGACID EQC	0,84	0,56	1,40
CATALASE ULTRA	6,00	4,00	10,00
HUMELTEX AN-300	1,32	0,88	2,20
LUBRITEX LM-230	0,60	0,40	1,00
NOVALEV CP	1,20	0,80	2,00
NOVALEV PES	1,68	1,12	2,80
QUIMIQUEST GP	1,44	0,96	2,40
QUIMAFIX ESW	1,80	1,20	3,00
NOVASILICON PT-300	5,10	3,40	8,50
NOVASOFT CWS LIQ	1,08	0,72	1,80
MANGACID TEX	0,84	0,56	1,40
NOVALEV AC	0,96	0,64	1,60
NOVACLEAN LAN DG	1,08	0,72	1,80
QUIMIQUEST LN-20	1,08	0,72	1,80
NOVACLEAN BIO BASE	1,80	1,20	3,00
NOVACLEAN DG	1,56	1,04	2,60
QUIMIQUAT DDG	2,34	1,56	3,90

Cuadro N° 29

Elaborado por los Autores

En la siguiente tabla se muestra los precios de cada producto en las presentaciones que CHE_QUIM ofrece a sus clientes.

PRODUCTOS	30kg	60kg	210kg
NOVACLEAN DG	78,00	156	546,00
NOVACLEAN 1170 BIO	66,00	132	462,00
MANGACID EQC	42,00	84	294,00
CATALASE ULTRA	300,00	600	2100,00
HUMELTEX AN-300	66,00	132	462,00
LUBRITEX LM-230	30,00	60	210,00
NOVALEV CP	60,00	120	420,00
NOVALEV PES	84,00	168	588,00
QUIMIQUEST GP	72,00	144	504,00
QUIMAFIX ESW	90,00	180	630,00
NOVASILICON PT-300	255,00	510	1785,00
NOVASOFT CWS LIQ	54,00	108	378,00
MANGACID TEX	42,00	84	294,00
NOVALEV AC	48,00	96	336,00
NOVACLEAN LAN DG	54,00	108	378,00
QUIMIQUEST LN-20	54,00	108	378,00
NOVACLEAN BIO BASE	90,00	180	630,00
NOVACLEAN DG	78,00	156	546,00
QUIMIQUAT DDG	117,00	234	819,00

Cuadro N° 30
Elaborado por los Autores

DESCUENTO POR INTRODUCCIÓN.

Durante los primeros tres meses de apertura de la distribuidora se otorgará un 20% de descuento, en la compra de todos los productos en tanques de 210Kg, y un 10% de descuento en la compra de todos los productos en canecas de 30Kg y 60Kg.

A continuación mostramos los precios que tendrán los productos durante la temporada de lanzamiento.

PRODUCTOS	30kg	60kg	210kg
NOVACLEAN DG	70,20	140,40	436,80
NOVACLEAN 1170 BIO	59,40	118,80	369,60
MANGACID EQC	37,80	75,60	235,20
CATALASE ULTRA	270,00	540,00	1680,00
HUMELTEX AN-300	59,40	118,80	369,60
LUBRITEX LM-230	27,00	54,00	168,00
NOVALEV CP	54,00	108,00	336,00
NOVALEV PES	75,60	151,20	470,40
QUIMIQUEST GP	64,80	129,60	403,20
QUIMAFIX ESW	81,00	162,00	504,00
NOVASILICON PT-300	229,50	459,00	1428,00
NOVASOFT CWS LIQ	48,60	97,20	302,40
MANGACID TEX	37,80	75,60	235,20
NOVALEV AC	43,20	86,40	268,80
NOVACLEAN LAN DG	48,60	97,20	302,40
QUIMIQUEST LN-20	48,60	97,20	302,40
NOVACLEAN BIO BASE	81,00	162,00	504,00
NOVACLEAN DG	70,20	140,40	436,80
QUIMIQUAT DDG	105,30	210,60	655,20

Cuadro N° 31

Elaborado por los Autores

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CANAL DIRECTO DE DISTRIBUCIÓN

Debido a que el mercado que atiende CHE-QUIM es de carácter industrial, la demanda se encuentra concentrada y existen pocos compradores; se ha determinado que la distribución de los productos se realice mediante un canal directo.

De tal forma que se localizará un local comercial de la empresa en la zona, donde los clientes pueden acudir en busca de sus productos, además que se contará con una fuerza de ventas propia que se dirigirá directamente hacia los potenciales clientes.

Los pedidos al vendedor y compras en local se los entregará directamente en la dirección del comprador.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La estrategia comunicacional de CHE-QUIM será dirigida a cada uno de sus potenciales clientes, por tanto se utilizará medios alternativos que permitan dirigirnos exclusivamente a nuestro reducido mercado y que sobre todo permita una interacción directa empresa-cliente. Para lo cual se utilizará los siguientes medios.

Prensa (Publirreportaje).- Pocos días antes de la apertura del local comercial en la zona norte se publicará una nota en el diario de mayor aceptación por parte de nuestro mercado meta, en la cual se resaltarán que una nueva empresa de químicos textiles se establecerá en la zona para ayudar al crecimiento de la industria textil sobre todo en la provincia de Imbabura.

NUEVO ALIADO PARA LA INDUSTRIA TEXTIL

La industria textil constituye un puntal importante en el desarrollo económico y social de la provincia de Imbabura, en la ciudad de Otavalo y en las comunidades indígenas existentes alrededor de toda la provincia podemos evidenciar producción de diversas fibras textiles para la elaboración de los más vistosos trajes y accesorios, en la ciudad de Cotacachi encontramos una gran industria que gira alrededor del cuero que es convertido en piezas únicas al pasar por manos de artesanos talentosos, Atuntaqui es conocido actualmente como el centro industrial de la moda de donde sale gran cantidad de marcas de ropa reconocidas a nivel nacional e internacional.

Es importante para el desarrollo de la industria textil y del cuero que los distintos actores que participan directa e indirectamente se junten para lograr un mayor crecimiento del sector.

En nuestra provincia existe una cantidad importante de empresas dedicadas a la producción de fibras textiles como telas, hilos y lana además de curtidurías, mismas que para sus procesos utilizan productos químicos que son vendidos por empresas ubicadas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato, dificultando la relación entre empresas, aumentando costos y tiempo para la entrega de los mismos.

Enhorabuena desde este mes CHE-QUIM empresa productora de químicos textiles extiende sus operaciones y anuncia la apertura de su nueva distribuidora para el norte del país en la ciudad de Atuntaqui, con miras a impulsar el desarrollo de la industria textil y del cuero a través de la oferta de productos de óptima calidad, reducción de costos por transportación de productos, optimización del tiempo de entrega, asesoría técnica permanente y una política de créditos flexible para sus clientes.



Dirección:.....

Teléfono:####-###

www.chequim.com

Gráfico N° 12
Aporte Creativo de los Autores

Página web.- Se creará una página web de la empresa en la cual se podrá conocer distintos aspectos de CHE-QUIM como:

- Misión
- visión
- Historia
- Productos
- Responsabilidad Ambiental
- Contactos de locales y asesores de venta.

Esta página web deberá estar activa todos los días del año, y su dirección es <http://www.chequim.com>

CHE - QUIM A tu alcance, el mejor socio

MISIÓN
VISIÓN
HISTORIA
PRODUCTOS
RESPONSABILIDAD AMBIENTAL
LOCALES
FUERZA DE VENTAS

NOVACLEAN DG
DETERGENTE DESENGRASANTE

Mezcla de tensoactivos no iónicos y solventes que le permiten eliminar grasas y aceites de tipo: animal, mineral o vegetal.

- * Posee pronunciado poder dispersante de grasas y suciedades.
- * Desengrasa todo tipo de telas nylon, polyester, nuevas o usadas.
- * Elimina totalmente grasas, partículas de polvo y otras impurezas, sin dañar la ropa.
- * Especialmente diseñado para equipos automáticos de limpieza.
- * Produce poca espuma. Fácil enjuague.
- * No es nocivo a la tela.

Recomendaciones de Seguridad

Generalmente no presenta riesgo a la salud.

Sin embargo todas las personas involucradas en su manejo deberán tener las precauciones necesarias para evitar accidentes por: ingestión, inhalación y contacto con la piel.

Usar indumentaria: guantes, mascarilla, gafas. En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico.

Almacenamiento

20°C
a
25°C

Gráfico Nº 13
Aporte Creativo de los Autores

Catálogos.- Estos catálogos contarán con la información necesaria de todos los productos con sus características, beneficios, precio y precauciones de seguridad. Además de información de contactos.

Este catálogo se lo entregará a todos los posibles clientes y servirán además como un respaldo para los asesores de venta. Este material será impreso en papel couche tamaño A4.

NOVACLEAN DG DETERGENTE DESENGRASANTE

UTILIDAD

Es una mezcla de tensioactivos no iónicos y solventes que le permiten eliminar grasas y aceites de tipo: animal, mineral o vegetal.

BENEFICIOS

- * Posee pronunciado poder dispersante de grasas y suciedades.
- * Desengrasa todo tipo de telas nylon, polyester, nuevas o usadas.
- * Produce poca espuma. Fácil enjuague.
- * No es nocivo a la tela.

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Tanques de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

NOVACLEAN 1170 BIO

DETERGENTE HUMECTANTE

UTILIDAD

Es un detergente con gran poder humectante y emulsionante, muy estable a los electrolitos (sales) y es biodegradable.

BENEFICIOS

- Ayuda a remover almidones en el proceso de desengomado
- Es estable en todas las escalas de pH.
- Contribuye a la eliminación de toda clase de impurezas.

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Tanques de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

MANGACID EQC ÁCIDO TAMPONANTE BUFFER

UTILIDAD

Es un ácido taponante que mantiene el pH del agua a pesar del cambio de temperatura. Sirve para la tintura de colorantes dispersos a 130°C. El efecto taponante de este ácido hace que el PH de 4,5 se mantenga mientras sube la temperatura a la indicada.

BENEFICIOS

- * Mantiene estable el baño de tintura al pH indicado.
- * Es compatible con todos los productos auxiliares de tintura de políester y lana.

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

CATALASE ULTRA ENZIMA CATALASA

UTILIDAD

Es una catalasa derivada de la fermentación sumergida de un sub tipo de aspergillus niger genética modificado.

BENEFICIOS

- Incrementa la productividad de tinturado.
- Reduce el consumo de agua.
- Es completamente biodegradable.
- Efectivo sobre el rango límite de temperatura.

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

HUMELTEX AN-300 HUMECTANTE DESAIREANTE

UTILIDAD

Se usa principalmente en la tintura de poli algodón y sus mezclas debido a sus propiedades de humectante, igualante, dispersante, antiqúiebres, no genera espuma.

BENEFICIOS

- * Es muy adecuado para todas las formas de presentación de algodón
- Elimina el colorante hidrolizado en el jabonado de los colorantes reactivos conservando la intensidad del tono

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

LUBRITEX LM-230 ANTIQUIEBRE LUBRICANTE

UTILIDAD

Confiere al género textil un poder lubricante que ayuda al deslizamiento y ductibilidad.

BENEFICIOS

- No forma espuma y se presta de esta manera excelente para todos los procedimientos de lavado, blanqueo y tintura.
- Disminuye la fricción cohesiva del material.
- No causa retención alguna del colorante en el baño o cambio de matiz.

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

NOVALEV CP

IGUALANTE DISPERSANTE PARA TINTURA DE ALGODÓN

UTILIDAD

Es un producto auxiliar completo para tinturas directas, sulfurosas, reactivas, ácidas con propiedades humectantes, desizantes, igualantes y dispersantes

BENEFICIOS

- Previene la formación de quiebras durante el proceso de tinturado.
- Buen poder dispersante.
- Buen poder igualante.
- Su utilización se lo puede hacer en todo tipo de tintura.

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

NOVALEV PES

IGUALANTE DISPERSANTE PARA TINTURA DE POLIÉSTER

UTILIDAD

Confiere al género textil un poder lubricante que ayuda al desizamiento y ductibilidad.

BENEFICIOS

- Igualante y penetrante para la tintura de fibras de poliéster.
- Por su poder de limpieza y dispersión, tanto del colorante como de las impurezas, se puede lavar y teñir el poliéster en un solo baño.
- Tiene propiedades de antiquitebre, además de tener una espuma controlada.

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

QUIMIQUEST GP

SECUESTRANTE LÍQUIDO

UTILIDAD

Es una combinación de sales de ácidos fosfónicos con poder Secuestrante y dispersante de Ca^{++} , Fe^{+++} , Mn^{++} , Mg^{++} , Cu^{++} .

BENEFICIOS

- Facilita el tratamiento de blanqueo y tintura.
- No tiene efectos negativos en el medio ambiente.
- Mejora los niveles de blanco.
- Mejora la igualación y la solidez al frote de las tinturas con colorantes.
- La formación de complejos con Ca y Fe son estables e instantáneos.

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

QUIMAFIX ESW

FUJADOR LÍQUIDO

UTILIDAD

Es un producto especialmente elaborado para utilizar como un tratamiento posterior de las tinturas directas y reactivas sobre fibras celulósicas y sus mezclas por el método de agotamiento.

BENEFICIOS

- Producto base de fácil preparación.
- Buena estabilidad al vaporizado y al calor seco.
- Mejora las solideses al frote.
- Posibilidad de corrección de los matices.

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

NOVASILICON PT-300

MICRO-EMULSIÓN DE SILICONA

UTILIDAD

Este producto da al sustrato un excelente tacto, aumentando la hidrofiliadad y reduciendo la estática

BENEFICIOS

- Fácil degradación biológica, no tóxico, ni corrosivo.
- Excelente aptitud del tejido para su cosido.
- Excelente tacto, alto agotamiento.
- Excelentes efectos de lisura superficial sin un tacto aceitoso.

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

NOVASOFT CWS LIQ

SUAVIZANTE CATIONICO

UTILIDAD

Es un suavizante que sirve para todo tipo de telas

BENEFICIOS

- Mejora el tacto y da una excelente suavidad a la tela
- No amarilla la tela al finalizar el secado
- Tiene un efecto de voluminosidad y caída de la tela

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

MANGACID TEX

ACIDO ESTABILIZADO

UTILIDAD

Mezcla sinérgica de ácidos, se puede utilizar en todos los procesos textiles donde se requiera regular el pH del baño.

BENEFICIOS

- Este producto es adecuado para ser usado en tinturas donde se requiere pH ácido, resultando ser eficiente puesto que mantiene un pH inalterable, facilitando los distintos procesos

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

NOVALEV AC

AGENTE DE TINTURA

UTILIDAD

Mediante la aplicación de este producto los tintos se encuentran extraordinariamente uniformes, y da estabilidad a los electrolitos siendo así utilizables en cualquier proceso.

BENEFICIOS

- Imparte una extraordinaria igualación y ayuda a la penetración de los colorantes
- Posee un magnífico poder humectante previniendo así la formación de quiebras durante el proceso de tinturado

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

NOVACLEAN LAN DG DETERGENTE DESENGRASANTE Y EMULSIFICANTE

UTILIDAD

Es una mezcla de tensioactivos no iónicos y solventes que le permiten eliminar grasas y aceites de la fibra animal específicamente de lana.

BENEFICIOS

- Posee pronunciado poder dispersante de grasas y suciedades.
- Desengrasa todo el cebo que posee la lana.
- Especialmente diseñado para equipos automáticos de tintura de lana.
- Produce poca espuma. Fácil enjuague.

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

QUIMIQUEST LN-20 SECUESTRANTE DE IONES MINERALES

UTILIDAD

Es un producto especialmente elaborado para secuestrar los minerales que trae normalmente el agua, promoviendo una mejor blancura, evitando el amarillamiento de la prenda.

BENEFICIOS

- Remueve los depósitos de los diferentes minerales que se presentan en las fibras de algodón.
- Tiene una gran capacidad secuestrante a pH alcalino, secuestra iones de calcio y magnesio.

