



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA CIUDAD DE IBARRA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

AUTORA: SANDRA VERÓNICA CADENA MORENO
ASESOR: ING. VINICIO GUERRA

IBARRA – ECUADOR

2014

RESUMEN EJECUTIVO

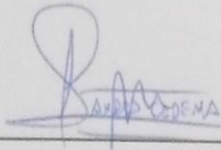
El presente trabajo de investigación llamado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza en la ciudad de Ibarra” se basó en la necesidad de aprovechar los conocimientos profesionales adquiridos por su autora en beneficio tanto propio como de la sociedad, el tema escogido nace de la experiencia familiar adquirida durante años de trabajo en el rubro comercial, hoy en día es muy difícil encontrar un nicho de mercado total o medianamente inexplorado es por eso que aprovechando las herramientas que brinda una acabada formación académica se deben utilizar para competir en este negocio en las cuales se tenga una ventaja comparativa de cualquier índole, al estudiar el mercado se detectó algunos errores que cometen los comerciantes del rubro y que éstos pueden ser utilizados transformando sus debilidades en nuestras oportunidades y de esta forma captar una cuota de mercado que de otra forma le sería arrebatada por empresas de capital y que cuenten con talento humano de excelente formación académica, la tendencia actual es a eliminar aquellos pequeños negocios que se han mantenido en el mismo carril durante muchos años, las grandes corporaciones utilizan su conocimiento del mercado y su poder económico para mediante exhaustivas campañas publicitarias minimizar la presencia de estas microempresas quitándoles a sus clientes y transformándolos en un mercado cautivo, sin embargo la experiencia de este país dice que más del 80% de la demanda laboral proviene de pequeñas empresas tal como la evaluada en este proyecto, el tema entonces adquiere actualidad cuando la realidad de nuestro cantón verifica lo anterior y nos obliga a crear nuestras propias fuentes de empleo y en este camino contribuir con aumentar las plazas de trabajo en beneficio social, el trabajo aquí expuesto toma relevancia cuando más que un beneficio económico para su gestora tienen un impacto para toda la comunidad.

SUMMARY

The present work of research called "feasibility study for the creation of a company dedicated to the marketing and distribution of products of cleaning in the city of Ibarra" was based on the need to build on the professional knowledge acquired by its author for the benefit of both its own society, the theme chosen is born of the family experience gained through years of working in the commercial category, today it is very difficult to find a niche market of total or fairly untapped is why taking advantage of the tools that provides a thorough academic training should be used to compete in this business in which you have a comparative advantage of any kind, to study the market It encountered some errors that were committed by the traders of the item and that these can be used in transforming their weaknesses our opportunities and in this way capture a market share that otherwise you would would be wrested from them by capital companies and that have human talent of excellent academic training, the current trend is to eliminate those small businesses that have been maintained in the same lane for many years, large corporations use their knowledge of the market and its economic power to through extensive advertising campaigns minimize the presence of these micro depriving them to their customers and transforming them into a captive market, however the experience of this country says that more than 80% of the demand Labor comes from small businesses as the evaluated in this project, the question then becomes present when the reality of our canton verifies the foregoing and obliges us to create our own sources of employment and in this way contribute to increase the working places in social benefit, the work here exposed takes relevance when more that an economic benefit for your manager have an impact for the community as a whole.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

SANDRA CADENA, portadora de cédula de ciudadanía N° 1002886495 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que luego de haber consultado las referencias bibliográficas en este documento.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sandra Cadena', is written over a horizontal line.

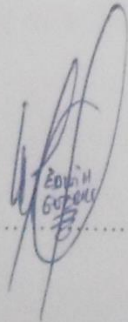
SANDRA CADENA C.I. 1002886495

INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Una vez concluido todo el proceso investigativo del Trabajo de Grado denominado "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza en la ciudad de Ibarra" certifico que el mismo puede ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal.

En la ciudad de Ibarra, 14 Febrero del 2014

Firma.....

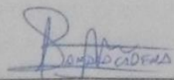


Edwin Guzmán

CESIÓN DE DERECHOS

SANDRA CADENA, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos Patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5,6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza en la ciudad de Ibarra", que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales del trabajo antes citado. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



SANDRA CADENA C.I. 1002886495

Ibarra, 14 Febrero 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del Proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó 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 dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

EI DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002886495
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cadena Moreno Sandra Verónica
DIRECCION	13 de abril 25-44 y Av. Jaime Roldós
EMAIL:	sandrycadenam@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	062956436

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza en la ciudad de Ibarra.
FECHA:	Febrero 2014
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> PREGRADO POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA.
ASESOR/ DIRECTOR:	Ing. Vinicio Guerra

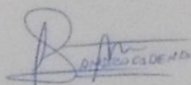
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

SANDRA CADENA, en calidad de autora y titolare de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la 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 Artículo 144.

CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 14 Febrero 2014

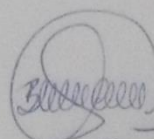


LA AUTORA:

Nombres: Sandra Cadena

C. I.

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....



ACEPTACIÓN:

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: Jefe de biblioteca

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por los triunfos y momentos difíciles que me ha enseñado a valorarlo cada día más. A mi padre Carlitos Cadena por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. A mis hijos Luis Miguel y Jhoan Alexander, porque les amo infinitamente y son el motivo principal para seguir adelante. A mi madre Raquelita Moreno y hermano Miguel Cadena porque desde el cielo me cuidan y me guía por el sendero del bien, a mis hermanos y al Ing. Vinicio Guerra por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo de felicidad.

Le doy gracias a mis padres Carlitos y Raquelita por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo porque son un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar, por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir, a mis hijos Luis Miguel y Jhoan Alexander por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo he necesitado.

A Juan Diego, por ser una parte importante de mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

PRESENTACIÓN

El trabajo aquí desarrollado titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza en la ciudad de Ibarra” se realizó siguiendo la normativa impuesta por la Universidad Técnica del Norte.

En el capítulo llamado Diagnóstico Situacional describe la situación actual del cantón de Ibarra en relación a su población, principales actividades económicas, nivel de ingreso, estructura familiar y numerosos habitantes y hogares, esto en el afán de investigar la necesidad que tiene la población del producto en estudio.

El segundo capítulo, Marco Teórico, hace referencia a investigaciones realizadas por expertos en el tema y publicadas tanto en medios escritos como en el Internet, el capítulo da las bases para continuar con el trabajo en los capítulos posteriores guiando al investigador sobre el camino a seguir.

En el tercer capítulo, Estudio de Mercado, investiga sobre la demanda y oferta de productos para el aseo en el hogar en el cantón de Ibarra, demuestra la existencia de demanda insatisfecha en el mercado e investigar acerca de la competencia existente en el lugar, formación de precios y niveles de estos, establece estrategias de plaza, producto y promoción, en otras palabras, construye la mezcla de marketing más apropiada para la comercialización de los productos en estudio.

El estudio técnico, analiza las necesidades de talento humano y recursos materiales para la ejecución del proyecto, diseña diagramas de flujo para los distintos procesos que lleven a cabo la iniciativa de la forma más eficiente posible.

El quinto capítulo, Estudio Financiero, avala financieramente el proyecto mediante el estudio de indicadores normalmente utilizados en evaluaciones financieras.

El sexto capítulo denominado estructura funcional y administrativa de la empresa hace mención a la forma legal que tomara la empresa, describe los perfiles y funciones que deberán ejecutar los socios y empleados y describe el sector económico en el cual estará inserto el proyecto.