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

NOVACLEAN BIO BASE

DETERGENTE HUMECTANTE Y EMULSIFICANTE PARA PIELS SALADAS Y FRESCAS

UTILIDAD

Mezcla sinérgica de tensioactivos y humectantes especiales para remover impurezas y ceras de prendas textiles. Es biodegradable en un 99,9%

BENEFICIOS

- Ha sido desarrollado para realizar un óptimo lavado gracias a la acción detergente/humectante de espuma controlada, para limpieza de fibras celulósicas y sus derivados, manteniendo en esta combinación el poder emulsificante, detergente y humectante.

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

NOVACLEAN DG

DESENGRASANTE

UTILIDAD

Es una mezcla de tensioactivos no iónicos y solventes que le permiten eliminar grasas y aceites de tipo: animal, mineral o vegetal

BENEFICIOS

- Posee pronunciado poder dispersante de grasas y suciedades.
- Desengrasa todo tipo de telas nylon, polyester, nuevas o usadas.
- Especialmente diseñado para equipos automáticos de limpieza.
- Produce poca espuma. Fácil enjuague.
- No es nocivo a la tela.

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

QUIMIQUAT DDG

INTENSIFICADOR Y FINADOR DE TERNIDO PARA PROCESOS TIPO SANDWICH

UTILIDAD

Mezcla de sustancias descontaminantes, catonizantes e intensificadoras de ternido.

BENEFICIOS

- Producto versátil.
- Retención del índigo sin necesidad del desengome.
- Intensifica los ternidos.
- Limpieza en la abrasión.

PRESENTACION

Canecas de 30kg. Canecas de 60kg. Tanques de 210kg.

ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenarlo a temperatura de 20 a 25°C y mantenerlo en envases cerrados después de su uso y fuera de la luz directa del sol. Estable al menos doce meses a 20°C en recipientes cerrados.

Matriz: Ambato - Ecuador
Teléfono: (03) 2 951-230

Sucursal: Antonio Ante
Teléfono: (06) 2 612-150



Productos Químicos Textiles

A tu alcance, el mejor socio



Productos Químicos Textiles

A tu alcance, el mejor socio



CALIDAD



SERVICIO



ATENCIÓN AL CLIENTE



ASESORÍA PERMANENTE



CONCIENCIA AMBIENTAL



ENTREGA JUSTO A TIEMPO



PRECIOS BAJOS



www.chequim.com

Gráfico N° 24
Aporte Creativo de los Autores



Productos Químicos Textiles

A tu alcance, el mejor socio



CALIDAD



SERVICIO



ATENCIÓN AL CLIENTE



ASESORÍA PERMANENTE



CONCIENCIA AMBIENTAL



ENTREGA JUSTO A TIEMPO



PRECIOS BAJOS



www.chequim.com

Tarjetas de presentación.- Los directivos y asesores de venta tendrán sus respectivas tarjetas de presentación para entregar a los clientes y posibles clientes.



Gráfico N° 25

E-mail.- A través del correo electrónico se enviará información sobre nuevos productos, promociones de temporada, estados de cuenta y recordatorios de pago.

Descuento por introducción.- Esta será una promoción que durará los tres primeros meses de introducción de la empresa en el mercado. Con un descuento del 10% a las compras de presentaciones de 30kg y 60kg y del 20% a la presentación de 210Kg.

PRESUPUESTO PUBLICITARIO

DETALLE	PRECIO
Publirreportaje	106
Página Web y host	120
Catálogos	150
Tarjetas de presentación	20
TOTAL	396

Cuadro N° 32

Elaborado por los Autores

ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

Clase de negocios y ventajas competitivas

CHE-QUIM es una pequeña empresa fabricante y comercializadora de productos químicos textiles. Estos productos se venden principalmente a las empresas textiles que realizan fibras como hilos, tela, lana y también a las curtidurías de cuero.

Por lo tanto CHE-QUIM es una empresa que se desarrolla en el mercado industrial textil.

Las ventajas competitivas de la organización son:

- La comercializadora será la primera en su tipo de negocios en instalarse en la zona norte del Ecuador.
- La fuerza de ventas creará un vínculo especial con los clientes, de Imbabura y Carchi, puesto que la competencia no envía asesores para atender este mercado.
- La publicidad directa y dirigida permitirá generar una buena comunicación a un bajo costo.
- La colocación de la distribuidora en la provincia de Imbabura permitirá ahorro de tiempo en la entrega de productos al cliente.

Conformación de la nueva comercializadora

La nueva sucursal de CHE-QUIM se conformará como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada que realizará actividades exclusivamente de comercio de productos químicos para la industria textil y del cuero.

El gerente propietario será el Ing. Carlos Checa quien invertirá el total del capital requerido y el domicilio de la empresa será en el cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En la nueva estructura organizacional de CHE_QUIM se agregó la sucursal de la empresa para la zona norte, con un incremento de cinco puestos de trabajo.

Estructura actual

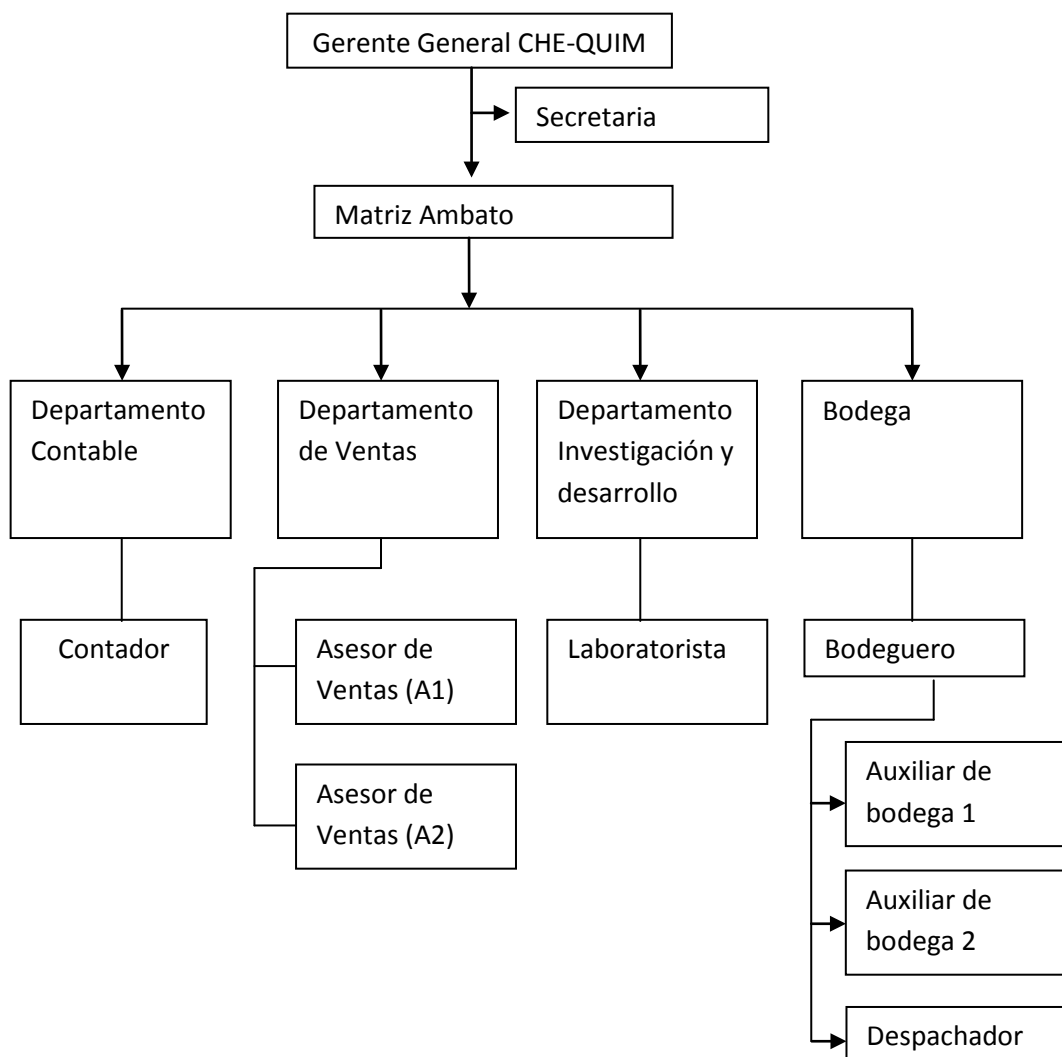


GRÁFICO N° 26
Aporte de los Autores

Nueva estructura

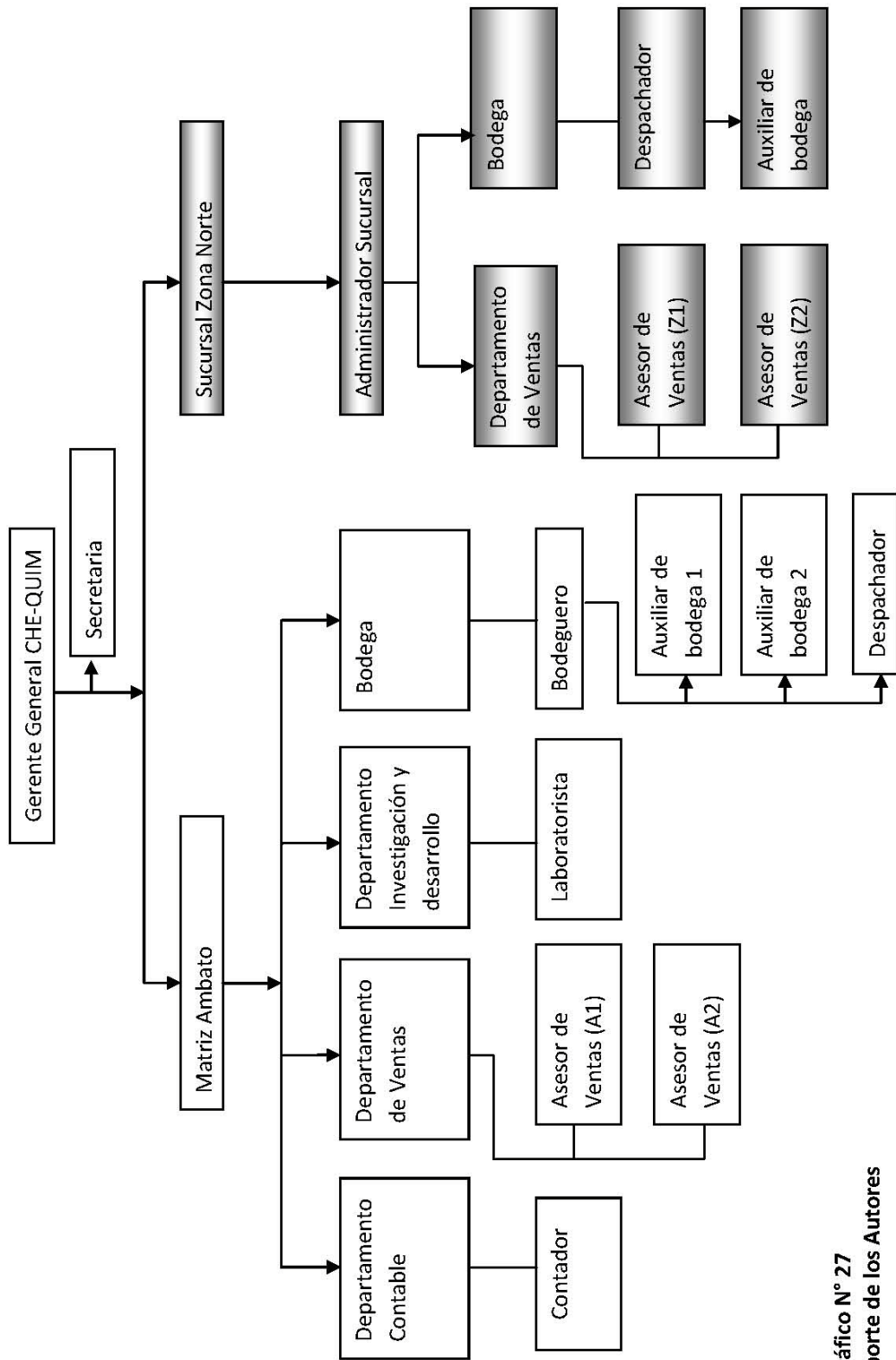


Gráfico N° 27
Aporte de los Autores

MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

El marco legal que rige la actividad de CHE-QUIM es:

- La constitución ecuatoriana que en su artículo 321 reconoce el derecho a la propiedad privada, su protección y limitaciones.
- La Ley de compañías que promueve, fortalece y controla el desarrollo transparente de las empresas en Ecuador.
- Ley de Régimen Tributario interno y el código tributario, que regulan el pago de tributos de acuerdo a la capacidad contributiva de cada persona u organización.
- Código del trabajo que regula las relaciones laborales que se mantienen entre los empleadores y los trabajadores, aplicando las diversas modalidades y condiciones de trabajo.
- El Código de comercio que rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.
- La ley de Gestión Ambiental que determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.
- Ordenanzas municipales, que puedan afectar la localización de un determinado tipo de negocios en zonas específicas de la ciudad.
- Reglamento interno de la empresa, establece las normas internas para el buen funcionamiento de la empresa.

GESTIÓN DE TALENTO HUMANO


Planeación del talento humano

Para la apertura de una sucursal que comercialice los productos de CHE-QUIM en la zona norte de Ecuador es necesario contratar personal que cuente con actitudes, capacidades y competencias específicas para cada puesto que se requiere, los puestos requeridos son:

- Un Administrador del nuevo local comercial.
- Dos Asesores de Venta.
- Un Despachador.
- Un Auxiliar de bodega

Análisis de puesto

A continuación se analizará cada uno de los puestos de trabajo que se crearán con la apertura de la sucursal de CHE-QUIM.

MANUAL DE FUNCIONES CHE-QUIM	
	
Nombre:	ADMINISTRADOR
Área de Trabajo:	Administrativa
Descripción:	<ul style="list-style-type: none">• Es la principal persona encargada de las operaciones de la nueva sucursal de CHE-QUIM en la Zona Norte. La persona a quien debe rendir cuentas el administrador es el Gerente General de CHE-QUIM, que es el puesto inmediatamente superior en la escala jerárquica.
Tareas a desarrollar:	<ul style="list-style-type: none">• El administrador deberá controlar y supervisar el trabajo eficaz y eficiente de dos Asesores de Venta, un despachador de bodega y un auxiliar. Así mismo este debe motivar el trabajo de sus subordinados para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. También deberá realizar reportes sólidos acerca del volumen de ventas de la

sucursal y los esfuerzos de recuperación de cartera.

PERFIL DEL PUESTO:

Perfil: Liderazgo, acostumbrado a tomar decisiones, estabilidad emocional, disponibilidad de tiempo completo.

Requisitos:

- Estudios superiores completos administración de empresas, Ing. Comercial o afines.
- Edad entre 25 y 35 años
- Experiencia mínima 2 años.
- Manejo de software Microsoft Excel, Word, PowerPoint.
- Conocimiento de aplicaciones de internet.
- Record policial actualizado.
- Excelente presencia.

Competencias:

- Pensamiento analítico y sistemático.
- Interpretación Estadística.
- Habilidad para correlacionarse.
- Habilidad para la negociación.
- Influencia sobre sus subordinados.
- Creatividad en la solución de conflictos.
- Trabajo a presión.
- Manejo correcto de los canales de comunicación.
- Aprendizaje permanente.

Horario de trabajo: El horario de trabajo es de lunes a viernes de 8H00 a 13H00 y de 15H00 a 18H00.

Recursos físicos: Manejará un computador de escritorio, con su respectiva impresora y suministros de oficina.

Remuneración: El administrador tendrá una remuneración de 450 dólares americanos más beneficios de ley.