El séptimo y último capítulo es el análisis e impactos porque son evaluados técnicamente mediante el uso de herramientas diseñadas para el efecto.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iv
INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	viii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
INDICE GENERAL	xiii
INDICE DE TABLAS.....	xx
INDICE DE GRÁFICOS.....	xxii
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxiii
INTRODUCCIÓN.....	xxiv
ANTECEDENTES.....	xxiv
JUSTIFICACIÓN.....	xxv
OBJETIVOS	xxvi
OBJETIVO GENERAL.....	xxvi
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxvi
CAPÍTULO I.....	27
DIAGNÓSTICOS SITUACIONAL.....	27
ANTECEDENTES.....	27

LA PROVINCIA DE IMBABURA	27
IBARRA	27
OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	31
OBJETIVO GENERAL.....	31
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31
VARIABLES E INDICADORES DEL DIAGNOSTICO	31
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	32
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	33
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNOSTICAS	33
MECÁNICA OPERATIVA	36
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	36
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	37
ENTREVISTA REALIZADA A ADMINISTRADOR DE NEGOCIO DE VENTA DE PRODUCTO DE LIMPIEZA PARA HOGARES	38
DETERMINACIÓN DE Oponentes, Riesgos, Oportunidades Y Aliados.....	40
DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	40
CAPÍTULO II.....	42
MARCO TEÓRICO	42
PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR.....	42
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	49
TIPOS DE ADMINISTRACIÓN	49
LA ADMINISTRACIÓN MODERNA	50
MERCADOTECNIA	52
ESTRATEGIAS DE PLAZA	53
ESTRATEGIAS DE PRECIO	53

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	54
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	54
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	55
CAPÍTULO III.....	57
ESTUDIO DE MERCADO.....	57
PRESENTACIÓN	57
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	58
PRODUCTOS PARA CONSUMIDORES.....	58
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	59
OBJETIVO GENERAL.....	59
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	59
VARIABLES COMERCIALES	60
INDICADORES COMERCIALES	60
MECANICA OPERATIVA	62
POBLACIÓN.....	62
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	62
INSTRUMENTOS	63
TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	64
MERCADO META	85
SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	85
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	87
FACTORES QUE LA AFECTAN.....	87
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	88
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	89
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	90
FACTORES QUE LA AFECTAN.....	90

SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA.....	91
PROYECCIÓN DE OFERTA	91
DEMANDA INSATISFECHA	92
ANÁLISIS DE COMPETIDORES.....	94
PROYECCIÓN DE PRECIOS.....	94
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.....	94
PROYECCIÓN DE PRECIOS.....	95
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	96
ESTRATEGIAS DE PLAZA, PRECIO, PRODUCTO Y PROMOCIÓN	96
ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	96
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	98
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	102
CAPÍTULO IV	103
ESTUDIO TÉCNICO.....	103
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	103
MACRO LOCALIZACIÓN	103
VIAS DE ACCESO	104
MICRO LOCALIZACIÓN.....	104
UBICACIÓN DE LA PLANTA.....	106
ETAPA DE PRE OPERACIÓN	106
DISEÑO DE INSTALACIONES.....	108
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	108
FLUJO GRAMA DE PROCESOS	110
DIAGRAMA DE FLUJOS	110
PROCESO COMERCIAL.....	112
VALORIZACION DE INVERSIONES.....	112

RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA Y A DIFERIRSE, EXISTENTES Y A REALIZARSE	113
FINANCIAMIENTO	113
TALENTO HUMANO REQUERIDO	114
TAMAÑO DEL PROYECTO	115
FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO	115
EL MERCADO	115
CAPÍTULO V	117
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	117
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	117
INVERSIÓN REQUERIDA	117
CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	118
DETERMINACIÓN DE INGRESOS	119
DETERMINACIÓN DE EGRESOS	120
COSTOS	120
GASTOS	122
GASTOS ADMINISTRATIVOS	122
GASTOS SUMINISTRO DE OFICINA	124
GASTOS POR VENTA	124
GASTOS FINANCIEROS	124
DEPRECIACIONES	125
ESTADOS FINANCIEROS	125
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	125
ESTADOS DE PÉRDIDA y DE GANANCIA PROYECTADOS	127
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	128

EVOLUCIÓN FINANCIERA	128
TASA DE REDESCUENTO	128
VALOR ACTUAL NETO.....	129
TASA INTERNA DE RETORNO	129
BENEFICIO COSTO.....	130
PERIODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	131
RESUMEN DE INDICADORES DE EVOLUCIÓN FINANCIERA	131
PUNTO DE EQUILIBRIO	132
CAPÍTULO VI	134
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA .	134
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	134
DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA.....	134
IMPORTANCIA.....	135
BENEFICIARIOS	135
SECTOR ECONÓMICO	135
TIPO DE EMPRESA.....	136
MISION.....	136
VISIÓN	136
OBJETIVOS, PRINCIPIOS, POLÍTICAS, VALORES	136
ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	138
ORGÁNICO ESTRUCTURAL	138
NIVELES ADMINISTRATIVOS	139
MANUAL DE FUNIONES DE QUÍMICOS CADENA.....	139
ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN	147
REQUISITOS PARA SACAR EL RUC.....	147
REQUISITOS PARA SACAR LA PATENTE MUNICIPAL	147

REQUISITOS PARA EL PERMISO SANITARIO	147
CAPÍTULO VII	149
ANÁLISIS DE IMPACTOS	149
IMPACTO ECONÓMICO	150
IMPACTO SOCIAL	151
IMPACTO EDUCATIVO.....	152
IMPACTO GENERAL	153
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	154
CONCLUSIONES	154
RECOMENDACIONES.....	156
BIBLIOGRAFÍA.....	158
LINKOGRAFÍA	160
ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA A FAMILIAS DEL CANTÓN DE IBARRA	162

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica	32
Tabla 2: Edad y sexo de la población	34
Tabla 3: Tenencia o propiedad de la vivienda.....	36
Tabla 4: Tipo de vivienda.....	36
Tabla 5: Matriz AOOD	40
Tabla 6: Matriz de relación de estudio de mercado.....	61
Tabla 7: Productos más consumidos	65
Tabla 8: Decisión de compra	66
Tabla 9: Frecuencia	67
Tabla 10: Variable precio	68
Tabla 11: Variable marca.....	69
Tabla 12: Lugar de compra.....	70
Tabla 13: beneficios buscados	71
Tabla 14: Presentación preferida	72
Tabla 15: Mecanismos de información.....	73
Tabla 16: Estilo de vida	74
Tabla 17: Productos vendidos	76
Tabla 18: Productos más demandados.....	77
Tabla 19: Promedio de venta.....	78
Tabla 20: Variable marca.....	80
Tabla 21: Variable precio	81
Tabla 22: Promoción.....	82
Tabla 23: Mecanismos de formación de precios	83
Tabla 24: Margen de utilidad	84
Tabla 25: comportamiento de la demanda	88
Tabla 26: Proyección de demanda	90
Tabla 27: Oferta estimada de productos de limpieza para el hogar de acuerdo a la investigación de campo	91
Tabla 28: Proyección de oferta (en litros/kilos)	92
Tabla 29: Demanda insatisfecha por producto.....	93
Tabla 30: Proyección de precios promedio	95

Tabla 31: Matriz de ponderación de micro localización	108
Tabla 32: Detalle de inversiones	112
Tabla 33: Financiamiento.....	114
Tabla 34: Necesidades de talento de humano	114
Tabla 35: Resumen de sueldos y salarios proyectados	114
Tabla 36: Total inversiones	117
Tabla 37: Detalle activos de operación	118
Tabla 38: Activos de administración	118
Tabla 39: resumen inversiones	118
Tabla 40: Costo de capital	119
Tabla 41: Detalle de ingresos	119
Tabla 42: Inflación	120
Tabla 43: Costos	120
Tabla 44: Detalle sueldo vendedores	121
Tabla 45: Detalle sueldo cajera.....	121
Tabla 46: Costo mercadería	121
Tabla 47: Depreciación activos operación	122
Tabla 48: Detalle sueldo administrador- contador	123
Tabla 49: Detalle sueldo Secretaría	123
Tabla 50: Tabla resumen de sueldos administrativos	123
Tabla 51: Resumen total de sueldos.....	123
Tabla 52: Suministros oficina.....	124
Tabla 53: Publicidad	124
Tabla 54: Tabla de amortización.....	124
Tabla 55: Depreciación equipos de administración	125
Tabla 56: saldo activos	125
Tabla 57: Estado de Situación Financiera.....	126
Tabla 58: Estados de pérdida de ganancia proyectados.....	127
Tabla 59: Flujo de caja	128
Tabla 60: Tasa de redescuento	128
Tabla 61: Cálculo del VAN.....	129
Tabla 62: Tasa interna de retorno.....	130

Tabla 63: Cálculo beneficio/costo	130
Tabla 64: Periodo recuperación de la inversión	131
Tabla 65: resumen indicadores financieros.....	131
Tabla 66: Punto de Equilibrio.....	132