Cuadro N° 33

Elaborado por los Autores

MANUAL DE FUNCIONES CHE-QUIM



Nombre: ASESOR DE VENTA

Área de Trabajo: Administrativa

Descripción:

- Serán los encargados de desplazarse por toda la zona de influencia

consolidando los lazos empresa/cliente, brindando la asesoría y cubriendo las necesidades del consumidor.

Tareas a desarrollar:

- Deberán rendir cuentas ante el administrador de la sucursal, presentando un informe quincenal de ventas y recuperación de cartera. Además de presentar un registro semanal de visitas a los clientes. Solicitará el despacho de los productos vendidos en bodega.

PERFIL DEL PUESTO:

Perfil: Liderazgo, entusiasmo por aprender, estabilidad emocional, disponibilidad de tiempo completo.

Requisitos:

- Estudios superiores completos en mercadotecnia
- Edad entre 24 y 35 años
- Manejo de software Microsoft Excel, Word, PowerPoint
- Conocimiento de aplicaciones de internet
- Contar con vehículo propio
- Record policial actualizado
- Excelente presencia.

Competencias:

- Habilidad para correlacionarse
- Habilidad para la negociación
- Creatividad en la solución de conflictos
- Trabajo a presión
- Manejo correcto de los canales de comunicación
- Aprendizaje permanente

Horario de trabajo: Los asesores deben reportarse a las 8H00 cada día de la semana, y la entrega de informes se realizará los días viernes hasta las 18H00.

Recursos físicos: Manejará un computador de escritorio, y suministros de oficina. Además contará con el material de apoyo comunicacional y

combustible para su movilización.

Remuneración: Los asesores recibirán el salario mínimo vital que es de 292 dólares americanos con sus respectivos beneficios de ley, más las comisiones sobre ventas logradas en el mes.

Las comisiones de los vendedores serán:

- Por ventas menores a 3000 dólares americanos los asesores obtendrán un 1,0% de comisión.
- Por ventas entre 3001 y 5000 dólares americanos los asesores tendrán un 1,5% de comisión.
- Por ventas entre 5001 y 7000 dólares los asesores recibirán el 2% de comisión.
- Por ventas superiores a 7001 dólares americanos los asesores recibirán el 3% de comisión.

Cuadro N° 34

Elaborado por los Autores

MANUAL DE FUNCIONES CHE-QUIM



Nombre: DESPACHADOR

Área de Trabajo: Bodega

Descripción:

- Será la persona encargada de llevar un registro de las entradas y salidas de los distintos productos químicos, mediante un registro detallado con todas las características del caso.

Tareas a desarrollar:

- Entregará informes semanales de rotación de inventario al administrador, además de informes de constatación de inventario quincenalmente.

Ordenará la movilización, carga y descarga de productos, previa constatación física de los mismos.

A su mando estará el auxiliar de bodega.

PERFIL DEL PUESTO:

Perfil: Liderazgo, entusiasmo por aprender, estabilidad emocional, disponibilidad de tiempo completo.

Requisitos:

- Nivel Técnico en contabilidad.
- Edad entre 24 y 35 años
- Manejo de software Microsoft Excel, Word, PowerPoint
- Conocimiento de aplicaciones de internet.
- Experiencia mínima de 2 años en manejo de inventarios.
- Record policial actualizado

Competencias:

- Habilidad para correlacionarse
- Creatividad en la solución de conflictos
- Trabajo a presión
- Manejo correcto de los canales de comunicación
- Aprendizaje permanente
- Actividad motriz y muscular.
- Seguridad industrial.

Horario de trabajo: El horario de trabajo es de lunes a viernes de 8H00 a 13H00 y de 15H00 a 18H00; y tendrá un turno de día sábado alternado con su auxiliar.

Recursos físicos: Compartirá el computador de escritorio de la administración y suministros de oficina como fichas de ingreso y salida de mercaderías.

Remuneración: El despachador tendrá una remuneración mensual de 350 dólares americanos más beneficios de ley.

MANUAL DE FUNCIONES CHE-QUIM



Nombre: Auxiliar de Bodega

Área de Trabajo: Bodega

Descripción:

- Ayudará al despachador en la movilización, carga y descarga de productos en bodega.
- Se encargará de la conducción del montacargas.
- Estará subordinado al despachador de bodega.

PERFIL DEL PUESTO:

- **Perfil:** Entusiasmo por aprender, estabilidad emocional, disponibilidad de tiempo completo.

Requisitos:

- Bachiller.
- Edad entre 18 y 25 años.
- Record policial actualizado.

Competencias:

- Habilidad para correlacionarse.
- Trabajo a presión.
- Aprendizaje permanente.
- Actividad motriz y muscular.
- Movilización de productos.

Horario de trabajo: El horario de trabajo es de lunes a viernes de 8H00 a 13H00 y de 15H00 a 18H00; y tendrá un turno de día sábado alternado con el despachador.

Recursos físicos: Tendrá a su cargo un montacargas manual.

Remuneración: El despachador tendrá una remuneración mensual de 300 dólares americanos más beneficios de ley.

RECLUTAMIENTO

Aquí se realizara la selección de personal buscando los candidatos potencialmente calificados de los cuales se seleccionará el candidato con mayor cualidad para cubrir el puesto vacante.

El tipo de reclutamiento que se realizará será externo, y se publicará en los diarios de mayor acogida, siendo este publicado un día domingo y solicitando aquí al aspirante presentarse portando su currículum vitae y una carta de presentación.

Para seleccionar a los aspirantes se tomará en cuenta el currículum vitae y la entrevista personal que será llevada a cabo por el Gerente de CHE-QUIM.

Para dar la respectiva valoración al Currículo Vitae se tomará en cuenta los siguientes parámetros con su respectiva ponderación:

- Estudios realizados 40%.
- Capacitaciones certificadas 20%.
- Experiencia laboral 30%.
- Referencias personales 10%.

La carta de presentación deberá estar adjuntada al currículum vitae y aquí el aspirante deberá indicar lo siguiente:

- En el encabezamiento la referencia del puesto al que se opta.
- Indicar que las características del aspirante se ajustan al perfil solicitado.
- Deberá remarcar que el objetivo primordial de la carta es formar parte del proceso de selección.
- La carta deberá estar firmada personalmente.

De todas las carpetas recibidas se realizará una preselección, en la que las carpetas con mejores puntajes serán escogidas para la entrevista personal.

En la entrevista de selección el Gerente de CHE-QUIM conocerá personalmente al aspirante e indagará acerca de la experiencia que este haya señalado en su currículum, además de determinar ciertas actitudes y aptitudes del postulante.

El desarrollo de la entrevista tendrá un formato a seguir el cual consta de los siguientes puntos:

- Saludo gerente/aspirante.
- Charla introductora por parte del Gerente donde le explicará todo lo referente a la empresa y el rol que debe desempeñar en el respectivo puesto de trabajo.
- Cuestiones sobre formación y estudios.
- Mediante la entrevista se conocerá más a fondo sobre la experiencia personal y profesional del aspirante.
- Se podrá conocer y determinar los intereses, características personales, cualidades y defectos del candidato.
- Se solicitará al candidato que mencione la razón por la cual desea acceder al puesto.
- Después de haber ejecutado los puntos anteriores se le invitará al candidato a que formule preguntas.
- Y por último se despedirá al candidato para seguir evaluando a los demás aspirantes, permitiéndole de esta manera ver cuál es el candidato idóneo a ocupar el puesto.

Después de haber terminado la entrevista con todos los aspirantes al puesto se realizará un análisis de la información y se tomará la decisión de incorporar a la empresa nuevos colaboradores.

Inducción

Realizando la inducción permitirá al candidato acoplarse a su puesto, conocer la empresa, personas, y todos los aspectos relacionados con las actividades a desempeñar.

Para reducir la incertidumbre de los nuevos trabajadores de la empresa se llevará a cabo una reunión en la que se dará a conocer los aspectos importantes de la empresa como la misión, visión, objetivos y el organigrama, como también las condiciones de trabajo y las responsabilidades de cada uno de ellos. Además esta reunión servirá como un espacio para la socialización entre los nuevos colegas.

Finalmente se hará la entrega recepción de los lugares físicos de trabajo y los recursos que necesiten.

Desarrollo

Para el desarrollo de las potencialidades de los trabajadores de CHE-QUIM se realizará capacitaciones en distintos campos del conocimiento comercial, de marketing, de relaciones humanas, seguridad, entre otros. Estas capacitaciones serán externas y se otorgarán una capacitación anual para todos los empleados.

Motivación

Para mantener a los empleados con una actitud positiva frente a su trabajo se brindará los siguientes estímulos:

- Charlas motivacionales trimestrales.
- Viajes por superación de objetivos anuales.

ANÁLISIS TÉCNICO

Selección de posibles lugares

Para la selección de los posibles lugares donde se podría instalar el local comercial de CHE-QUIM en Imbabura, se realizó averiguaciones en locales disponibles que cumplen con requisitos como tamaño y acceso vehicular y sobre todo facilidad de carga y descarga.

- Lugar A.- Otavalo Calle Quiroga y Miguel Egas

- Lugar B.- Cotacachi Calle Modesto Peñaherrera y Rocafuerte
- Lugar C.- Antonio Ante Calle 2 de Marzo y Eugenio Espejo
- Lugar D.- Ibarra Av. Mariano Acosta y Ana Luisa Leoro

Identificación de los factores que intervienen

- **Factores físicos:**
 - Costo del terreno (alquiler)
 - Disponibilidad del espacio físico (ampliaciones, parqueo)
 - Disponibilidad de servicios básicos
 - Servicios de apoyo (medicina, alimentación, trámites bancarios)
 - Fácil acceso
 - Seguridad

- **Factores comerciales**
 - Posición estratégica
 - Flujo de personas
 - Horario de compras
 - Facilidad de carga y descarga
 - Tipos de competencia

- **Factores Jurídicos**
 - Ordenanzas municipales.
 - Ley ambiental.
 - Sanidad y salud.
 - Permiso de la cámara de comercio.
 - Patente municipal.
 - Permiso de seguridad.
 - Manejo de desechos.

ESCALA DE GRADACIÓN.- Para realizar la valuación de los posibles lugares de colocación de la comercializadora se ha tomado en cuenta la

siguiente tabla de gradación para calificar cada uno de los factores intervinientes en la decisión.

NIVEL	ESCALA NUMÉRICA
Óptimo	10
Muy bueno	8 – 9
Bueno	6 – 7
Regular	4 – 5
Malo	2 – 3
Muy malo	1
Indiferente	0

Cuadro N° 37
Elaborado por los Autores

Diseño de la matriz:

FACTORES	VALUACIÓN			
	Lugar A Otavalo	Lugar B Cotacachi	Lugar C Atuntaqui	Lugar D Ibarra
FACTORES FÍSICOS O GEOGRÁFICOS				
Costo del terreno (Alquiler)	Regular (5)	Bueno (7)	Bueno (7)	Regular (4)
Disponibilidad de espacio físico	Bueno (7)	Bueno (6)	Muy bueno (9)	Regular (5)
Disponibilidad de servicios Básicos	óptimo (10)	óptimo (10)	óptimo (10)	óptimo (10)
Servicios de apoyo	Bueno (7)	Bueno (7)	Bueno (7)	Bueno(6)
Facilidad de acceso	Muy Bueno (8)	Regular (5)	Muy Bueno (8)	Muy bueno (9)
Seguridad	Bueno (6)	Bueno (7)	Muy Buena (8)	Regular (4)
TOTAL PARCIAL	43	42	49	38

FACTORES COMERCIALES				
Posición estratégica	Bueno (6)	Bueno (6)	Muy Bueno (8)	Regular (4)
Flujo o movimiento de personas	Muy Bueno (8)	Bueno (6)	Bueno (7)	Bueno (6)
Horario de compras	Bueno (7)	Bueno (7)	Muy Bueno (9)	Muy Bueno (9)
Facilidad de carga y descarga	Bueno (6)	Bueno (6)	Muy bueno (8)	Bueno (6)
Competencia	Muy Bueno (8)	Muy Bueno (8)	Muy Bueno (8)	Muy Bueno (8)
TOTAL PARCIAL	35	33	40	33
FACTORES LEGALES				
Ordenanzas municipales	Bueno (7)	Bueno (7)	Bueno (7)	Bueno (7)
Ley ambiental	Bueno (6)	Bueno (6)	Bueno (6)	Bueno (6)
Sanidad y salud	Bueno (6)	Bueno (6)	Bueno (7)	Bueno (7)
Permiso de la cámara de comercio	Muy bueno (8)	Muy bueno (8)	Muy bueno (8)	Muy bueno (8)
Patente municipal	Muy bueno (8)	Muy bueno (8)	Muy bueno (8)	Muy bueno (8)
Permiso de seguridad	Muy bueno (8)	Muy bueno (8)	Muy bueno (8)	Muy bueno (8)
Manejo de desechos	Muy Bueno (8)	Muy bueno (8)	Regular (5)	Regular (5)
TOTAL PARCIAL	51	51	49	49
TOTAL	129	126	138	120

Cuadro N° 38
Elaborado por los Autores

PONDERACIÓN DE LOS FACTORES.- De acuerdo al criterio de los autores del trabajo se ha realizado la siguiente escala de ponderación de los factores que intervienen para la ubicación del nuevo local comercial.

- ❖ **FACTOR COMERCIAL:** 50%
- ❖ **FACTORES LEGALES:** 30%
- ❖ **FACTORES FÍSICOS:** 20%

MATRIZ PONDERADA

FACTORES FÍSICOS 20%	Lugar A	Lugar B	Lugar C	Lugar D
Costo del terreno (alquiler) 10%	$0,10*5=0,50$	$0,10*7=0,70$	$0,10*7=0,70$	$0,10*4=0,40$
Disponibilidad de espacio físico 5%	$0,05*7=0,35$	$0,05*6=0,30$	$0,05*9=0,45$	$0,05*5=0,25$
Disponibilidad de servicios Básicos 2,5%	$0,025*10=0,25$	$0,025*10=0,25$	$0,025*10=0,25$	$0,025*10=0,25$
Servicios de apoyo 2,5%	$0,025*7=0,18$	$0,025*7=0,18$	$0,025*7=0,18$	$0,025*6=0,15$
Facilidad de acceso 5%	$0,05*8=0,40$	$0,05*5=0,25$	$0,05*8=0,40$	$0,05*9=0,45$
Seguridad 5%	$0,05*6=0,30$	$0,05*7=0,35$	$0,05*8=0,40$	$0,05*4=0,20$
TOTAL PARCIAL	1,98	2,03	2,38	1,70

Cuadro N° 39
Elaborado por los Autores

FACTORES COMERCIALES (50%)	Lugar A	Lugar B	Lugar C	Lugar D
Posición estratégica 15%	$0,15*6=0,90$	$0,15*6=0,90$	$0,15*8=1,20$	$0,15*4=0,60$
Flujo o movimiento de personas 5%	$0,05*8=0,40$	$0,05*6=0,30$	$0,05*7=0,35$	$0,05*6=0,30$
Horario de compras 10%	$0,1*7=0,70$	$0,1*7=0,70$	$0,1*9=0,90$	$0,1*9=0,90$
Facilidad de carga y descarga 15%	$0,15*6=0,90$	$0,15*6=0,90$	$0,15*8=1,20$	$0,15*6=0,90$
Competencia 5%	$0,05*8=0,40$	$0,05*8=0,40$	$0,05*8=0,40$	$0,05*8=0,40$
TOTAL PARCIAL	3,30	3,20	4,05	3,10

Cuadro N° 40
Elaborado por los Autores

FACTORES LEGALES (20%)	Lugar A	Lugar B	Lugar C	Lugar D
Ordenanzas municipales 2,5%	$0,025*7=0,18$	$0,025*7=0,18$	$0,025*7=0,18$	$0,025*7=0,18$
Ley ambiental 2,5%	$0,025*6=0,15$	$0,025*6=0,15$	$0,025*7=0,18$	$0,025*7=0,18$
Sanidad y salud 2,5%	$0,025*6=0,15$	$0,025*6=0,15$	$0,025*7=0,18$	$0,025*7=0,18$
Permiso de la cámara de comercio 2%	$0,02*8=0,16$	$0,02*8=0,16$	$0,02*8=0,16$	$0,02*8=0,16$
Patente municipal 2,5%	$0,025*8=0,20$	$0,025*8=0,20$	$0,025*8=0,20$	$0,025*8=0,20$
Permiso de seguridad 4%	$0,04*8=0,32$	$0,04*8=0,32$	$0,04*8=0,32$	$0,04*8=0,32$
Manejo de desechos 4%	$0,04*8=0,32$	$0,04*8=0,32$	$0,04*5=0,20$	$0,04*5=0,20$
TOTAL PARCIAL	1,48	1,36	1,42	1,42
TOTAL	6,76	6,59	7,85	6,22

Cuadro N° 41
Elaborado por los Autores

RESULTADO:

Luego de realizar la valuación de los posibles lugares para la localización de la comercializadora de CHE-QUIM en la provincia de Imbabura se ha determinado que el lugar más apropiado se encuentra en el cantón Antonio Ante, debido a que en la ciudad de Atuntaqui se encuentra la

mayor concentración de la demanda por lo que los factores comerciales son determinantes en la toma de esta decisión. Además desde este punto se cubrirá todo el mercado de Imbabura y Carchi mediante la fuerza de ventas.

MACRO LOCALIZACIÓN

Coordenadas de localización del proyecto.- El local comercial de CHE-QUIM se ubicara en las siguientes coordenadas geográficas:

Lat.:0.32 Long.: -78.21; promedio de altitud: 2192m.

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantón: Antonio Ante

Parroquia: Atuntaqui

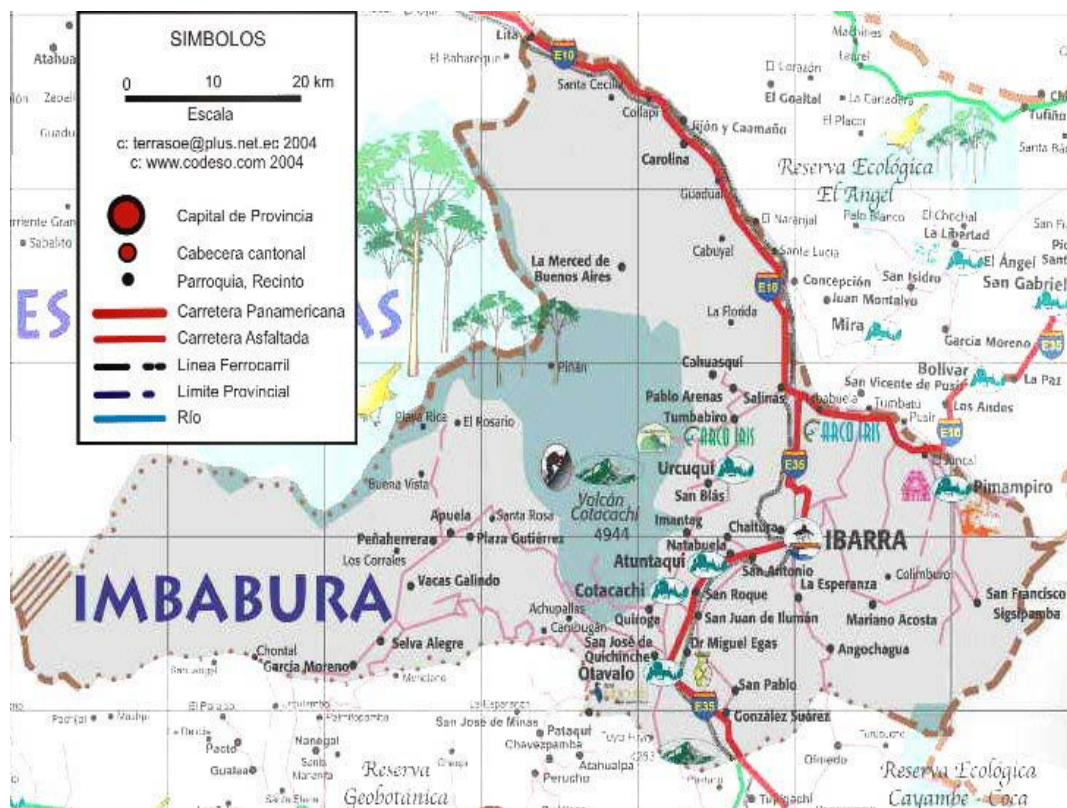


Gráfico N° 28

MICRO LOCALIZACIÓN

El proyecto se ubicará en las calles 2 de marzo y Eugenio Espejo, de la ciudad de Atuntaqui, como se indica en el siguiente croquis.

Croquis:

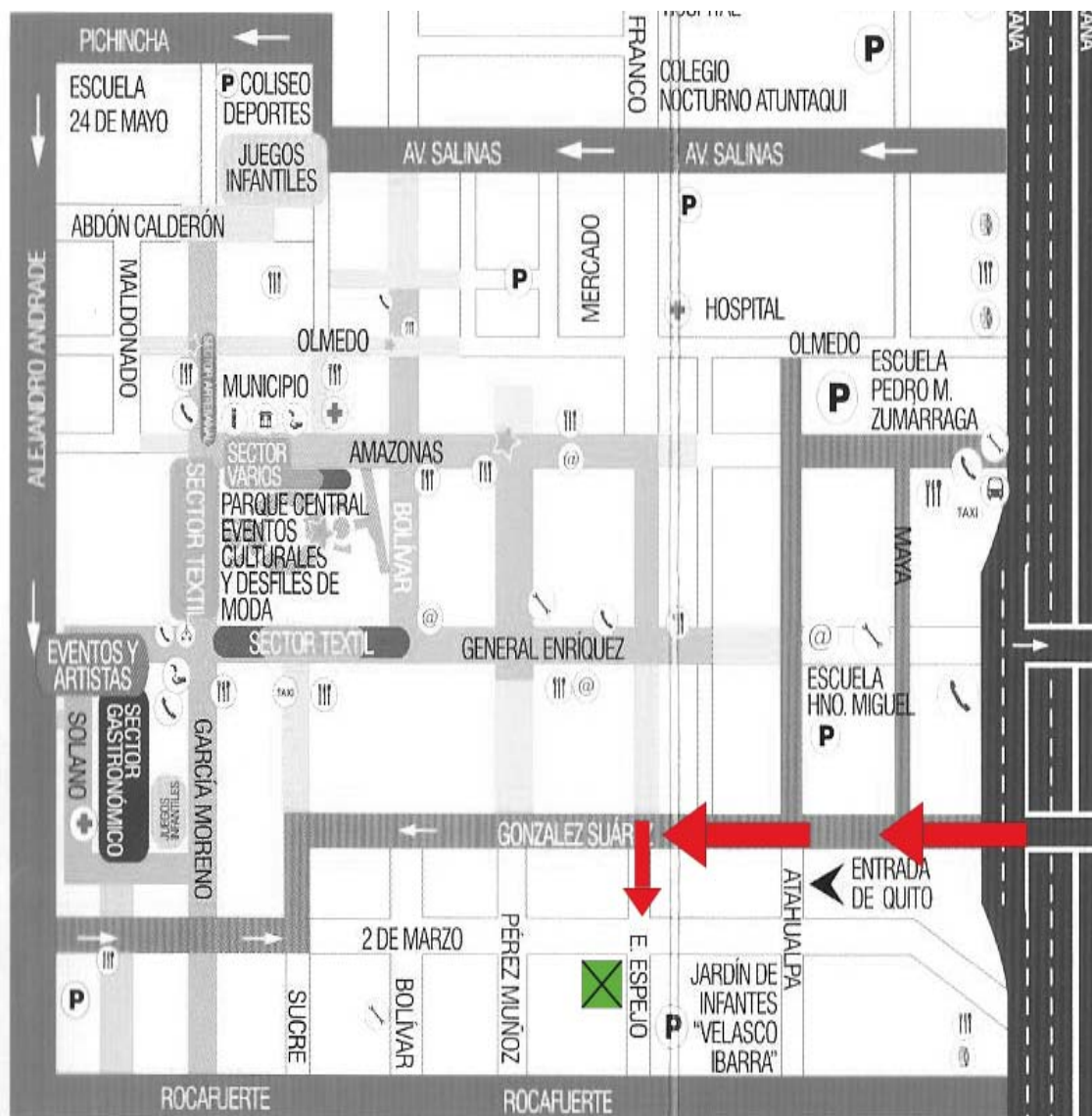


Gráfico N° 29

Distribución de la comercializadora

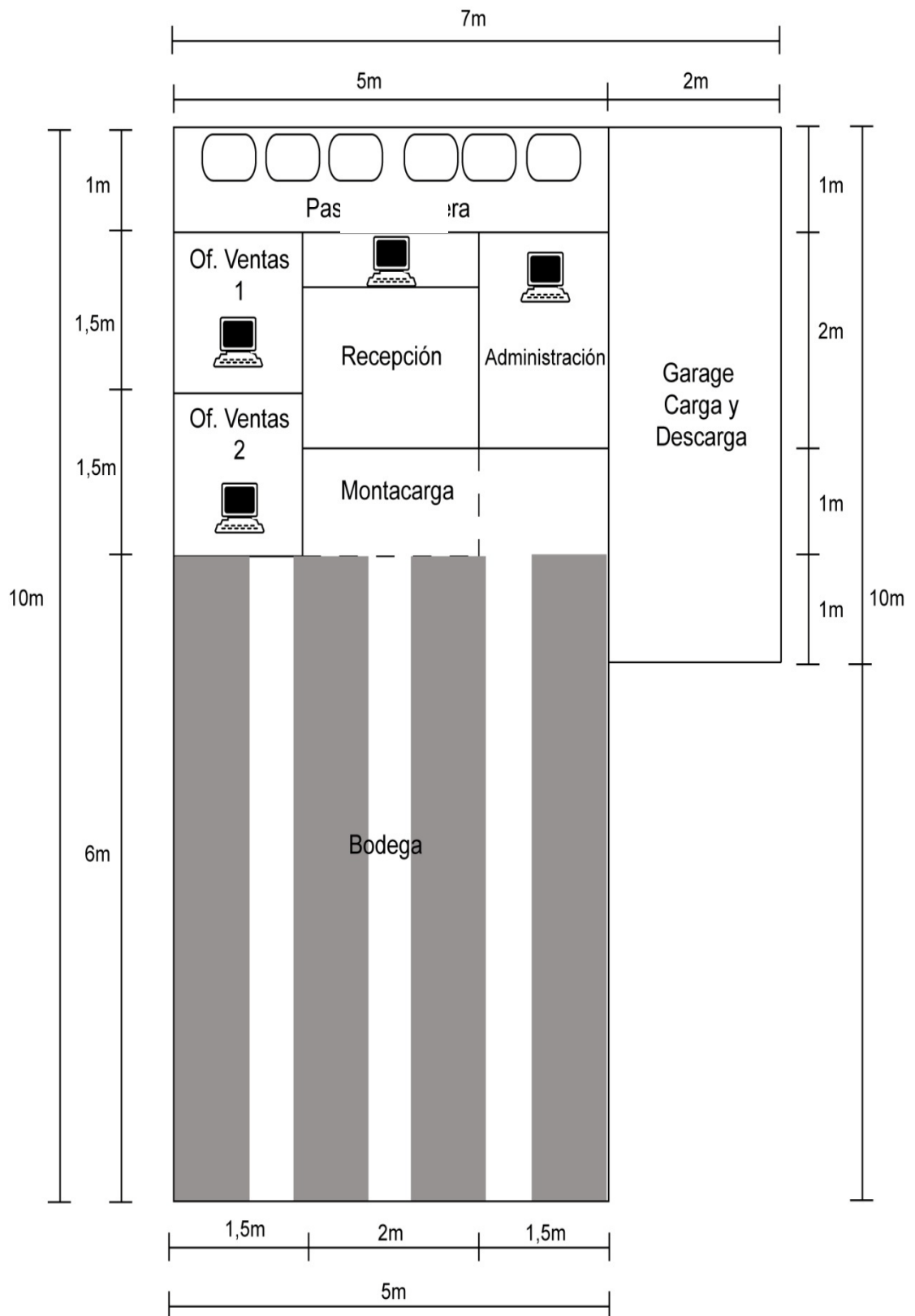


Gráfico N° 30

La comercializadora de CHE-QUIM para la zona norte se distribuye en un área física de 60 m² de la siguiente manera:

Área administrativa.- Ocupa 16,5m² que se dividen en:

- **Pasillo de espera:** 5m²
- **Recepción:** 4m²
- **Administración:** 3m²
- **Oficina de Ventas 1:** 2,25m²
- **Oficina de Ventas 2:** 2,25m²

Bodega.- La bodega ocupa un espacio de 33,5m², donde se reserva un espacio de 2m² para estación de montacargas.

En esta área se colocará estanterías de dos niveles para facilitar el almacenamiento de mayor cantidad de productos. Las cuales equivalen a un área total de $24\text{m}^2 * 2 = 48\text{m}^2$.

En este espacio se puede almacenar 96 unidades de productos en las distintas presentaciones ya que cada una puede ocupar 0,5m².

Garaje para carga y descarga.- este espacio destinado al embarque y desembarque de productos ocupará un área de 10m².

Diagrama de flujo de la comercializadora

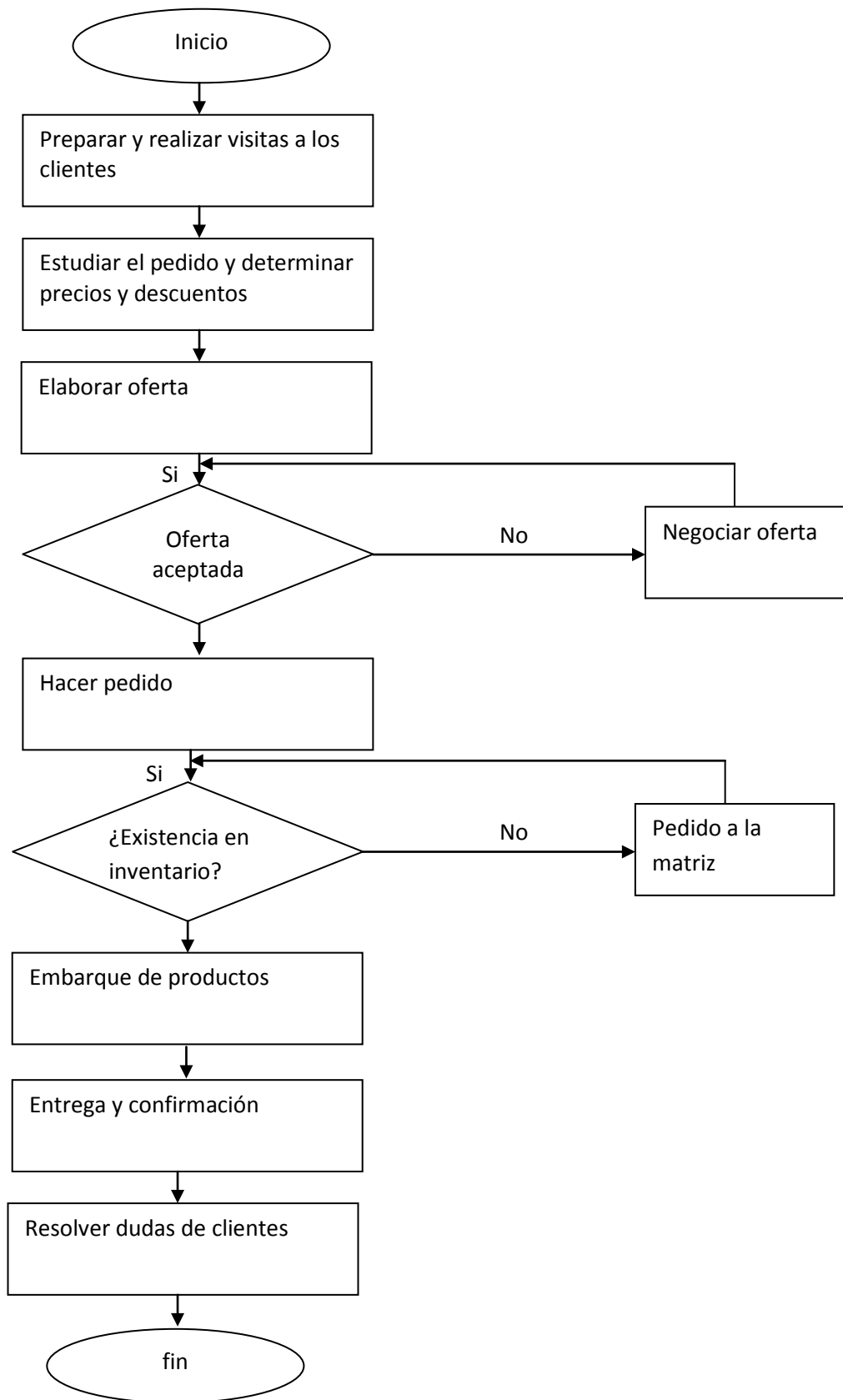


Gráfico N° 31
Elaborado por los autores

INVENTARIOS

Por tratarse de una empresa comercializadora se mantendrá un inventario de mercaderías disponibles para la venta, siendo el siguiente el inventario inicial por producto.