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Productos más consumidos.....	65
Gráfico 2: Decisión de compra.....	66
Gráfico 3: Frecuencia	67
Gráfico 4: Variable precio	68
Gráfico 5: Variable marca	69
Gráfico 6: Lugar de compra	70
Gráfico 7: beneficios buscados	71
Gráfico 8: Presentación preferida	72
Gráfico 9: Mecanismos de información	73
Gráfico 10: Estilo de vida	74
Gráfico 11: Productos vendidos	76
Gráfico 12: Productos más demandados	77
Gráfico 13: Promedio de venta	79
Gráfico 14: Variable marca	80
Gráfico 15: Variable precio	81
Gráfico 16: Promoción	82
Gráfico 17: Mecanismos de formación de precios.....	83
Gráfico 18: Margen de utilidad	84
Gráfico 19: Consumo anual	89
Gráfico 20: Demanda insatisfecha	115

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de ubicación del cantón Ibarra	30
Ilustración 2: Características de la población en estudio	33
Ilustración 3: Productos de limpieza para el hogar	42
Ilustración 4: Administración Moderna de una organización, centrada en la estrategia y enfocada a las necesidades del cliente	50
Ilustración 5: Propuesta de imagen institucional	98
Ilustración 6: Tarjeta de presentación	100
Ilustración 7: Publicación diario el Norte	101
Ilustración 8: Macro localización	104
Ilustración 9: Micro localización	105
Ilustración 10: Distribución de la planta.....	109
Ilustración 11: Imagen institucional	134
Ilustración 12: Organigrama estructura	138

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La ciudad de Ibarra ha experimentado en los últimos años un auge comercial sin precedentes, esto unido a un mayor poder adquisitivo y mejor nivel educacional ha determinado que la región se vea afectada por importantes inversiones foráneas, tanto colombianas como de empresarios de otras regiones del país, lo anterior provoca que los antiguos residentes del cantón vean como se abren posibilidades comerciales sobre todo ya que son dueños de la mayor parte de la infraestructura residencial y comercial y además conocen la idiosincrasia de los residentes de la zona elemento imprescindible para tener éxito en cualquier iniciativa comercial o productiva, desde este punto de vista es que la autora del presente trabajo adquirido utilizar sus conocimientos profesionales obtenidos luego del cumplimiento de una carrera universitaria en beneficio no tan sólo de ella sino que de la sociedad en la cual se encuentra inserta, es cierto que la presente iniciativa tiene fines de lucro sin embargo la principal causa por la cual optó por realizar este trabajo es para beneficiar a su familia y contribuir con el desarrollo del cantón mediante una actividad comercial que le permita ofrecer alternativas de trabajo a todos aquellos que cumpliendo con el perfil necesario deseen integrar a esta empresa en formación, la actividad elegida se basa en experiencias comerciales anteriores en el mismo sector industrial y por lo tanto puede aprovechar esta importante ventaja competitiva para asegurar dentro de lo posible el éxito de la propuesta.

JUSTIFICACIÓN

Lo más fácil para iniciar con éxito una actividad comercial y formar las bases para ampliar horizontes empresariales es comenzar con la venta de un producto de consumo masivo tal cual son los productos de limpieza para el hogar, lo indispensable es que la iniciativa se inserte en un mercado conocido y que no cuente con mayores barreras de entrada sobre todo desde el punto de vista financiero, solucionada la idea inicial y cubiertas las necesidades de financiamiento, el siguiente paso es poner en práctica el proyecto el cual dará la experiencia necesaria a medida que este se vaya desarrollando, para crear nuevos proyectos y de esta forma disminuir el riesgo que provoca contar con una sola unidad productiva o comercial, el beneficio de contar con varias iniciativas es el de poder hacer uso de las economías de escala generadas.

Estadísticamente, el cantón de Ibarra se está convirtiendo en una buena plaza comercial dada su crecimiento poblacional, su posición geográfica que le permite ser un punto de encuentro de varias ciudades dentro de la provincia y países vecinos; la oportunidad está dada entonces para que, mediante un estudio acabado y científicamente guiado se puedan implementar iniciativas tanto comerciales como productivas para satisfacer un mercado en constante crecimiento, es por esto que la autora del presente trabajo elaboró **un Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza en la ciudad de Ibarra** el cual permita aprovechar la coyuntura existente en su beneficio y en el de la comunidad ibarreña en general, es una oportunidad única considerando que mientras más se dilaten en el tiempo los proyectos, más difícil será realizarlos considerando el interés que han demostrado otros agentes del mercado por invertir en la zona, por otra parte, la necesidad de crear una fuente laboral propia que justifique la inversión realizada tanto en tiempo como en dinero avala el presente estudio, y sus resultados expuestos en los próximos capítulos, su puesta en práctica.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza para el hogar en la ciudad de Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual en la ciudad de Ibarra para determinar las principales variables que influyen en el mercado de los productos de limpieza para el hogar.
- Estructurar el marco y bases teóricas que sustenten la orientación del trabajo.
- Elaborar un estudio de mercado que permita identificar el perfil del consumidor de estos productos, la demanda, oferta y demanda insatisfecha, así como la forma de determinación de los precios de compra y venta.
- Realizar un estudio técnico que determine las necesidades técnicas del proyecto.
- Elaborar un estudio económico que demuestre la factibilidad financiera del proyecto.
- Diseñar la estructura organizacional de la futura empresa.
- Identificar los impactos derivados de la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICOS SITUACIONAL

1 ANTECEDENTES

1.1 LA PROVINCIA DE IMBABURA

De acuerdo a información obtenida en la página web del Gobierno Provincial de Imbabura, la provincia cuenta con una superficie de 4.353 Km², o 435.300 hectáreas, está ubicada entre las coordenadas: 00° 07 y 00° 52 latitud norte; 77° 48´ y 79° 12´ longitud oeste, limita al norte con la provincia del Carchi, al sur la provincia de Pichincha, al este la provincia de Sucumbíos, y al Oeste la provincia de Esmeraldas, su capital es la ciudad de Ibarra, lugar donde se evaluará el presente proyecto, de acuerdo a la misma fuente, la población económicamente activa de la provincia asciende a 115.085 personas, el resto de la población es de 230.696 personas lo que da un total de 345.781 residentes, la región está dividida en seis cantones:

- Cantón Ibarra, capital provincial
- Cantón Antonio Ante
- Cantón Otavalo
- Cantón Cotacachi
- Cantón Pimampiro
- Cantón San Miguel de Urcuquí

1.1.1 IBARRA

Conocida como la “ciudad blanca” por sus fachadas y por los asentamientos de españoles y portugueses, es la capital de la provincia de Imbabura, de acuerdo al último censo de población y vivienda, en el Cantón

residen 181.175 personas, con un 54,82% de población económicamente activa ocupando el segundo lugar de la provincia en este indicador después del cantón Pimampiro con un 60,17%.

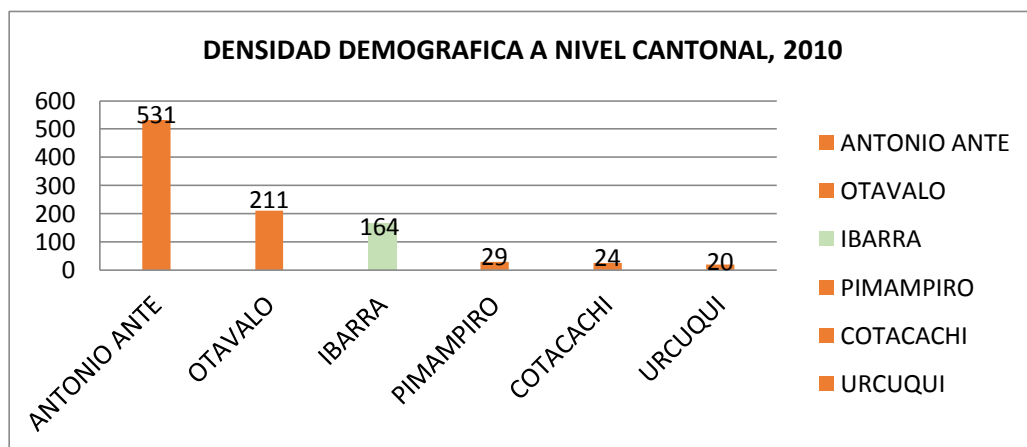
Políticamente, el cantón se divide en parroquias urbanas y rurales:

Parroquias urbanas:

- Caranqui
- Alpachaca
- La Dolorosa
- El Sagrario
- San Francisco

Parroquias rurales:

- Ambuquí
- Angochagua
- Carolina
- La esperanza
- Lita
- Salinas
- San Antonio



A nivel cantonal, Ibarra es el cantón imbabureño que más población afro-ecuatoriana concentra en relación a otros cantones porque un 74% de la población afro imbabureña viven en Ibarra.