NOVACLEAN DG	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	5	78	390
60KG	2	156	312
210KG	1	546	546
			1248

Cuadro N° 42

Elaborado por los Autores

NOVACLEAN 1170 BIO	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	4	66	264
60KG	1	132	132
210KG	0	462	0
			396

Cuadro N° 43

Elaborado por los Autores

MANGACID EQC	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	1	42	42
60KG	1	82	82
210KG	0	294	0
			124

Cuadro N° 44

Elaborado por los Autores

CATALASE ULTRA	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	2	300	600
60KG	0	600	0
210KG	0	2100	0
			600

Cuadro N° 45

Elaborado por los Autores

HUMELTEX AN-300	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	2	66	132
60KG	1	132	132
210KG	0	462	0
			264

Cuadro N° 46

Elaborado por los Autores

LUBRITEX LM-230	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	4	30	120
60KG	2	60	120
210KG	1	210	210
			450

Cuadro N° 47

Elaborado por los Autores

NOVALEV CP	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	4	60	240
60KG	3	120	360
210KG	1	420	420
			1020

Cuadro N° 48

Elaborado por los Autores

NOVALEV PES	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	4	84	336
60KG	1	168	168
210KG	1	588	588
			1092

Cuadro N° 49

Elaborado por los Autores

QUIMIQUEST GP	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	3	72	216
60KG	2	144	288
210KG	0	504	0
			504

Cuadro N° 50

Elaborado por los Autores

QUIMAFIX ESW	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	3	90	270
60KG	1	180	180
210KG	0	630	0
			450

Cuadro N° 51

Elaborado por los Autores

NOVASILICON PT-300	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	4	255	1020
60KG	2	510	1020
210KG	1	1785	1785
			3825

Cuadro N° 52

Elaborado por los Autores

NOVASOFT CWS LIQ	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	6	54	324
60KG	2	108	216
210KG	2	378	756
			1296

Cuadro N° 53

Elaborado por los Autores

MANGACID TEX	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	2	42	84
60KG	1	84	84
210KG	0	294	0
			168

Cuadro N° 54

Elaborado por los Autores

NOVALEV AC	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	5	48	240
60KG	2	96	192
210KG	2	336	672
			1104

Cuadro N° 55

Elaborado por los Autores

NOVACLEAN LAN DG	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	5	54	270
60KG	3	108	324
210KG	1	378	378
			972

Cuadro N° 56

Elaborado por los Autores

QUIMIQUEST LN-20	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	1	54	54
60KG	0	108	0
210KG	0	378	0
			54

Cuadro N° 57

Elaborado por los Autores

NOVACLEAN BIO BASE	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	1	90	90
60KG	0	180	0
210KG	0	630	0
			90

Cuadro N° 58

Elaborado por los Autores

NOVACLEAN DG	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	2	78	156
60KG	0	156	0
210KG	0	546	0
			156

Cuadro N° 59

Elaborado por los Autores

QUIMQUAT DDG	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
30KG	1	117	117
60KG	1	234	234
210KG	0	819	0
			351

Cuadro N° 60

Elaborado por los Autores

El valor total del inventario inicial es de 12.396 dólares americanos. Su costo equivale al 60% del valor total que es de 7437,6.

El sistema de inventarios será perpetuo, se actualizará diariamente llevando un registro de compras, ventas y devoluciones.

TIEMPO ESTIMADO

Para la puesta en marcha del proyecto se han tomado en cuenta varias actividades principales que al realizarlas brindarán las condiciones óptimas para la apertura del local comercial.

LISTA DE ACTIVIDADES	TIEMPO (días)		
	NORMAL	ÓPTIMO	PÉSIMO
1. Reajustes al proyecto	5	3	7
2. Presentación del proyecto a la entidad de crédito	2	1	3
3. Evaluación y aprobación del crédito	15	10	20
4. Adecuaciones	7	5	10

del lugar donde funcionará el proyecto			
5. Selección y capacitación del personal que va a trabajar	6	5	7
6. Provisión de bodega con productos para la venta	2	1	3
7. Publicidad y promoción para la apertura	6	5	7
8. Apertura del local	1	1	1
9. Comercialización de los productos	-	-	-
TIEMPO TOTAL	44	31	58

Cuadro N° 61
Elaborado por los Autores

Para la ejecución del proyecto se ha determinado que el tiempo estimado para la apertura del local e inicio de operaciones es de treinta y un días en el mejor de los casos, y en el peor de los escenarios la ejecución del proyecto será en un lapso de cincuenta y ocho días.

MEJORAMIENTO CONTINUO

La mejora continua es un puntal fundamental para el desarrollo positivo de las empresas, es por eso que para CHE-QUIM esto tiene que ser prioridad fundamental para lograr sus objetivos.

Para lograr el mejoramiento continuo en la empresa es importante tomar en cuenta algunas recomendaciones:

- Crear una constancia de propósito para el mejoramiento del producto.

- Adoptar una nueva filosofía en la que los empleados logren empoderarse de su trabajo.
- Mejorar constantemente y para siempre cada proceso.
- Instituir la capacitación en calidad.
- Adoptar e instituir el liderazgo.
- Eliminar el temor de los trabajadores.
- Derribar las barreras entre las áreas del personal.

ANÁLISIS FINANCIERO

INVERSIÓN INICIAL

Inversión Inicial

Detalle	Valor	Porcentaje
Inversión Propia	4273,72	30%
Inversión Financiada	10000,00	70%
Inversión Total	14273,72	100%

Cuadro N° 62

Elaborado por los Autores

Destino de la Inversión

Detalle	Valor	Porcentaje
Inversión Variable	8.537,60	60%
Inversión Diferida	1.143,00	8%
Inversión Fija	4.593,12	32%
Inversión total	14273,72	100%

Cuadro N° 63

Elaborado por los Autores

COSTO DE CAPITAL

Para este cálculo tenemos una tasa pasiva nominal del 5,65% y una tasa activa nominal del 11,20%.

Detalle	Valor	Porcentaje	Costo Capital	Valor ponderado
Inversión Propia	4273,72	30%	5,65%	1,69%
Inversión Financiada	10000,00	70%	11,20%	7,85%
Inversión Total	14273,72			9,54%

Cuadro N° 64

Elaborado por los Autores

Tasa de rendimiento medio

TRM	?	15,46%
Costo de capital	9,54%	
Inflación	5,41%	

Cuadro N° 65

Elaborado por los Autores

Ventas proyectadas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NOVACLEAN DG					
Cantidad	5755	6043	6345	6662	6995
Precio de venta	2,60	2,72	2,85	2,98	3,12
Ingreso proyectado por producto	14963,52	16445,43	18074,11	19864,07	21831,31
NOVACLEAN 1170 BIO					
Cantidad	1920	2016	2117	2223	2334
Precio de venta	2,20	2,30	2,41	2,52	2,64
Ingreso proyectado por producto	4224,00	4642,32	5102,08	5607,36	6162,69
MANGACID EQC					
Cantidad	1128	1184	1244	1306	1371
Precio de venta	1,40	1,47	1,53	1,61	1,68
Ingreso proyectado por producto	1579,20	1735,60	1907,48	2096,39	2304,00
CATALASE ULTRA					
Cantidad	914	960	1008	1059	1111
Precio de venta	10,00	10,47	10,96	11,47	12,00
Ingreso proyectado por producto	9144,00	10049,58	11044,84	12138,66	13340,81
HUMELTEX AN-300					
Cantidad	1416	1487	1561	1639	1721
Precio de venta	2,20	2,30	2,41	2,52	2,64
Ingreso proyectado por producto	3115,20	3423,71	3762,78	4135,43	4544,98
LUBRITEX LM-230					
Cantidad	5352	5620	5901	6196	6505
Precio de venta	1,00	1,05	1,10	1,15	1,20
Ingreso proyectado por producto	5352,00	5882,04	6464,56	7104,78	7808,40

NOVALEV CP					
Cantidad	6072	6376	6694	7029	7381
Precio de venta	2,00	2,09	2,19	2,29	2,40
Ingreso proyectado por producto	12144,00	13346,68	14668,47	16121,16	17717,72
NOVALEV PES					
Cantidad	2760	2898	3043	3195	3355
Precio de venta	2,80	2,93	3,07	3,21	3,36
Ingreso proyectado por producto	7728,00	8493,34	9334,48	10258,92	11274,91
QUIMIQUEST GP					
Cantidad	4752	4990	5239	5501	5776
Precio de venta	2,40	2,51	2,63	2,75	2,88
Ingreso proyectado por producto	11404,80	12534,27	13775,61	15139,87	16639,25
QUIMAFIX ESW					
Cantidad	2107	2213	2323	2439	2561
Precio de venta	3,00	3,14	3,29	3,44	3,60
Ingreso proyectado por producto	6321,60	6947,66	7635,72	8391,92	9223,02
NOVASILICON PT-300					
Cantidad	5880	6174	6483	6807	7147
Precio de venta	8,50	8,90	9,31	9,75	10,20
Ingreso proyectado por producto	49980,00	54929,77	60369,74	66348,46	72919,28
NOVASOFT CWS LIQ					
Cantidad	8640	9072	9526	10002	10502
Precio de venta	1,80	1,88	1,97	2,06	2,16
Ingreso proyectado por producto	15552,00	17092,19	18784,92	20645,28	22689,89
MANGACID TEX					
Cantidad	1644	1726	1813	1903	1998
Precio de venta	1,40	1,47	1,53	1,61	1,68
Ingreso proyectado por producto	2301,60	2529,54	2780,05	3055,37	3357,96
NOVALEV AC					
Cantidad	8558	8986	9436	9907	10403
Precio de venta	1,60	1,67	1,75	1,83	1,92
Ingreso proyectado por producto	13693,44	15049,57	16540,00	18178,04	19978,31
NOVACLEAN LAN DG					
Cantidad	6528	6854	7197	7557	7935
Precio de venta	1,80	1,88	1,97	2,06	2,16
Ingreso proyectado por producto	11750,40	12914,10	14193,05	15598,66	17143,47

QUIMIQUEST LN-20					
Cantidad	144	151	159	167	175
Precio de venta	1,80	1,88	1,97	2,06	2,16
Ingreso proyectado por producto	259,20	284,87	313,08	344,09	378,16
NOVACLEAN BIO BASE					
Cantidad	281	295	310	325	341
Precio de venta	3,00	3,14	3,29	3,44	3,60
Ingreso proyectado por producto	842,40	925,83	1017,52	1118,29	1229,04
NOVACLEAN DG					
Cantidad	540	567	595	625	656
Precio de venta	2,60	2,72	2,85	2,98	3,12
Ingreso proyectado por producto	1404,00	1543,05	1695,86	1863,81	2048,39
QUIMIQUAT DDG					
Cantidad	1056	1109	1164	1222	1284
Precio de venta	3,90	4,08	4,27	4,47	4,68
Ingreso proyectado por producto	4118,40	4526,27	4974,52	5467,18	6008,62
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS	175877,76	193295,81	212438,86	233477,75	256600,22

Cuadro N° 66
Elaborado por los Autores

Costos de ventas proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NOVACLEAN DG					
Cantidad	5755	6043	6345	6662	6995
Costo	2,60	2,72	2,85	2,98	3,12
Costo proyectado por producto	14963,52	16445,43	18074,11	19864,07	21831,31
NOVACLEAN 1170 BIO					
Cantidad	1920	2016	2117	2223	2334
Costo	1,32	1,38	1,45	1,51	1,58
Costo proyectado por producto	2534,40	2785,39	3061,25	3364,42	3697,61
MANGACID EQC					
Cantidad	1128	1184	1244	1306	1371
Costo	0,84	0,88	0,92	0,96	1,01
Costo proyectado por producto	947,52	1041,36	1144,49	1257,83	1382,40

CATALASE ULTRA					
Cantidad	914	960	1008	1059	1111
Costo	6,00	6,28	6,57	6,88	7,20
Costo proyectado por producto	5486,40	6029,75	6626,90	7283,20	8004,49
HUMELTEX AN-300					
Cantidad	1416	1487	1561	1639	1721
Costo	1,32	1,38	1,45	1,51	1,58
Costo proyectado por producto	1869,12	2054,23	2257,67	2481,26	2726,99
LUBRITEX LM-230					
Cantidad	5352	5620	5901	6196	6505
Costo	0,60	0,63	0,66	0,69	0,72
Costo proyectado por producto	3211,20	3529,22	3878,74	4262,87	4685,04
NOVALEV CP					
Cantidad	6072	6376	6694	7029	7381
Costo	1,20	1,26	1,31	1,38	1,44
Costo proyectado por producto	7286,40	8008,01	8801,08	9672,70	10630,63
NOVALEV PES					
Cantidad	2760	2898	3043	3195	3355
Costo	1,68	1,76	1,84	1,93	2,02
Costo proyectado por producto	4636,80	5096,01	5600,69	6155,35	6764,95
QUIMIQUEST GP					
Cantidad	4752	4990	5239	5501	5776
Costo	1,44	1,51	1,58	1,65	1,73
Costo proyectado por producto	6842,88	7520,56	8265,36	9083,92	9983,55
QUIMAFIX ESW					
Cantidad	2107	2213	2323	2439	2561
Costo	1,80	1,88	1,97	2,06	2,16
Costo proyectado por producto	3792,96	4168,60	4581,43	5035,15	5533,81
NOVASILICON PT-300					
Cantidad	5880	6174	6483	6807	7147
Costo	5,10	5,34	5,59	5,85	6,12
Costo proyectado por producto	29988,00	32957,86	36221,84	39809,07	43751,57
NOVASOFT CWS LIQ					
Cantidad	8640	9072	9526	10002	10502
Costo	1,08	1,13	1,18	1,24	1,30
Costo proyectado por producto	9331,20	10255,32	11270,95	12387,17	13613,93

MANGACID TEX					
Cantidad	1644	1726	1813	1903	1998
Costo	0,84	0,88	0,92	0,96	1,01
Costo proyectado por producto	1380,96	1517,72	1668,03	1833,22	2014,78
NOVALEV AC					
Cantidad	8558	8986	9436	9907	10403
Costo	0,96	1,00	1,05	1,10	1,15
Costo proyectado por producto	8216,06	9029,74	9924,00	10906,83	11986,98
NOVACLEAN LAN DG					
Cantidad	6528	6854	7197	7557	7935
Costo	1,08	1,13	1,18	1,24	1,30
Costo proyectado por producto	7050,24	7748,46	8515,83	9359,19	10286,08
QUIMIQUEST LN-20					
Cantidad	144	151	159	167	175
Costo	1,08	1,13	1,18	1,24	1,30
Costo proyectado por producto	155,52	170,92	187,85	206,45	226,90
NOVACLEAN BIO BASE					
Cantidad	281	295	310	325	341
Costo	1,80	1,88	1,97	2,06	2,16
Costo proyectado por producto	505,44	555,50	610,51	670,97	737,42
NOVACLEAN DG					
Cantidad	540	567	595	625	656
Costo	1,56	1,63	1,71	1,79	1,87
Costo proyectado por producto	842,40	925,83	1017,52	1118,29	1229,04
QUIMIQUAT DDG					
Cantidad	1056	1109	1164	1222	1284
Costo	2,34	2,45	2,56	2,68	2,81
Costo proyectado por producto	2471,04	2715,76	2984,71	3280,31	3605,17
T. C. PROYECTADO	111512,06	122555,66	134692,96	148032,28	162692,66

Cuadro N° 67
Elaborado por los Autores

Anexo de depreciación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y encerados	260,50	260,50	260,50	260,50	260,50
Herramientas	37	37	37	37	37
Equipo Computación	539,37	539,37	539,37	0	0
Total	836,87	836,87	836,87	297,50	297,50

Cuadro N° 68

Elaborado por los Autores

Gastos de administración

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo Administrador	5400,00	5670,00	5953,50	6251,18	6563,73
Sueldo Despachador	4200,00	4410,00	4630,50	4862,03	5105,13
Sueldo Auxiliar de Bodega	3600,00	3780,00	3969,00	4167,45	4375,82
Aporte patronal	1471,80	1545,39	1622,66	1703,79	1788,98
13° Sueldo	1100,00	1155,00	1212,75	1273,39	1337,06
14° Sueldo	1752,00	1839,60	1931,58	2028,16	2129,57
Útiles de oficina	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Amortización	229,00	229,00	229,00	229,00	229,00
Gasto arriendo	3600,00	3780,00	3969,00	4167,45	4375,82
Gastos generales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
TOTAL	21552,80	22608,99	23717,99	24882,44	26105,11

Cuadro N° 69

Elaborado por los Autores

Otros gastos

Gasto de Ventas

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo A. Venta 1	3504,00	3679,20	3863,16	4056,32	4259,13
Sueldo A. Venta 2	3504,00	3679,20	3863,16	4056,32	4259,13
Aporte patronal	781,39	820,46	861,48	904,56	949,79
13° sueldo	584,00	613,20	643,86	676,05	709,86
14° sueldo	1168,00	1226,40	1287,72	1352,11	1419,71
Comisiones	5276,33	5798,87	6373,17	7004,33	7698,01
TOTAL	14817,72	15817,34	16892,55	18049,69	19295,63

Cuadro N° 70

Elaborado por los Autores

Gastos Financieros

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés deuda	931,77	276,41	0,00	0,00	0,00
TOTAL	931,77	276,41	0	0	0

Cuadro N° 71

Elaborado por los Autores

Imprevistos

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Imprevistos	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
TOTAL	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00

Cuadro N° 72

Elaborado por los Autores

Cálculo de Obligaciones financieras

Número Meses	Valor presente	Interese s	Pago del capital	Deuda Pendiente
0	467,01	93,33	373,67	10000,00
1	467,01	89,85	377,16	9626,33
2	467,01	86,33	380,68	9249,16
3	467,01	82,77	384,23	8868,48
4	467,01	79,19	387,82	8484,25
5	467,01	75,57	391,44	8096,43
6	467,01	71,91	395,09	7704,99
7	467,01	68,23	398,78	7309,89
8	467,01	64,50	402,50	6911,11
9	467,01	60,75	406,26	6508,61
10	467,01	56,96	410,05	6102,34
11	467,01	53,13	413,88	5692,29
12	467,01	49,27	417,74	5278,41

13	467,01	45,37	421,64	4860,67
14	467,01	41,43	425,58	4439,03
15	467,01	37,46	429,55	4013,45
16	467,01	33,45	433,56	3583,90
17	467,01	29,40	437,60	3150,35
18	467,01	25,32	441,69	2712,74
19	467,01	21,20	445,81	2271,05
20	467,01	17,04	449,97	1825,24
21	467,01	12,84	454,17	1375,27
22	467,01	8,60	458,41	921,10
23	467,01	4,32	462,69	462,69
24	467,01	0,00	467,01	0,00

Cuadro N° 73
Elaborado por los Autores

BALANCE INICIAL

Activos		Pasivos	
Inversión variable	8.537,60	Deuda	10000,00
Inversión Diferida	1.143,00	Patrimonio	
Inversión Fija	4.593,12	Inversión Propia	4273,72
Total Activos	<u>14273,72</u>	Pasivo y patrimonio	<u>14273,72</u>

Balance de pérdidas y ganancias

Detalle	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos					
Ventas proyectadas	175877,76	193295,81	212438,86	233477,75	256600,22
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Ingresos	175877,76	193295,81	212438,86	233477,75	256600,22
(-)Costos de ventas proyectados	111512,06	122555,66	134692,96	148032,28	162692,66
Utilidad Bruta proyectada	64365,70	70740,15	77745,90	85445,47	93907,56
(-)Gastos					
Gastos Adm	21552,80	22608,99	23717,99	24882,44	26105,11
Imprevistos	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Gastos Ventas	14817,72	15817,34	16892,55	18049,69	19295,63
Depreciación	836,87	836,87	836,87	297,50	297,50
Total de Gastos	38207,40	40263,20	42447,41	44229,63	46698,24
Utilidad operacional proyectada	26158,30	30476,95	35298,49	41215,84	47209,32
(-) Costo del préstamo	931,77	276,41	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de obligación	25226,53	30200,54	35298,49	41215,84	47209,32
(-)25% Impuesto a la renta	6306,63	7550,14	8824,62	10303,96	11802,33
Utilidad neta proyectada	18919,90	22650,41	26473,87	30911,88	35406,99

Cuadro N° 74

Elaborado por los Autores

Proyección de flujo de efectivo

Detalle	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Inversión					
Utilidad neta proyectada	18919,90	22650,41	26473,87	30911,88	35406,99
(+) Depreciación	836,87	836,87	836,87	297,50	297,50
Flujo de ingresos Proyectados	19756,77	23487,28	27310,74	31209,38	35704,49
(-)Egresos					
Pago del capital de la deuda	5139,33	5327,68	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total egresos	5139,33	5327,68	0,00	0,00	0,00
Flujo neto proyectado	14617,44	18159,60	27310,74	31209,38	35704,49

Cuadro N° 75
Elaborado por los Autores

EVALUACIÓN FINANCIERA

Valor Actual Neto

VAN = \$ 58.002,24

Este Valor Actual Neto nos indica que el proyecto es rentable, siempre y cuando se mantengan los escenarios planteados en el documento.

Tasa Interna de Retorno

TIR= 17,22%

Costo Beneficio

Para obtener el costo/beneficio se aplico la siguiente fórmula:

$$BC = \frac{\sum \text{Ingreso} / (1 + i)^n}{\sum \text{Egreso} / (1 + i)^n}$$

		9,54 %	
Periodo	Ingresos	(1+i) ⁿ	Ingreso actual
1	175877,76	1,10	160560,31
2	193295,81	1,20	161093,11
3	212438,86	1,31	161627,69
4	233477,75	1,44	162164,04
5	256600,22	1,58	162702,17
		6,63	808147,31

Cuadro N° 76

Elaborado por los Autores

121955,93

		9,54 %	
Periodo	Egresos	(1+i) ⁿ	Egreso actual
1	164098,30	1,10	149806,74
2	178533,77	1,20	148790,40
3	189099,20	1,31	143870,41
4	206905,15	1,44	143707,80
5	226206,77	1,58	143430,63
		6,63	729605,98

Cuadro N° 77

Elaborado por los Autores

110103,41

$$BC = \frac{VAN \text{ Ingreso}}{VAN \text{ Egreso}} = \frac{\$106094,77}{\$95783,74} = \$1,11$$

Por cada dólar invertido se tiene un beneficio económico de 0.11 centavos de rentabilidad adicionales.

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Inversión= **\$14273,72**

Flujo de caja proyectado primer año:

Año 1= **\$14617,44**

La inversión se puede recuperar en aproximadamente un año.

PUNTO DE EQUILIBRIO PONDERADO

Costo fijo= 328207,40

Productos	Costo Variable	Precio de venta	% ponderado	Precio ponderado	costo ponderado	Costo fijo ponderado
1	1,56	2,60	4,64%	0,121	0,072	1773,92
2	1,32	2,20	3,93%	0,086	0,052	1501,01
3	0,84	1,40	2,50%	0,035	0,021	955,19
4	6,00	10,00	17,86%	1,786	1,071	6822,75
5	1,32	2,20	3,93%	0,086	0,052	1501,01
6	0,60	1,00	1,79%	0,018	0,011	682,28
7	1,20	2,00	3,57%	0,071	0,043	1364,55
8	1,68	2,80	5,00%	0,140	0,084	1910,37
9	1,44	2,40	4,29%	0,103	0,062	1637,46
10	1,80	3,00	5,36%	0,161	0,096	2046,83
11	5,10	8,50	15,18%	1,290	0,774	5799,34
12	1,08	1,80	3,21%	0,058	0,035	1228,10
13	0,84	1,40	2,50%	0,035	0,021	955,19
14	0,96	1,60	2,86%	0,046	0,027	1091,64
15	1,08	1,80	3,21%	0,058	0,035	1228,10
16	1,08	1,80	3,21%	0,058	0,035	1228,10
17	1,80	3,00	5,36%	0,161	0,096	2046,83

18	1,56	2,60	4,64%	0,121	0,072	1773,92
19	2,34	3,90	6,96%	0,272	0,163	2660,87
Total	33,60	56,00	100,00%	4,705	2,823	38207,40

Cuadro N° 78

Elaborado por los Autores

$$A = \frac{\text{Costo ponderado}}{\text{Precio ponderado}} = \frac{2,823}{4,705} = 0,6$$

$$PE = \frac{\text{Costo fijo} + \text{inversión fija}}{1 - A} = \frac{38207,40}{0,4} = 95518,50$$

ANÁLISIS DE RIESGO

A continuación se analizará los riesgos que pueden afectar el buen funcionamiento y desarrollo de la comercializadora de CHE-QUIM en la provincia de Imbabura, para poder mitigarlos en caso de que sucedan.

Riesgos potenciales que pueden ocurrir en el transcurso del proyecto

- **Riesgo 1.-** La desaparición de CHE-QUIM del mercado por la falta de planificación y el rápido crecimiento de la competencia.
- **Solución 1.-** Debido al dinamismo de los mercados es importante tener una planificación adecuada en las empresas, por lo que es importante diseñar planes operativos, de negocios, de contingencia entre otros para lograr un crecimiento ordenado que permita a CHE-QUIM aumentar su competitividad con relación a las otras empresas de químicos textiles.

- **Riesgo 2.-** La pérdida de cuentas por cobrar.
- **Solución 2.-** Para lograr reducir el valor de la cuentas por cobrar será necesario realizar unas correctas políticas de crédito que se adapten a las facilidades tanto del cliente como de la empresa

Riesgo 3.- La fuga de vendedores hacia empresas competidoras por búsqueda de mayor remuneración.

- **Solución 3.-** Formar un equipo sólido de trabajo ofreciéndoles todos los beneficios que por ley tiene así como también brindándoles un ambiente de trabajo agradable e incentivos por su trabajo.

- **Riesgo 4.-** El robo de la mercadería en inventarios, maquinaria y equipos de computación

- **Solución 4.-** Contratar un sistema de seguridad con alarma, así como también obtener un contrato de seguro que cubra ya sea total o parcial el daño.

Riesgo 5.- Incendio de la bodega y el área administrativa de la comercializadora

- **Solución 5.-** Adquirir un sistema de seguridad contra incendios, y también se deberá contratar un seguro

- **Riesgo 6.-** Catástrofes naturales que pueden destruir la infraestructura de CHE-QUIM

- **Solución 6-** Estar asegurado en caso de desastres naturales para ser indemnizados ya sea total o parcial por el daño.

- **Riesgo 7.-** Subida de precios de los insumos importados.

- **Solución 7-** Subir los precios de acuerdo a las alzas en precios de los insumos y la competencia.

- **Riesgo 8.-** Problemas políticos que impidan la importación de insumos.
- **Solución 8.-** Buscar la manera de producir los insumos necesarios dentro del país o buscar productos sustitutos.

ANÁLISIS SOCIAL

Forma como incide el negocio sobre el conjunto social en el cual se va a establecer

La implementación de la comercializadora será de gran ayuda para la industria textil ya que pueden conseguir los productos en un lapso de tiempo corto facilitándoles así la continuidad del proceso productivo y la competitividad de jugar un rol importante en el sector industrial.

Además ayudará al desarrollo económico de varias familias al crearse cinco nuevas plazas de empleo.

Posibles incidencias negativas sobre la comunidad

Es posible que las personas que habitan la zona se sientan afectadas al sentirse inseguros por la presencia de gran cantidad de químicos cerca sus hogares, generando miedo acerca de la salud pública.

DOCUMENTOS DE SOPORTE

Cronograma de actividades- plan de acción

Cronograma

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
1.- Arrendamiento local comercial	XX					
2.- Compra de muebles de oficina, equipos, maquinaria y estanterías	XXXX	XXXXXX	XXXXX			
3.- Adecuaciones del lugar donde funcionará la comercializadora			X	XXXXXX		
4.- Selección del nuevo personal				XXXXXX		
5.- Capacitación del personal que va a trabajar					XXXXXX	
6.- Publicidad y promoción para la apertura					XXXXXX	
7.- Provisión de bodega con productos para la venta						XXX
8.- Apertura del local						X
9.- Comercialización de los productos						X [∞]

Cuadro N° 79
Elaborado por los Autores

PLAN DE ACCIÓN

1.- GERENCIA CHE-QUIM (Matriz)					
Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones Inmediatas	Recursos necesarios	Plazo	Responsable
Ubicar la nueva comercializadora de CHE-QUIM en un lugar estratégico y realizar las adecuaciones pertinentes	Arrendar local comercial y adquisición de muebles equipos y enceres.	-Establecer valor de garantía y encaje para arrendamiento. -Determinar precios más adecuados para la compra de equipos, herramientas, muebles y enceres. -Cierre de contratos de arrendamiento y compras.	-Financieros	22 días	-Delegado del Ing. Carlos Checa Gerente

Cuadro N° 80
Elaborado por los Autores

2.- GERENCIA CHE-QUIM (Matriz)					
Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
Conformar un equipo de trabajo especializado y altamente capacitado.	<p>Programas</p> <p>Selección de personal y capacitación de acuerdo al puesto a ocupar.</p>	<p>Acciones Inmediatas</p> <p>-Comunicación de vacantes a través de la prensa. -Recepción de carpetas. -Evaluación de currículum. -Selección de aspirantes. -Entrevistas personales. -Ejecución de capacitaciones en el lugar de trabajo.</p>	<p>Recursos necesarios</p> <p>-Humanos -Financieros -Tecnológicos</p>	Plazo 12 días	Responsable Ing. Carlos Checa Gerente

Cuadro N° 81
Elaborado por los Autores

3.- GERENCIA CHE-QUIM (Matriz)					
Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones Inmediatas	Recursos necesarios	Plazo	Responsables
Lanzamiento de la nueva comercializadora de CHE-QUIM en Imabura	Programa comunicacional para la introducción de CHE-QUIM en la zona norte.	-Publirreportaje en el diario del Norte. -Entrega de invitaciones personales para evento de lanzamiento. -Evento de lanzamiento en las instalaciones nuevas.	-Humanos -Financieros -Tecnológicos.	6 días	-Publicista externo. -Delegado del Ing. Carlos Checa Gerente. -Ing. Carlos Checa Gerente.