La estructura económica esencial de la población del cantón Ibarra, la marca la Población Económicamente Activa que para el 2010 su Tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo intercensal es del 2,99% lo que representa a 20.587 personas. Las actividades principales son:

Cuadro 1: PEA cantón de Ibarra censo 2010

ACTIVIDAD	PEA	%
SECTOR AGROPECUARIO	9367	11,61
SECTOR INDUSTRIAS	15630	19,38
SECTOR SERVICIOS	46855	58,02
OTROS	8817	10,93
TOTAL PEA	80669	99,9

Fuente: ET-PDOT-CI 2010.

El Sector Servicios con el 58,02% representa a 46.855 habitantes, que evidencia la tendencia de crecimiento de esta actividad de la última década y su crecimiento es de 15.231 personas que han pasado a conformar el grupo de este sector. Dentro de este sector “el comercio al por mayor y menor” es la actividad económica más preponderante en el cantón.

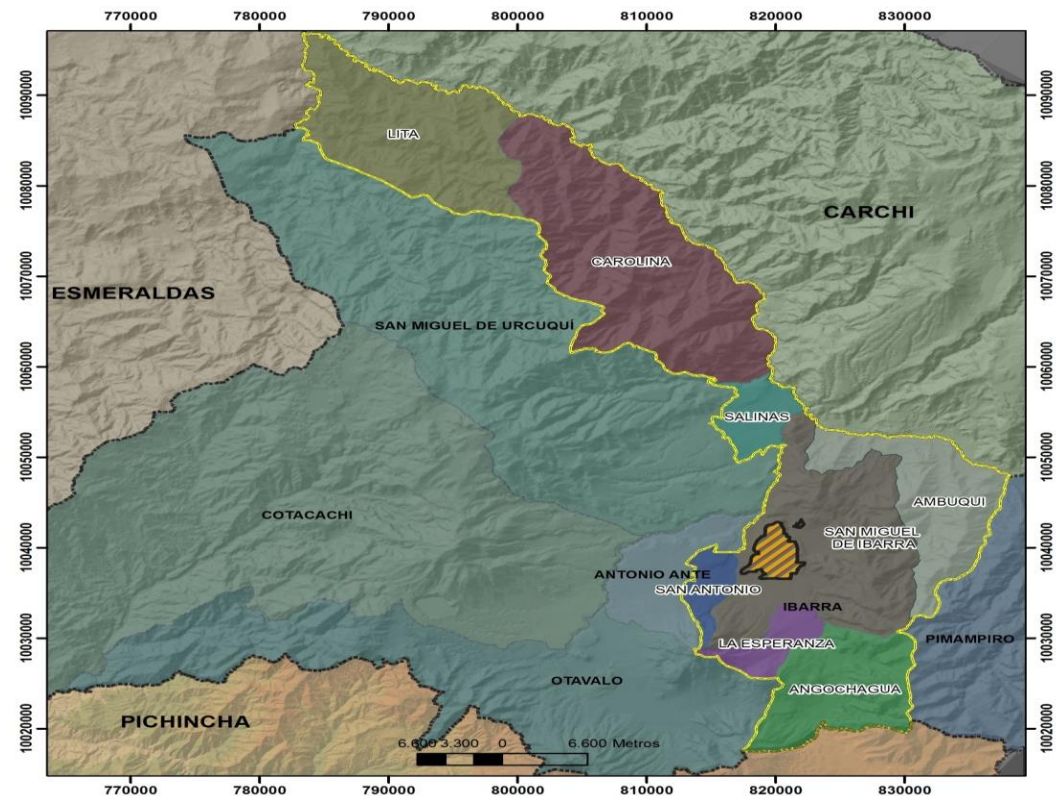
Dentro de estas actividades existen los siguientes tipos de empleo:

Cuadro 2: Categoría de ocupación

Categoría de Ocupación	Casos	%
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	11345	14,5564423
Empleado/a u obrero/a privado	24975	32,0447022
Jornalero/a o peón	8093	10,3838949
Patrono/a	3859	4,9513716
Socio/a	1287	1,65131258
Cuenta propia	20610	26,4440966
Trabajador/a no remunerado	1453	1,86430239
Empleado/a doméstico/a	3037	3,89668711
Se ignora	3279	4,20719033
Total	77938	100

Fuente: Fuente INEC: Censo de Población y vivienda 2010, procesado con Redatam+SP

Ilustración 1: Mapa de ubicación del cantón Ibarra



1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar la situación actual en la ciudad de Ibarra para determinar las principales variables que influyen en el mercado de los productos de limpieza para el hogar.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características de la población del cantón
- Analizar su condición socioeconómica
- Determinar el tipo y número de viviendas para uso familiar en el cantón de Ibarra.

1.2.3 VARIABLES E INDICADORES DEL DIAGNOSTICO

Para cumplir con los objetivos específicos propuestos, se han diseñado las siguientes variables con sus respectivos indicadores los que fueron resueltos en la investigación de campo.

- Características de la población
- Condición socio económica
- Característica y número de viviendas de uso familiar

1.2.3 INDICADORES

Características de la población:

- Etnia
- Grupos etarios de edad
- Población económicamente activa
- Lugar de residencia
- Condición socio económica

Característica y número de viviendas de uso familiar

- Característica de las viviendas
- Número de viviendas

1.2.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTE
Determinar las características de la población del cantón	Características de la población	Etnia Grupos etarios de edad Población económicamente activa Lugar de residencia	Secundaria	Bibliográfica Documental
Analizar su condición socioeconómica	Condición socio económica	Estado civil Nivel de empleo Nivel de pobreza Analfabetismo	Secundaria	Bibliográfica Documental
Determinar el tipo y número de viviendas para uso familiar en el cantón de Ibarra	Característica y número de viviendas de uso familiar	Característica de las viviendas Número de viviendas	Secundaria	Bibliográfica Documental

Elaborado por: La Autora

1.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

La principal fuente de información para el desarrollo de los indicadores definidos fue el último censo de población y vivienda realizado por el INEC durante el año 2010, esta información ayudó a establecer las características de la población en intervención y su condición socio económica, datos fundamentales para realizar un estudio comercial acertado, por otra parte, la investigación de campo ayudó a establecer los hábitos de consumo de la población en relación a los productos objeto de esta investigación

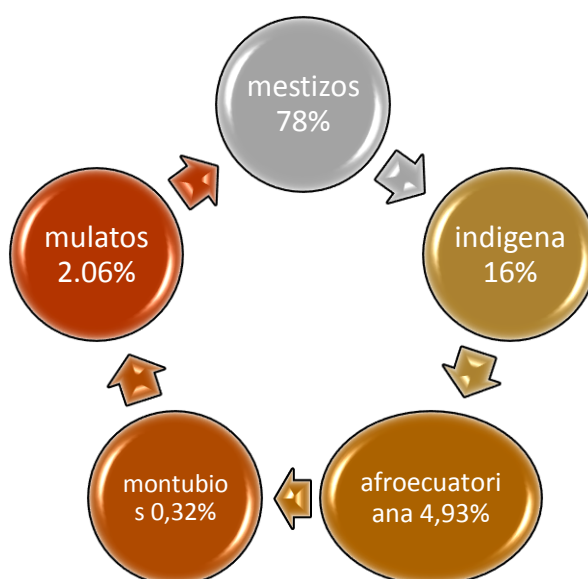
1.4 ANALISIS DE LAS VARIABLES DIAGNOSTICAS

Características de la población en estudio

En relación a esta variable, la última encuesta de población y vivienda realizada por el INEC en el año 2010 arroja los siguientes resultados:

Etnia:

Ilustración 2: Características de la población en estudio



Fuente: Secretaría Nacional de Gestión de Riesgo

Edad y sexo

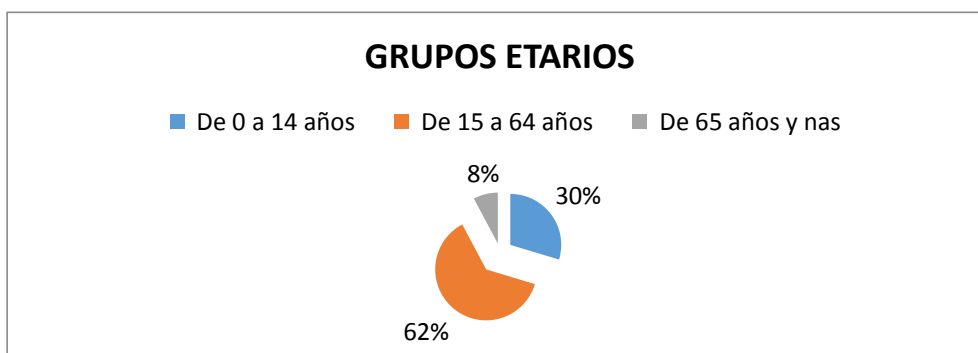
Tabla 2: Edad y sexo de la población

AREA # 1001	IBARRA		
Grupos quinquenales de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	1479	1344	2823
De 1 a 4 años	7021	6746	13767
De 5 a 9 años	9176	9044	18220
De 10 a 14 años	9652	9285	18937
De 15 a 19 años	8980	8663	17643
De 20 a 24 años	7758	8251	16009
De 25 a 29 años	6922	7728	14650
De 30 a 34 años	6073	6842	12915
De 35 a 39 años	5507	6463	11970
De 40 a 44 años	5037	5767	10804
De 45 a 49 años	4477	5294	9771
De 50 a 54 años	3648	3951	7599
De 55 a 59 años	3022	3486	6508
De 60 a 64 años	2583	2853	5436
De 65 a 69 años	2084	2471	4555
De 70 a 74 años	1650	1932	3582
De 75 a 79 años	1248	1427	2675
De 80 a 84 años	812	969	1781
De 85 a 89 años	442	537	979
De 90 a 94 años	160	245	405
De 95 a 99 años	48	81	129
De 100 años y más	7	10	17
Total	87786	93389	181175

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec>

Población económicamente activa:

Gráfico 1: Población económicamente activa



Del gráfico anterior se puede concluir que la población ibarreña está conformada mayoritariamente por población joven porque esta representa el 62% lo que evidencia el PEA del cantón.

Condición socio económica

Principales indicadores socio-económicos esenciales en el cantón Ibarra.

Cuadro 3: Indicadores socio-económicos

Imbabura	
Ibarra	% Cantonal
Pobreza por NBI	39,8
Analfabetismo	5,46
Edad de Dependencia	17,04

Fuente: Fuente INEC: Censo de Población y vivienda 2010

Grafico 2: Comparación de indicadores socio.económicos



Fuente: Fuente INEC: Censo de Población y vivienda 2010.

Característica y número de viviendas de uso familiar

El análisis de las viviendas, características y propiedad de estas es fundamental en este capítulo puesto que el producto a ofertar y objeto de este trabajo se utiliza directamente en los hogares permitiendo a sus integrantes un ambiente higiénico.

Tabla 3: Tenencia o propiedad de la vivienda

AREA # 1001	IBARRA		
Tenencia o propiedad de la vivienda	Casos	%	Acumulado %
Propia y totalmente pagada	20457	42%	42%
Propia y la está pagando	3674	8%	50%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	3820	8%	57%
Prestada o cedida (no pagada)	6215	13%	70%
Por servicios	730	2%	72%
Arrendada	13462	28%	99%
Anticresis	308	1%	100%
Total	48666	100%	100

Fuente: <http://redata.inec.gob.ec>

Tabla 4: Tipo de vivienda

AREA # 1001	IBARRA		
Tipo de la vivienda	Casos	%	Acumulado %
Casa/Villa	41971	75%	75%
Departamento en casa o edificio	6507	12%	87%
Cuarto(s) en casa de inquilinato	3288	6%	92%
Mediagua	3410	6%	98%
Rancho	349	1%	99%
Covacha	106	0%	99%
Choza	133	0%	100%
Otra vivienda particular	216	0%	100%
Hotel, pensión, residencial u hostel	20	0%	100%
Cuartel Militar o de Policía/Bomberos	2	0%	100%
Centro de rehabilitación social/Cárcel	3	0%	100%
Centro de acogida y protección para niños y niñas, mujeres e indigentes	4	0%	100%
Hospital, clínica, etc.	2	0%	100%
Convento o institución religiosa	6	0%	100%
Otra vivienda colectiva	4	0%	100%
Sin Vivienda	1	0%	100%
Total	56022	100	100

Fuente: <http://redata.inec.gob.ec>

1.5 MECÁNICA OPERATIVA

1.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población identificada está conformada por:

Número de viviendas familiares del cantón Ibarra:

De acuerdo al análisis de indicadores realizado en los numerales anteriores, la población objeto de este estudio es de 55.984 viviendas, propietarios o arrendadores a los cuales se les aplicó una encuesta de opinión para conocer su opinión sobre los indicadores definidos.

1.5.2 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra de familias del cantón se utilizó la siguiente fórmula para establecer la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Población

ε = Error Muestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

δ^2 = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir: 0.5 de éxito y 0.5 de fracaso.

Z Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

Nivel de confianza 95%

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes > 50

En el caso de los comerciantes permanentes el cálculo es el siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)(55.984)}{(0.05)^2 (55.984 - 1) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.84)(13.996)}{(0.0025)(55.983) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{53.744,64}{139,95 + 0.96}$$

$$n = \frac{53.744,64}{140,91}$$

$$n = 381,41$$

$$n = 381$$

El tamaño de la muestra de propietarios o arrendatarios a los cuales se les efectuó una encuesta de opinión es de 381 personas.

1.6 ENTREVISTA REALIZADA A ADMINISTRADOR DE NEGOCIO DE VENTA DE PRODUCTO DE LIMPIEZA PARA HOGARES

Entrevista realizada a Segundo Colcha, dueño Lymplex, organización ubicada en el cantón de Ibarra, específicamente en Calle Colon N°4-93 y cuyo objetivo social es la Elaboración y Distribución de Productos de Limpieza y Desinfección para el Hogar.

1. Cuanto tiempo tiene en el negocio

La empresa la formé hace aproximadamente 30 años.

2. ¿Cuáles son los principales productos que comercializa?

Básicamente nos orientamos a producir y comercializar desengrasantes domésticos, limpiavidrios, desinfectante de pisos, lavavajillas crema y líquido, protector de madera, alcohol antiséptico y gel antiséptico, cloro doméstico y abrillantadores.

3. ¿Cuáles son los requisitos legales para crear este tipo de negocios?

Cuando recién comencé el negocio solo se necesitaba estar inscrito en el registro de artesanos calificados de la provincia de Imbabura para poder trabajar en la zona, sin embargo, a medida que ha ido avanzando la tecnología se han ido complicando un poco las cosas y hoy en día se necesita que el representante legal de este tipo de negocios sea un profesional del área de la química, personalmente me parece un cambio en la dirección correcta dado que algunos productos orientados a la limpieza del hogar son altamente tóxicos para la salud humana y el medio ambiente.

4. ¿Qué instituciones públicas son las encargadas de vigilar el cumplimiento de la normativa técnica de su negocio?

Las instituciones en vigilar el cumplimiento de la normativa son el Servicio de Rentas Internas, Municipalidad de Ibarra, Intendencia, Ministerio de Salud Pública, Cuerpo de Bomberos, etc.

5. ¿Cuáles son las exigencias de infraestructura para este tipo de empresas?

6. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

7. ¿Quiénes son sus principales clientes?

8. En su opinión, ¿el consumidor es una persona informada en el tema de productos de higiene para el hogar?

9. ¿Existe mucho cambio tecnológico en este campo?

10. ¿Cuál es el promedio de venta anual?

11. ¿Cuál es su margen de utilidad?

1.7 DETERMINACIÓN DE OPONENTES, RIESGOS, OPORTUNIDADES Y ALIADOS

Tabla 5: Matriz AOOR

<p style="text-align: center;">Aliados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de empresas orientadas a la prestación del servicio de la limpieza de hogares • Productos de primera necesidad • Mercado concentrado • Alta demanda por los productos • Variedad de productos, minimiza el riesgo 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de pobreza inferior a la media nacional • Mercado en constante crecimiento • Mejora en el nivel de instrucción de la población
<p style="text-align: center;">Riesgos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio en el gusto y preferencia de los consumidores • Cambio en las exigencias legales para este tipo de negocios • Alto nivel de control de instituciones estatales orientadas al tema de la salud, bomberos, policía. • Productos de alta toxicidad para la salud humana y medio ambiente. 	<p style="text-align: center;">Oponentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desempleo • Cambios tecnológicos • Competencia de mayoristas • Exigencia de infraestructura especializada

Elaborado por: La autora

1.7 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Concluido el diagnóstico situacional, se puede identificar la oportunidad de inversión considerando el alto nivel de viviendas familiares existentes en el cantón lo que representa un buen mercado objetivo, desde otro punto de vista, el mejoramiento en la formación académica de las personas en general unido a un crecimiento constante de la población implica una mayor

demanda por los productos que en general son de primera necesidad ya que contribuyen a la higiene y por lo tanto al estado general de salud de la población; desde otro punto de vista, y de acuerdo a la investigación de campo realizada, cada vez son mayores las exigencias legales para la formación de este tipo de iniciativas dado el nivel de toxicidad de los productos y su efecto en la salud humana, daño al medio ambiente y potencial uso para actividades ilícitas lo que representa una oportunidad puesto que se imponen barreras de entrada lo que limita la competencia; como conclusión, la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza en el cantón de Ibarra es una buena alternativa de inversión si se respeta estrictamente el marco legal para este tipo de actividades.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo recopila las principales investigaciones elaboradas por expertos del tema y que han sido anexadas a este trabajo respetando los derechos de sus autores.

2. PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR

Ilustración 3: Productos de limpieza para el hogar



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?imgurl>

Son múltiples los productos químicos que se aplican en el hogar para innumerables usos, muchos de ellos con riesgos potenciales de producir

intoxicaciones, si es que no se tiene un debido cuidado en su uso, y se mantienen alejados del alcance de los niños, los cuales son los más propensos a envenenamientos con este tipo de productos. Muchas industrias manufactureras de estos productos, como remediación de este problema, han tomado medidas como el cambio de envases, la aplicación de un seguro y complicado sistema de cerrado, reducir la concentración de ciertos productos o cambios en el etiquetado; estas medidas sin duda han incidido en una disminución de las intoxicaciones con estos productos.

Para tener un hogar limpio y sano, se utilizan en casa productos de limpieza y desinfectantes que ayudan a cumplir estos objetivos, pero si no se toman las medidas pertinentes de seguridad, estos se convierten en posibles fuentes de intoxicaciones.

“Son los artículos que se usan para la limpieza: sea del hogar, lavatrastes o la ropa, junto con los insecticidas, los que tienen mayor riesgo; esto por su composición química, frecuencia de uso y por su fácil disponibilidad si no se tiene cuidado de guardarlos en lugares seguros; entre estos se destacan: blanqueadores (blancatel, cloralex, clorox), limpiadores domésticos desinfectantes (Ajax, Fabuloso, Pinol, Flash, Cloraluz, Maestro limpio etc.), detergentes para ropa y para lavatrastes (Salvo, Viva, Foca, Roma, Rindex, Ariel, Eficaz, Ace, Drim etc.), los cáusticos (Sultana, Harpic, Drano), que son probablemente los más peligrosos, se utilizan como limpiadores, destapa caños, los insecticidas domésticos (Johnson Raid, Baygon de Bayer etc). Los productos anteriores cuando causan intoxicaciones pueden generar: náuseas, vómitos, dolor de cabeza, irritación o quemadura dérmica, en la boca, nariz, garganta; pueden traer problemas en sistema respiratorio, sistema digestivo, a nivel neurológico, daños hepáticos o renales, asma y/o hasta cáncer. Existen otra infinidad de productos hogareños, muchos de los cuales son atóxicos, o pocos tóxicos, obviamente depende su toxicidad de factores como: naturaleza de la sustancia, cantidad, concentración, tiempo de exposición, edad del intoxicado, peso, fundamentalmente” (<http://timsen.com.mx/limpieza/detergentes>)

BLANQUEADORES

Estos productos, presentes en casi todos los hogares, son empleados en la limpieza de baños, cocinas y lavabos en soluciones de hipoclorito de sodio al 10-12% en solución alcalina; como blanqueadores en el lavado de ropa, están constituidos por lo general por solución de hipoclorito de sodio al 5%, además que pueden contener perborato de sodio, triclosen sódico y pequeñas cantidades de ácido.

Estos productos, que son fuertes agentes oxidantes, además tienen agentes ácidos y bases por lo que presentan acción irritante o corrosiva, debiéndose manejar con cuidado y tenerlos siempre en lugares fuera del alcance de los niños; los daños son variados, desde moderados o inclusive llevar a la muerte.

Si existe ingestión, la émesis, lavado gástrico, o aspiración gástrica no está indicado; lo recomendado es tomar inmediatamente un vaso de agua o leche; si hubo contacto con los ojos, lavar con suficiente agua por lo menos durante 15 min. Y en caso de que permanezca dolor, hinchazón, ardor, enrojecimiento, lagrimeo, fotofobia, debe trasladarse el paciente a la unidad médica.; si el contacto es en la piel, lavar con abundante agua y jabón, acudir al médico si persisten las molestias después del lavado. (<http://www.ecofamilia.com/detergentes-ecologicos-limpieza-hogar>)

DETERGENTES

Los detergentes están compuestos por sustancias químicas sintéticas surfactantes que se dividen en 3 grupos químicos: aniónicos, catiónicos y no iónicos. Además de estas sustancias, pueden contener otros productos químicos para mejorar el poder limpiador como fosfatos, silicatos, carbonatos, perfumes, agentes blanqueantes, agentes antimicrobianos, enzimas etc.

Los detergentes aniónicos son los que más se encuentran dentro de los productos del hogar (lavatrastes, para lavar la ropa, y para la limpieza general de la casa). Dentro de este grupo se encuentran: sulfato de sodio,

lauril sulfato, sulfato de alquilo, aril-alquil-sulfonato de sodio entre otros. El accidente con estos productos es común, en especial en los niños, pero por lo general no presentan daños importantes, son irritables a la piel, su ingestión puede originar diarrea, malestar abdominal y a veces vómitos. Los detergentes no iónicos, igualmente poco tóxicos, están representados por lauril alcohol, octilfenol, estearil alcohol; los daños que ocasionan son similares a los aniónicos. Tanto los detergentes aniónicos como los no iónicos, son por lo general poco tóxicos si se ingieren en pequeña cantidad. (<http://www.jypquimicos.cl>)

El grupo de detergentes catiónicos son los más tóxicos dentro de los detergentes porque pueden ser cáusticos, por lo que su uso y la presencia de los mismos en el hogar, constituyen una llamada extra de atención para tomar las medidas de precaución y seguridad pertinentes. Estos productos por lo general tienen una sal de amonio cuaternario que poseen poder bactericida como el cloruro de benzalconio, un poderoso antiséptico; otros detergentes de este tipo pueden contener: cloruro de bencetonio, cloruro de cetilpiridinio, bromuro de cetiltrimetilamonio. Estos detergentes pueden provocar quemaduras en la boca o garganta si son ingeridos, además de que se pueden presentar patologías sistémicas como convulsiones, debilidad muscular, dificultad al respirar, hipotensión entre otros síntomas. Si el contacto fue en la piel, o en los ojos, se pueden presentar quemaduras de gravedad.

OTROS LIMPIADORES DOMESTICOS

Igualmente son productos de amplio uso en el hogar (Ajax, Fabuloso, Pinol, Maestro limpio etc.), pueden estar compuestos por aceites o esencias de pino, sales de amonio cuaternarios, formaldehído; si son ingeridos pueden ser cáusticos, además de provocar excitaciones al SNC, convulsiones, hemólisis, daño renal entre otras patologías. Las esencias de pino son

volátiles, por lo que una exposición duradera inhalando estos productos pueden ocasionar irritación pulmonar, el contacto de la piel con la misma puede ser irritante, lo mismo si hay ingesta, puede causar irritación intestinal. (<http://www.iypquimicos.cl>)

INSECTICIDAS DOMÉSTICOS

Los más comunes que encontramos en muchos de nuestros hogares son los mata bichos de RAID y BAYER. Estos insecticidas están compuestos por sustancias denominadas piretroides, de baja toxicidad para el organismo humano, y al menos los productos de estas marcas, salen al mercado cumpliendo todos los estándares internacionales de seguridad, por lo que un buen uso de los mismos no tiene porque significar peligro.

No obstante su relativa poca toxicidad. (<http://www.bayerandina.com>)

CÁUSTICOS

Cáustica es toda sustancia química capaz de ocasionar lesiones, por acción directa en piel o mucosas. Aunque algunos de los productos antes mencionados pueden tener acción cáustica o corrosiva pues en su fórmula tienen algún ácido o base, nos referimos en esta parte, a las sustancias que por su alta concentración de ácido o álcali son de las más peligrosas que pueden encontrarse en el hogar; aunque la ingestión de estos productos es rara, se pueden dar intoxicaciones accidentales en especial en los niños. La mayoría son ácidos y bases fuertes, siendo los segundos lo que más daños severos ocasionan al provocar una necrosis expansiva por licuefacción al penetrar en tejidos, relacionado con una reacción exotérmica pronunciada, y su acción no se detiene cuando se ha eliminado el producto; en el caso de los ácidos, estos al contactar con la piel o mucosa provocan una coagulación que forma una escara dura que limita la penetración en lugares más profundos. Los efectos corrosivos que se dan con estos tóxicos de presentarse un contacto pueden ser severos, en dependencia de la sustancia, su concentración, el lugar del daño y la rapidez con la que se actúe en dar los primeros auxilios.