Cuadro N° 82
Elaborado por los Autores

4.- ADMINISTRACIÓN NUEVA COMERCIALIZADORA CHE-QUIM (Sucursal)					
Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
Gestionar el inventario inicial de la nueva comercializadora.	Programas Provisión de los productos para la venta.	Acciones Inmediatas -Análisis de inventario inicial propuesto. -Pedido de productos a la fábrica. -Recepción de productos en bodega. -Verificación de sellos de seguridad.	Recursos necesarios -Financieros -Humanos -Tecnológicos	Plazo 3 días	Responsables -Administrador -Despachador -Auxiliar de bodega

Cuadro N° 83
Elaborado por los Autores

5.- ADMINISTRACIÓN NUEVA COMERCIALIZADORA CHE-QUIM (Sucursal)					
Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
Inicio de actividades permanentes	Programas -Apertura del local comercial. -Búsqueda de compradores. -Venta de productos.	Acciones Inmediatas -Ocupación de puestos de trabajo. -Desplazamiento de fuerza de ventas. -Comercialización permanente.	Recursos necesarios -Humanos -Financieros -Tecnológicos	Plazo Indefinido	Responsables -Administrador -Asesores de venta -Despachador -Auxiliar de Bodega

Cuadro N° 84
Elaborado por los Autores

CAPITULO IV

IMPACTOS DEL PROYECTO.

Para realizar el análisis respectivo de los impactos se ha considerado realizar una matriz de valoración la cual permitirá valorar los impactos que generara el proyecto

INDICADORES	VALORACIÓN
Positivo muy alto	3
Positivo alto	2
Positivo bajo	1
Indiferente	0
Negativo Bajo	-1
Negativo alto	-2
Negativo muy alto	-3

Cuadro N° 85
Elaborado por los Autores

Se aplicará la siguiente fórmula para su cálculo:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

En donde:

NI= Nivel de Impacto

\sum = Sumatoria de la valoración

n = Número de indicadores

ECONÓMICO.

Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Estabilidad económica						X		2
Empleo							X	3
Ingresos Fiscales					X			1
Reinversión de Utilidades						X		2
TOTAL					1	4	3	8

Cuadro N° 86
Elaborado por los Autores

$$NI = \frac{\sum}{n} = \frac{8}{4} = 2$$

Estabilidad Económica: El proyecto generará un impacto positivo alto en la estabilidad económica de las cinco personas que trabajen en la nueva comercializadora de CHE-QUIM.

Empleo: Se generará empleo para cinco personas en la nueva comercializadora, las cuales obtendrán sus beneficios de acuerdo a las leyes de trabajo del Ecuador.

Ingresos Fiscales: La distribuidora generará también impuestos los cuales aportarán al desarrollo del país en el sector público.

Reinversión de Utilidades: Las utilidades generadas por el proyecto estarán destinadas directamente en gran parte a la reinversión, en el mejoramiento de la comercializadora; sea esta en equipos, infraestructura u otra inversión para el crecimiento de la misma.

Este proyecto tiene un impacto positivo alto en lo que se refiere al aspecto económico lo que permitirá beneficiar a muchos entes, por un lado al propietario y por otro a todas aquellas personas que intervengan de este proyecto.

Las utilidades generadas por el proyecto estarán destinadas directamente en gran parte a la reinversión, en la aplicación de la comercializadora; sea esta en equipos, infraestructura u otra inversión para el crecimiento de la misma.

COMERCIAL.

Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Servicio y atención al cliente						X		2
Cobertura						X		2
Logística					X			1
Imagen						X		2
Precios de competencia						X		2
Segmentación					X			1
TOTAL					2	8		10

Cuadro N° 87

Elaborado por los Autores

$$NI = \frac{\sum}{n} = \frac{10}{6} = 1.67$$

Servicio y atención al cliente.- El proyecto genera un impacto positivo alto en cuanto al Servicio al Cliente se refiere ya que se pondrá énfasis en brindar una atención personalizada de calidad lo que en la actualidad no se ha hecho por las empresas competidoras.

Cobertura.- La nueva comercializadora permitirá ampliar la cobertura a empresas donde nunca llegó un asesor de ventas a ofrecer productos químicos textiles, por este motivo tiene un alto impacto de cobertura.

Logística.- El alto impacto en el aspecto logístico se debe a que para el proceso de ventas y entrega de los productos se debe disponer de recursos y conocimientos específicos para llegar a los clientes.

Imagen.- La imagen de la empresa será renovada en su totalidad, por ese motivo se genera un muy alto impacto de imagen en el proyecto.

Precios de competencia.- Con la colocación de la distribuidora cerca de las empresas interesadas se podrá reducir costos de transporte y mejorar los precios con respecto a la competencia, generando un muy alto impacto.

Segmentación.- Se tiene un alto impacto en segmentación puesto que se dividirá el mercado por zonas, además se puede segmentar de acuerdo al tipo de producción de las empresas y también de acuerdo a su volumen de ventas.

Este proyecto tiene un impacto positivo alto en el aspecto comercial, con la implementación de las distintas estrategias y planes comunicacionales se podrá mantener un nivel óptimo en ventas permitiendo a CHE-QUIM posicionarse en la zona norte del país, logrando un crecimiento de la empresa a nivel de mercado nacional.

SOCIAL.

Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Generación de empleo						X		2
Calidad de vida					X			1
TOTAL					1	2		3

Cuadro N° 88
Elaborado por los Autores

$$NI = \frac{\sum}{n} = \frac{3}{2} = 1.5$$

Generación de empleo.- El proyecto genera un impacto positivo alto en la generación de empleo ya que con la apertura de la comercializadora se abrirán cinco plazas de trabajo estables.

Calidad de vida.- Además se genera un alto impacto en la calidad de vida de las personas que trabajen en el proyecto ya que tendrán una remuneración mensual además todos los beneficios que la ley otorga a los trabajadores.

La ejecución del plan, tendrá un impacto positivo alto en el ámbito social ya que generará cinco fuentes de empleo directas, que permitirán mejorar la calidad de vida de las personas que participen en el proyecto.

AMBIENTAL

Valoración Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo de desechos			X					-1
Protección del medio ambiente			X					-1
Acumulación de desechos		X						-2
Emanación de olores		X						-2
Manejo de aguas residuales			X					-1
TOTAL		-4	-3					-7

Cuadro N° 89

Elaborado por los Autores

$$NI = \frac{\sum}{n} = \frac{-7}{6} = -1,17$$

Manejo de desechos.- La colocación de una comercializadora de CHE-QUIM genera un bajo impacto negativo en el manejo de desechos, ya que se buscará el reciclaje y reutilización de envases y papel.

Protección del medio ambiente.- El proyecto tiene un bajo impacto en la protección al medio ambiente debido a que se evitará todo tipo de contaminación, además que la publicidad de la nueva comercializadora buscará generar conciencia ambiental en los clientes.

Acumulación de desechos.- El proyecto genera un alto impacto negativo en la acumulación de desechos ya que la basura que no se pueda reciclar o reutilizar será entregada al recolector de basura en los días y horarios establecidos.

Emanación de olores.- Los productos químicos textiles producen emanación de olores que serán neutralizados con el sellado hermético de los envases, por este motivo genera un impacto negativo alto en el proyecto.

Manejo de aguas residuales.- Existirá un impacto negativo bajo en cuanto al manejo de aguas residuales ya que si no se presta especial atención al proceso de filtración y drenaje se puede producir un deterioro en el suelo.

El proyecto generara un impacto negativo en un nivel bajo, en lo que se refiere al medio ambiente por lo que se adoptará políticas en gestión de desechos y reciclaje de envases. Además se adoptará un enfoque ambiental de producción, en la matriz de CHE-QUIM, con la implementación de nuevas materias para lograr una certificación de sello verde.

GENERAL

Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
ECONÓMICO						X		2
COMERCIAL						X		2
SOCIAL						X		2
AMBIENTAL			X					-1
TOTAL			-1			6		5

Cuadro N° 90
Elaborado por los Autores

$$NI = \frac{\sum}{n} = \frac{5}{4} = 1,25$$

En términos generales el proyecto generará un impacto positivo bajo en el entorno que se desarrollará, brindando beneficios económico, comercial y social para las personas y organizaciones que se involucren en el proyecto. Así como también se generará un impacto negativo en el tema ambiental, por lo que se debe tener mucho cuidado al implementar políticas de mitigación medioambiental.

CONCLUSIONES

- El diagnóstico realizado permitió identificar que CHE-QUIM es una pequeña empresa de fabricación de productos químicos textiles con un alto potencial de crecimiento debido a que su productividad no ha sido explotada en su totalidad.
- La investigación realizada demostró que existe un gran mercado potencial para la comercialización de productos químicos textiles especialmente en la provincia de Imbabura, puesto que cantones como Otavalo y Antonio Ante han tenido un alto crecimiento en la industria textil y en el caso de Cotacachi es un cantón donde se encuentra un gran número de curtiembres que necesitan estos productos para su desarrollo.
- A pesar que el trabajo abarca las provincias de Imbabura y Carchi se determinó que en la segunda de estas no existe realmente un mercado para los productos de CHE-QUIM ya que es casi nula la presencia de empresas textiles o de cuero en los cantones de la misma.
- Mediante la investigación se logró identificar que existe un gran número de empresas competidoras en el país, pero ninguna de estas tiene sus operaciones comerciales en la zona norte de Ecuador.
- La creación de una comercializadora de productos químicos textiles en la ciudad de Atuntaqui favorecerá al desarrollo de la industria textil y del cuero en la provincia ya que permitirá abaratar costos de transporte de productos y reducir el tiempo de entrega de los mismos, además que favorecerá la relación entre empresas por medio de la asesoría directa que se puede brindar.
- El proyecto es técnica y financieramente viable si no existen cambios en los escenarios económicos actuales.

- La creación de la comercializadora de CHE-QUIM para atender a la industria textil de Imbabura y Carchi generará ciertos impactos en el entorno, entre estos se detallan impactos positivos en la cuestión económica, comercial y social, además de un impacto negativo en la parte ambiental.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda un incremento en la capacidad de producción de CHE-QUIM para poder cubrir nuevos mercados con sus productos y no quedarse estancados en una sola zona del país.
- Dada las condiciones de la investigación, Imbabura muestra las mejores condiciones para la implementación de la comercializadora.
- Se recomienda además introducir los productos de CHE_QUIM en los cantones que cuentan con un amplio potencial textil y de preparación de cuero en la provincia de Imbabura, por medio de la fuerza de ventas.
- Es importante generar un mejor nivel de confianza en los posibles clientes de las provincias de Imbabura y Carchi con respecto a la competencia, para esto se recomienda abrir un local comercial en la zona y formar una fuerza de ventas capaz de fidelizar a los nuevos clientes.
- Es recomendable una vez implementado el proyecto generar relaciones directas con los nuevos clientes a través de capacitaciones personales continuas, para fidelizar de los clientes.
- Se recomienda al principal de CHE_QUIM ejecutar el presente proyecto ya que generará beneficio económico para su empresa, además de fortalecerla frente a la competencia.
- Es importante que con la implementación de la nueva comercializadora de CHE-QUIM se adopten políticas de gestión de desechos tales como el reciclaje y eliminación de residuos, para lograr disminuir el impacto que el proyecto puede generar al medio ambiente

BIBLIOGRAFIA

1. AMARU, Antonio (2009). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson Educación
2. Arboleda, Germán (2005). *Proyectos, formulación, evaluación y control*. Colombia: Ac editores.
3. Baca, Gabriel (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
4. Bateman, Thomas y Snell, Scott (2005). *Administración y dirección de empresas*, México: McGraw Hill.
5. Best, Roger (2008). *Marketing Estratégico*. México: Pearson Educación.
6. Chilingua, Manuel (2007). *Costos Órdenes de Producción*. Ibarra.
7. D'ALESSIO I, Fernando (2008). *El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia*. México: Pearson Educación.
8. Dávila, José (2009). *Plan de negocios: marco teórico y perspectiva estratégica*. Cataluña: Universidad de Cataluña.
9. FISHER, Laura y ESPEJO Jorge (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
10. FRACÉS, Antonio (2006). *Estrategias y Planes para la Empresa*. México: Pearson Educación.
11. FRIEND Graham y ZEHLE Stefan (2008). *Plan de Negocios*. Argentina: The Economist
12. HINDLE, Tim (2008). *Management*, Argentina: The Economist.

13. Hoffman, Douglas (2007). *Principios de marketing y sus mejores práctica*, México: CENGAGE LEARNING / THOMSON INTERNACIONAL.
14. Homs, Ricardo (2005). *El poder de la negociación en las ventas*. México: Mc Graw Hill.
15. Ivancevich, John; Lorenzi, Peter y Crosby, Philip (2005). *Gestión calidad y competitividad*. España: Mc Graw Hill.
16. Jácome, Walter (2005). *Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión*. Ibarra: Universitaria.
17. Koenes, Avelina (2005). *El Plan de Negocios*. Madrid: Díaz de Santos.
18. Kotler, Philip (2006). *Dirección del marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
19. Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). *Principios de marketing*. México: Pearson Educación.
20. Longencker, Justin C y Moore, Carlos W (2007). *Administración de pequeñas empresas*. México. Cengage Learning Editores.
21. MURCIEL, Jesús (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid: CEPADE.
22. Pelton, Lou E (2005). *Canales de marketing y distribución comercial*. Bogotá: McGRAW-HILL INC.
23. Peter, J Paul (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. España: McGRAW-Hill.
24. **POSSO**, Miguel Ángel (2006). *Metodología para el Trabajo de Grado*. Ibarra: Nina Comunicaciones.

25. Richardson, Bill y Richardson, Roy (2006). *Planeación de negocios: un enfoque de administración estratégica*. México: CECSA.
26. Santesmases, Miguel (2007). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámides S.A.
27. Stanton, William y Etzel, Michael (2006). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
28. SAPAG, Nassir (2007). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*. México: Pearson Educación.

LINCOGRAFIA

http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=ubicaci%C3%B3n

<http://es.wikipedia.org/wiki/Negocio>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_mundial

<http://es.mimi.hu/economia/incertidumbre.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico

<http://definicion.de/plan-operativo/>

www.definicionabc.com/general/plan.php

<http://mask.wikidot.com/plan-comercial>

<http://uib.balearsempren.com/content/view/53/140/1/1/>

<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/>

<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

<http://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>

<http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>

<http://www.mitecnologico.com/Main/PlanesTacticos>

<http://www.slideshare.net/mirtha2007/pasos-plan-ventas>

ANEXOS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA CHE-QUIM

Guía de entrevista dirigido al Gerente de la Empresa CHE-QUIM de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la situación actual de la empresa CHE-QUIM, así como las expectativas que tienen los directivos de la empresa con este trabajo.

1. ¿De qué forma se encuentra estructurada la empresa CHE-QUIM?
2. Describa a qué tipo de empresas se dirige los productos elaborados por CHE-QUIM.
3. ¿Cree Ud. Que en las provincias de Imbabura y Carchi habría un mercado potencial para los productos químicos textiles que ofrece su empresa?
4. ¿Usted ha promocionado su marca en las provincias de Imbabura y Carchi?
5. ¿Qué medios ha utilizado para promocionar sus productos químicos textiles?
6. ¿Cuentan con un plan de marketing que les permita respaldar todos los procesos de compra y venta del producto?
7. ¿Qué tipo de tecnología utiliza su empresa para la producción de productos químicos textiles?
8. ¿Su empresa posee una fuerza de ventas y si es así con cuantas personas cuenta?
9. ¿Qué proceso utilizan para la selección de personal?
10. ¿Se capacita constantemente al personal de la empresa?
11. ¿Todos sus trabajadores cuentan con estabilidad laboral?