Dentro de los ácidos más comunes en formulaciones están:

- Ácido sulfúrico
- Ácido oxálico
- Ácido clorhídrico (ac. Muriático)
- Ácido fórmico
- Ácido fosfórico
- Ácido fluorhídrico
- Ácido nítrico
- Ácido aminosulfónico

Dentro de las bases están:

- Amoníaco
- Carbonato sódico
- Hidróxido de sodio (sosa cáustica, lejía)
- Hidróxido de calcio
- Hidróxido de potasio (potasa cáustica)
- Oxido de calcio
- Carbonato potásico
- Fosfato de sodio

<http://www.bayerandina.com>

PRODUCTOS FRECUENTES EN UN HOGAR CON BAJA O NULA TOXICIDAD

Muchas ingestiones accidentales pueden ser manejadas en casa, los productos que a continuación se presentan, generalmente no han presentado intoxicaciones significativas si no fue muy grande la dosis. Esto según (Mofenson et al, 1984; Ellenhorn Y Barceloux, 1988; Everson et al, 1988; Mofenson Y Greensher, 1970). Si el producto y la cantidad ingerida son considerados no tóxicos o pocos tóxicos, sólo de agua u otro líquido. La importancia de conocer la relativa poca toxicidad de estos productos es para evitar un tratamiento innecesario, reducir gastos y también para evitar se realice un traslado a un centro hospitalario.

- Desodorantes corporales
- Cera para zapato (sin anilina)
- Velas (parafinas)
- Filtros de cigarros
- Comida de gatos o perros
- Sombra de ojos
- Crayolas
- Esmalte para uñas
- Cremas
- Tintas (negra, azul)
- Cenizas
- Chiclets
- Mercurio de termómetro
- Broceadores
- Aromatizantes
- Chiclets
- Maquillaje facial
- Incienso
- Glade Plug-In's
- Cerillos
- Pintura de labios
- Periódicos
- Lápices de grafito
- Nutrasweet
- Lociones para manos
- Antibióticos
- Sílica gel
- Tierra
- Almidón
- Acuarelas
- Sílica gel
- Tierra

<http://www.ales.com.ec>

2.1 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Concepto

“La administración de empresas es una actividad destinada a organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, en vistas a la consecución de sus objetivos. Para ello se elabora un plan estratégico en miras a la misión o fin a largo plazo que la organización se propone. Para planificar se deben tomar en cuenta las fortalezas y debilidades del emprendimiento, y su relación con otras empresas, en cuanto a su posicionamiento relativo, para lo que se requiere una investigación del mercado del que se trate” (Robins, 2008)

2.1.1 TIPOS DE ADMINISTRACIÓN

A. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

"La administración pública es un sistema que tiene por objeto dirigir y coordinar la actividad del Estado hacia los objetivos que se ha propuesto para beneficio del país". (Fernández, 2009)

La administración pública es una rama especial de la ciencia de la administración y como tal se halla formada por una serie de principios, pero también es un sector integrante de la actividad gubernamental, por lo que se encuentra sometida a las exigencias de la política.

B. ADMINISTRACIÓN PRIVADA

"La administración o empresa privada es el sistema que tiene por fin dirigir y coordinar la actividad de grupos humanos con otros sistemas mayores, hacia objetivos comunes que creen riquezas asegurando la satisfacción de las necesidades humanas y la obtención de beneficios para la empresa e indirectamente para toda la comunidad". (Fernández, 2009)

La administración privada es una rama especial de la ciencia de la administración y actualmente constituye el eje del sistema de vida del

mundo occidental amparada en el derecho de propiedad incluida en la mayoría de las cartas constitucionales de las naciones.

Es decir que el fin esencial de la empresa privada es lograr un beneficio para asegurar su permanencia y su crecimiento.

2.1.2. LA ADMINISTRACIÓN MODERNA

Ilustración 4: Administración Moderna de una organización, centrada en la estrategia y enfocada a las necesidades del cliente



Fuente: Lattin, 2012, Administración Moderna

La administración moderna basa sus resultados en 4 aspectos fundamentales:

- **Planificar:** Es el proceso que comienza con la visión que tiene la persona que dirige a una organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 y 5 años) y el corto plazo, donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente. En la actualidad los cambios continuos generados por factores sociales, políticos, climáticos, económicos, tecnológicos, generan un entorno turbulento donde la planificación se dificulta y se acortan los plazos de la misma, y obligan a las organizaciones a revisar y redefinir sus planes en forma sistemática y permanente.
- **Organizar:** Responde a las preguntas ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuándo? se va a realizar; mediante el diseño de proceso de negocio, que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en qué secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.
- **Dirigir:** Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de toma de decisiones.
- **Controlar:** Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas,

donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales.
(Chiavenatto, 2007)

El objeto de estudio de la Administración son las organizaciones; por lo tanto, es aplicable a empresas privadas y públicas; instituciones públicas y organismos estatales, y a las distintas instituciones privadas. Por ejemplo: iglesias; universidades; gobiernos y organismos municipales, provinciales, nacionales; hospitales y otras instituciones de salud, fundaciones, etc. y a todos los tipos de empresas privadas; e incluso las familias y hogares.

2.2 MERCADOTECNIA

El término marketing o mercadotecnia tiene diversas definiciones:

«El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».
(Kotler, 2007)

De acuerdo a la autora de este trabajo, es el camino que toma la dirección de una organización para alcanzar los objetivos identificando las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptándose a estos para ofrecer los bienes o servicios deseados por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

“Como estrategia de marketing se conoce al proceso que permite a una empresa o negocios concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia y sostenibles los ingresos del negocio.

Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización”

(Cordoba, 2007, pág. 78)

Una vez que la dirección de la empresa realiza su planificación estratégica, corresponde a cada área formular sus objetivos (basados en el plan operativo anual) para alcanzar la misión institucional, el departamento o

área comercial diseñará entonces sus propias estrategias y posteriores objetivos para lograr las metas que le ha exigido la dirección, para esto, la dirección de marketing se apoyará en las 4´Ps o plaza , precio, producto y promoción; sobre cada una de estas variables, la dirección de marketing formulará estrategias particulares, así, como ejemplo de cada una de ellas se pueden considerar:

2.2.1 ESTRATEGIAS DE PLAZA

Las estrategias más comunes que deben ser implementadas para cada variable de plaza son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

2.2.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

“Las siguientes son los tipos de estrategias que la empresa puede diseñar respecto de la variable precio:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito”

(FISHER L., 2007, pág. 110)

2.2.3 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Las estrategias que se pueden formular en relación al producto son:

(FISHER L., 2007, pág. 114)

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

2.2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

“La promoción es el componente del mix de marketing sobre el cual se debe poner mayor interés al momento de elaborar estrategias, estas pueden abordar las siguientes variables:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Telemarketing

- Propaganda”

(FISHER L., 2007, pág. 119)

2.3 ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Las finanzas constan de 3 áreas interrelacionadas, el mercado de dinero y de capitales, inversiones y administración financiera o finanzas en los negocios.

Mercados de dinero y de capitales

Se debe conocer los factores que afectan las tasas de interés, las regulaciones a las cuales deben sujetarse las instituciones financieras, los diversos tipos de instrumentos financieros, administración de negocios, habilidad para comunicarse.

Inversiones

Las 3 funciones del área de inversiones son, ventas, análisis de valores individuales y determinación de la mezcla óptima de valores para un inversionista.