12. ¿Llevan un control detallado o estadístico de las visitas a los clientes potenciales?
13. ¿Qué estándares de calidad cumple la empresa CHE-QUIM?
14. ¿La empresa brinda asesoría a sus clientes?
15. ¿De qué forma se distribuye los diferentes productos a los clientes?
16. ¿Qué políticas de crédito brinda CHE-QUIM?
17. ¿Cuenta la empresa con infraestructura propia y que brinde seguridad a los empleados?
18. ¿En este momento podría señalar cuáles son las principales fortalezas con las que cuenta CHE-QUIM?
19. ¿Cuáles podrían ser sus principales debilidades?
20. ¿Cuentan al momento con objetivos claros y precisos de hacia dónde quieren llegar en los próximos cinco años en lo referente a la comercialización de los productos químicos textiles? y cuales son
21. ¿Cuáles son las expectativas que usted tiene a cerca del plan de negocios que se está realizando como tesis?

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE LAS CAMARAS DE
PEQUEÑA INDUSTRIA, COMERCIO O AFINES DE LOS DISTINTOS
CANTONES DE IMBABURA Y CARCHI**

El presente cuestionario tiene como finalidad recabar la opinión de expertos para conocer las tendencias del mercado textil en cada Cantón de las provincias de Imbabura y Carchi, así como la localización de las empresas existentes.

- 1. ¿Conoce sobre la existencia de empresas que fabriquen tela, lana, hilos o cuero en su cantón?**
- 2. ¿Cuenta la organización que usted preside con una guía de las empresas que existen en su cantón?**
- 3. ¿En qué sectores del cantón se concentran la mayoría de empresas que fabriquen tela, hilo, lana o cuero?**

**ENCUESTA DIRIGIDA A GERENTES O JEFES DE PRODUCCION DE LAS EMPRESAS
TEXTILES DE LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI**

La presente encuesta tiene como finalidad determinar la factibilidad de la creación de una comercializadora de productos químicos textiles para las provincias de Imbabura y Carchi.

1. ¿Utiliza químicos textiles para la producción de su empresa?

Si () No ()

2. ¿Qué tipo de productos fabrica su Empresa?

Telas () lana () hilo () cuero()

3. ¿Con que distribuidores de productos químicos textiles trabaja?

SCREEMPLAST	()	OTOSAYLI	()
QUIFATEX	()	DICHEN	()
EUROQUIMICA	()	UNICHEX	()
MASTERPRINT	()	REMELEC	()
QUIMASOL	()	TOPTRODEN	()
GLOBALCLEAN	()	J&M	()
INDESQUIM	()	ARON COLOR	()
TERQUIMSA	()	CASA DE LOS QUIMICOS	()
ESTIMA COLORS	()	OTRA () cual?.....	

4. ¿Cuántos kilogramos mensuales adquiere los productos químicos textiles?

PRODUCTOS QUIMICOS PARA LA INDUSTRIA TEXTIL	
PRODUCTO	CANTIDAD
Detergente desengrasante	
Detergente humectante	
Acido tamponante buffer	
Enzima catalasa	
Humectante desaireante	
Antiquiebre-Lubricante	
igualante dispersante para tintura de algodón.	
igualante dispersante para tintura de poliéster.	
Secuestrante liquido	
Fijador Líquido	
Micro-emulsión de silicona	
Suavizante catiónico.	
PRODUCTOS QUIMICOS PARA INDUSTRIA DE LANA	
PRODUCTO	CANTIDAD
Ácido estabilizado	
Agente de tintura	
Detergente desengrasante y emulsificante	
Secuestrante de Iones minerales	

PRODUCTOS QUIMICOS PARA INDUSTRIA DE CUERO	
PRODUCTO	CANTIDAD
Detergente humectante y emulsificante para pieles saladas y frescas.	
Desengrasante	
Intensificador y fijador de teñido para procesos tipo sanduche.	

4. ¿Con que frecuencia compra su empresa estos productos?

Semanal () Quincenal() Mensual() Bimensual() Semestral()

5. Considera usted que los productos químicos que adquiere son de?

Alta calidad () Media calidad () Baja calidad ()

6. ¿Es visitado por un asesor la distribuidora de químicos textiles?

Frecuentemente () Rara vez() Nunca()

7. ¿Qué medios publicitarios utiliza la distribuidora de químicos textiles?

Impresos() Radio () Televisión () Prensa () Página web () BTL () Redes Sociales () Ninguna ()

8. ¿Qué tipo de promoción realiza la distribuidora de químicos textiles?

Muestras () Cupones () Paquetes promocionales o descuentos () Premios () Concursos, rifas y juegos () Ninguna ()

9. ¿Cuál es su forma de pago en estas adquisiciones?

Contado () crédito directo 30/60() cheque() tarjeta de crédito() Otro () cual?.....

10. ¿Qué tiempo tarda el distribuidor en entregarle los productos?

1 a 3 días () 4 a 6 días () semana () quincena () mes ()

10. ¿Determine el nivel de satisfacción con respecto a su distribuidor actual de productos químicos textiles?

Completamente Satisfecho () Satisfecho () Indiferente ()
Insatisfecho () Completamente Insatisfecho ()

11. ¿Cree usted que sería necesario que una distribuidora de productos químicos textiles abra un local comercial para atender a las provincias de Imbabura y Carchi?

Si () No ()

12. ¿En qué ciudad se debería colocar la distribuidora?

IMBABURA			
Ibarra ()	Otavalo ()	Cotacachi ()	Antonio Ante ()
CARCHI			
Tulcán ()	Bolívar ()	Montufar ()	Espejo ()

11. ¿Qué formas de pago le gustaría que le brinde la nueva comercializadora?

Contado () Crédito 30/60 () Cheques () Tarjetas de Crédito () Otro () cual?.....

12. ¿Cuál es su canal de tv preferido?

RTS () GAMA TV () TC () TVN () ECUAVISA () TELEAMAZONAS () RTU () OTRO ()
cuál?.....

13. ¿Qué periódico lee usted?

El Norte () La Verdad () La Hora () El Extra () El Comercio () OTRO () cuál?.....

14. ¿Qué radio escucha?

América () Satélite () Sónica () La Mega () Canela () Ninguna () OTRA () cuál?.....

DATOS TECNICOS

Provincia: Imbabura () Carchi ()

Cantón :

Nombre de la Empresa:

Tamaño de la Empresa: Grande () Mediana () Pequeña () Micro ()

Número de trabajadores:

Cargo:

Edad: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 en adelante ()

Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior In.() 3er Nivel () 4° Nivel ()



Pieles para curtir, Curtiduría Sr. Yamberla (Cotacachi)
Foto: Los Autores



Proceso de Curtiembre, Curtiembre del Sr. Yamberla, (Cotacachi)
Foto: Los Autores.



Maquinaria para Hilatura
Foto: AITEX



Proceso de Hilatura
Foto: AITEX



Maquinaria para Tintura de telas
Foto: AITEX



Proceso de tinturado de telas
Foto: AITEX



Fachada de la Empresa CHE-QUIM (Matriz Ambato)
Foto: Los Autores



Laboratorio de la Empresa CHE-QUIM
Foto: Los Autores



Bodega de la Empresa CHE-QUIM
Foto: Los Autores



Oficina Principal de la Empresa CHE-QUIM
Foto: Los Autores



Despachador de la Empresa CHE-QUIM
Foto: Los Autores



WORLD COMPUTERS
Su inversión inteligente

Razón Social para Emisión de Retención: **NORMA YOLANDA CORDOVA PALADINES**
RUC: 0701084121001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL Según Resolución Nº466 / NO EFECTUAR RETENCIÓN DEL IVA

Señores **Sr. Sixto Manosalvas**
Atentamente:
Teléfono: **2612150**
Dirección **Ibarra**
Fecha / Envío: **25 de Noviembre 2011**

PROFORMA

Contacto: **Esteban Maldonado / Asesor Comercial / Celular: 092 037 404**

/ mail: cestebanm@hotmail.es

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
4	Computador Work Office Case Combo : Teclado,mouse,parlantes Mainboard Bio G41 D3E DDR3 Procesador Intel Dual Core 3.0 Ghz Dimm 2 Gb DDR3 Kingston/Corsair Disco duro 500 S ATA DVD WR 20x/22x Lector Multi Card Sonny 3.5" Interno Monitor 18.5/19" LCD LG/SAM/AOC/BENQ Regulador Forza 1000 Pad Mouse Cobertor normal	463,39	1853,56
4	Multifuncion HP 2050/122N/C Impresora, copiadora,scanner Cable USB Windows 7 Home Basic Licencia (Opcional) 108,20 usd Incluye 12% IVA (P. Contado)	54,57	218,28
	Importante: Garantía 3 Años en Mainboards y Procesadores INTEL Garantía 3 Años en Memoria Kingston. Accesorios de Marcas Reconocidas en el mercado con Garantía de 1 Año. Partes y Piezas Originales con Garantía del Fabricante Servicios: Instalación del Equipo, Instalación a Tierra y Capacitación a Domicilio.		
		Subtotal	2.071,84
		IVA 12%	248,62
		Total	2.320,46

La Garantía y Confianza es lo más importante...

ESTAMOS A SU SERVICIO



WORLD COMPUTERS
Su inversión inteligente

FIRMA AUTORIZADA

21 AÑOS DE EXPERIENCIA SERIEDAD Y CONSTANCIA

Pedro Moncayo 3-53 y Rocafuerte

Teléfono: 092 037 404 / 092 037 404 / 092 037 404 / 092 037 404



LINEA NUEVA

mobiliario Cia.Ltda. PROFORMA

N°011631

RUC:1001200151001

Ibarra, 25 DE NOVIEMBRE de 2011

Cliente: **SIXTO MANOSALVAS**

Dirección: FLORES 1-90 Y AV. 17 DE JULIO

Telf.:2612150

Cant.	Detalle	V.Unitario	V. Total
3	ESTACIÓN DE TRABAJO BIG SECRET.Tamaño 1,50cm x 1,50cm Elaborada en Melamínico duraplac doble Cara de 25mm Bordo en cinta PVC resistente. Contiene Soportes (2) EN "I" Metálicos 1 Faldón Frontal Metálico con troqueles; (1) Cajonera Triple Ancha Metálica con Niveladores de piso Con 2 Cajones lapiceros y 1 Cajón para Carpetas colgantes con Cerradura de máxima seguridad, acabados en pintura Electrostatica y Texturizada. (1)Porta CPU con 4 ruedas Niqueladas. (1) - Pasacable Redondo Negro. (1) Porta Teclado de Riel Inter.	254.46	763.39
1	COUNTER RECEPCIÓN RECTO, elaborado en Melamínico duraplac doble cara de 25mm Tamaño 2.00x0.60cm sin superficie aérea, con paneles en aluminio Nacional 31-31. Incluye 1 cajonera triple ancha 1 porta CPU con ruedas, pasacable y base de 2". (valor Aproximado)		401.79
2	SILLÓN ESPERA TRIPERSONAL MODELO "GRAFFITI" c/brazos. Con Estructura en Tubo Redondo, Acabados en pintura Electrostatica y Texturizada. Tapiz Textil o Cuerina.	142.86	285.71
6	PANELES MODULARES DE 1.50*1.50CM elaborado en melamínico y/o Vidrio con perfil en Aluminio Nacional 31-31. (valor aproximado)	131.25	787.50
4	SILLAS SECRETARIA "FOCUS" Nacional c/b Espaldar Semireclinable sistema de regulación de altura, Base 5 Puntas con garruchas Plásticas Tapiz en cuerina Negra.	75.89	303.57
Tiempo de Entrega: 15 Dias Laborables		Subtotal \$	2,541.96
Forma de Pago: 60% al Pedido y 40% a la Entrega			
Validez Proforma: 15 días		IVA 12%	305.04
Tiempo de Garantía: Un Año por daños de fabricación.		TOTAL \$	2,847.00

LINEA NUEVA mobiliario

Entregué Conforme
Irene Játiva

Recibí Conforme

Reinventamos espacios
Muebles para Oficina y Hogar

Exhibición: Pedro Moncayo y Olmedo Esq. 1
(Frente al Banco Pacifico) Telfs: 2953-400 / 2611-107
Fábrica: Juan Montalvo 6-59 y Oviedo
(Frente Iglesia San Francisco) Telf: 2612-791
Ibarra - Ecuador

www.lineanuevamobiliario.com

e-mail: lineanuevamobiliario@gmail.com



Montacargas O Elevadores Manuales De 2 Toneladas Nuevos



U\$S 370⁰⁰

Artículo nuevo

Pichincha (Quito) (Quito)

[Comprar](#)

[Hacer una pregunta](#)

Reputación del vendedor

Medios de pago

- Tarjeta de Crédito
- Efectivo
- Depósito Bancario

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

PROFORMA RADIO SATELITE

Señor:
Sixto Manosalvas

Presente.-

De mis consideraciones:

Reciban un atento y cordial saludo a nombre de quienes hacemos RADIO SATÉLITE 107.1 FM de la provincia de Imbabura y el deseo de éxitos en tan importantes funciones.

Como es de su conocimiento se ha comprobado que la publicidad es el medio mas importante para dar a conocer su empresa o producto y mejor si se lo hace en una Estación Radial que tiene un alto nivel de audiencia y lidera en la Región Norte del Ecuador.

El motivo de la presente es invitarle a formar parte de nuestra estación como auspiciante de la misma, garantizando la eficiencia de su empresa o producto.

TARIFA MENSUAL DE RADIO SATÉLITE 107.1 FM

10 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A SÁBADO = 300 USD dólares

15 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A SÁBADO = 400 USD dólares

* Las tarifas anteriores no incluyen IVA.

* Los paquetes anteriores son en horarios rotativos

AUSPICIO PROGRAMA SEDUCCIÓN RADIAL DE SATÉLITE FM

10 cuñas diarias incluido menciones de lunes a sábado = 250 USD dólares mas IVA

Por la favorable atención que se digne dar a la presente le expreso mis sinceros reconocimientos.

ATENTAMENTE

ALEX MALES A.

MARKETING Y VENTAS RADIO SATÉLITE

celular: 084774931

PROFORMA DIARIO DEL NORTE

Ibarra, 28 de mayo de 2012

Señor.
Sixto Manosalvas
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte, Radio Los Lagos, y www.elnorte.ec; a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

EL NORTE, diario de información regional, pone a su disposición las tarifas publicitarias:
Cobertura: Imbabura, Carchi, Esmeraldas. Norte de Pichincha.
Tiraje: 16700 ejemplares

FORMATO	VALORES UNITARIOS		SÁBADO Y DOMINGO	
	LUNES A VIERNES			
	B/N	FULLCOLOR	B/N	FULLCOLOR
1/8 página	33	66	36	72
¼ página	66	132	72	144
½ página	132	264	144	288
1 Página	264	528	288	576

NO INCLUYE IVA

Cotización válida para clientes comerciales locales de Imbabura y Carchi, válidas hasta 15 días.

Esperando la aceptación favorable me despido de Ud.

Atentamente,

Alberto Varela
ASESOR COMERCIAL DIARIO EL NORTE
062 643 873 / 095 650 445



Auxiliares - Colorantes para textiles y lavandería

Ibarra, 25 de marzo de 2010

Doctor
Edgar Ramírez
Coordinador General FACAE

Presente.-

De mi consideración

Por medio de la presente, me permito poner en su conocimiento que CHE QUIM, está de acuerdo en prestar todas las facilidades del caso, para que los estudiantes, señorita Gordillo Boada Eliana Georgina y señor Manosalvas Sánchez Sixto Raúl realicen su tesis de grado sobre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSION DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA CHE-QUIM (AMBATO) EN LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI ", para cuyo efecto proporcionaremos la información que consideremos conveniente y necesaria

Sin otro particular, suscribo

Atentamente,

Ing. Carlos Checa

GERENTE CHE QUIM

Dirección: Calderón de la Barca y Antonio Clavijo
Teléfonos: 2 856001 – Celular: 099 227439 / 090 226464
AMBATO - ECUADOR