Administración financiera

Toman decisiones con relación a la expansión, tipos de valores que se deben emitir para financiar la expansión, deciden los términos de crédito sobre los cuales los clientes podrán hacer sus compras, la cantidad de inventarios que deberán mantener, el efectivo que debe estar disponible, análisis de fusiones, utilidades para reinvertir en lugar de pagarse como dividendos, etc. (Universidad Técnica Particular de Loja, Guía Didáctica, 2012)

Dentro del área financiera, este proyecto utilizará la tercera de estas áreas, la administración financiera, el objeto de esto será demostrar la factibilidad financiera de ejecución del proyecto, esto se realizará a través de “Criterios de Evaluación Financiera”, los más importantes serán:

VAN: Es un criterio de evaluación financiera que muestra la diferencia entre la inversión inicial y los flujos actualizados a una tasa de costo de capital definida, su fórmula es:

$$\text{Inversión Inicial} - (\sum \text{flujos}/(1+i)^n)$$

Donde:

I= tasa de costo de capital

N= periodo

Este indicador proporciona 3 escenarios posibles:

VAN>0 lo que implica que la suma de los flujos actualizados son superiores a la inversión inicial, luego el proyecto es financieramente viable.

VAN=0 la inversión inicial iguala la sumatoria de los flujos actualizados, se obtiene un resultado indiferente.

VAN<0 la inversión inicial es mayor que la suma de los flujos actualizados, el proyecto es financieramente inviable.

TIR: La fórmula de cálculo utilizada para el cálculo de este indicador será la siguiente:

$$TI + (Ts - Ti)x \frac{VANTi}{VANTi - VANTS}$$

Donde TI es la tasa inferior, (normalmente costo de oportunidad del inversionista)

TS, Tasa superior, normalmente tasa de costo de capital

VANTI, Van calculado a la tasa de costo de oportunidad

VANTS, VAN calculado a la tasa de costo de capital

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

Este capítulo tiene por finalidad demostrar la posibilidad comercial de crear una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza en la ciudad de Ibarra; la idea general sobre la que se basó este apartado fue definir los trabajos “principales” por hacerse, que describen las tareas que el cliente desea lograr con los productos ofertados y los trabajos “relacionados” por hacerse, aquellos que describen lo que el cliente desea lograr en conjunto con los trabajos “principales” que desea realizar; para lograr lo anterior, se realizó una investigación de campo que ayudó a identificar aspectos “funcionales” del trabajo, esto es, requerimientos prácticos y objetivos del cliente; aspectos “emocionales” del trabajo, los requerimientos subjetivos del cliente relacionados con sus sentimientos y percepciones por último la investigación ayudo a determinar la dimensión personal, cómo se siente el cliente acerca de la solución.

Para esto se evaluó la demanda actual y su proyección, la oferta y finalmente se estimó la demanda insatisfecha la que justifica una inversión financiera en el proyecto, durante este proceso, se analizó los productos a ofertar y sus características así también se realizó una segmentación de mercado basada en variables Geográficas, Demográficas, Psicográficas y Conductuales del consumidor, aspecto fundamental para el éxito del proyecto ya que de este análisis se determina el mercado objetivo del proyecto.

En base a lo anterior, se definieron los siguientes objetivos:

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.2.1 PRODUCTOS PARA CONSUMIDORES

De acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (revisión 4.0), el proyecto se clasifica del rubro **G466 OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MAYOR ESPECIALIZADA** y **G477 VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS**.

El objeto del proyecto es comercializar productos químicos de limpieza para el hogar los que se pueden dividir en 5 variedades:

- Blanqueadores
- Detergentes
- Otros limpiadores domésticos
- Insecticidas domésticos
- Cáusticos

1. Blanqueadores

Estos productos, presentes en casi todos los hogares, son empleados en la limpieza de baños, cocinas y lavabos en soluciones de hipoclorito de sodio al 10-12% en solución alcalina; como blanqueadores en el lavado de ropa.

2. Detergentes

Los detergentes están compuestos por sustancias químicas sintéticas surfactantes que se dividen en 3 grupos químicos: aniónicos, catiónicos y no iónicos. Además de estas sustancias, pueden contener otros productos químicos para mejorar el poder limpiador como fosfatos, silicatos,

carbonatos, perfumes, agentes blanqueantes, agentes antimicrobianos, enzimas etc.

3. Otros limpiadores domésticos

Son productos de amplio uso en el hogar (Ajax, Fabuloso, Pinol, Maestro limpio, etc.), pueden estar compuestos por aceites o esencias de pino, sales de amonio cuaternarios, formaldehído.

4. Insecticidas domésticos

Los más comunes que encontramos en muchos de los hogares son los matabichos de RAID y BAYER. Estos insecticidas están compuestos por sustancias denominadas piretroides, de baja toxicidad para el organismo humano, y al menos los productos de estas marcas, salen al mercado cumpliendo todos los estándares internacionales de seguridad.

5. Cáusticos

Son productos antes de acción cáustica o corrosiva utilizados normalmente para limpieza profunda de baños y cocina y para desparar cañerías.

3.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la existencia de un mercado potencial suficientemente amplia que justifique la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza en la ciudad de Ibarra.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el comportamiento, hábitos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales de productos de limpieza para el hogar
- Analizar la demanda y oferta históricas y actuales.

- Determinar la demanda insatisfecha existente en el mercado
- Determinar los medios más adecuados para promocionar la empresa.

3.3.3 VARIABLES COMERCIALES

- Comportamiento, hábitos y preferencias
- Demanda y oferta
- Demanda insatisfecha
- Marketing

3.3.4 INDICADORES COMERCIALES

Comportamiento, hábitos y preferencias

- Decisión de compra
- Estilo de vida
- Personalidad
- Beneficios buscados
- Tasa de uso
- Presentación
- Marca
- Lugar de adquisición

Demanda y oferta

- Factores que las afectan
- Cantidad
- Métodos de proyección

Demanda insatisfecha

- Satisfacción con los productos existentes
- Monto

Marketing

- Plaza
- Precio
- Producto
- Promoción

3.3.5 MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

Tabla 6: Matriz de relación de estudio de mercado

Objetivo	Variable	Indicador	Técnica	Fuente	Público meta
Analizar el comportamiento, hábitos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales de productos de limpieza para el hogar	Comportamiento, hábitos y preferencias	<ul style="list-style-type: none"> • Decisión de compra • Estilo de vida • Personalidad • Beneficios buscados • Tasa de uso • Presentación • Marca • Lugar de adquisición 	Encuesta	Primaria	Consumidores de los productos Comerciantes del producto
Analizar la demanda y oferta históricas y actuales.	Demanda y oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Factores que las afectan • Cantidad • Métodos de proyección 	Encuesta	Primaria	Consumidores del producto Comerciantes del producto
Determinar la demanda insatisfecha existente en el mercado	Demanda insatisfecha	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción con los productos existentes • Monto 	Encuesta	Primaria	Consumidores del producto Comerciantes del producto
Determinar los medios más adecuados para promocionar la empresa	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza • Precio • Producto • Promoción 	Encuesta	Primaria	Consumidores del producto Comerciantes del producto

Elaborado por la autora

3.5 MECANICA OPERATIVA

3.5.1 POBLACIÓN

La población está conformada por los hogares del cantón de Ibarra, de acuerdo a la última encuesta de población y vivienda (INEC 2010) son 56.022 de estos, se consideró el 60% (quintiles 3^{er} 4^{to} y 5^{to}) el cantón de Ibarra, puesto que de acuerdo al libro publicado por el INEC, “La nueva cara sociodemográfica del Ecuador” considera que es el segmento de la población fuera del límite de la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, es decir unas 33613 familias.

3.5.2 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra de jefes/as de hogar, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = Población

ε = Error Maestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

δ^2 = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir: 0.5 de éxito y 0.5 de fracaso.

Z Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

Nivel de confianza 95%

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes > 50

Desarrollando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{\varepsilon^2 (N-1) + Z^2 \delta^2}$$

$$n = ((1,96)^2 * (0,25) * 33613) / ((0,05^2) * (33613 - 1) + (1,96^2) * (0,25))$$

$$n = \frac{3,84 * 8403,25}{(0,0025 * 33612) + (3,84 * 0,25)}$$

$$n = \frac{32.272,32}{84,99}$$

$$n = 379,71$$

Por lo tanto, se aplicó encuestas a 380 jefes/as de hogar del cantón de Ibarra.

Utilizando la misma fórmula para el cálculo de empresas comercializadoras del producto:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{\varepsilon^2 (N-1) + Z^2 \delta^2}$$

Se obtuvo una muestra de 54 comerciantes a los cuales se les efectuó una encuesta de opinión.

3.5.3 INSTRUMENTOS

La metodología de la investigación de campo aplicada en este estudio fue la técnica de la encuesta.

3.5.4 TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Encuesta realizada a residentes del cantón de Ibarra.

Variables a investigar:

- Decisión de compra
- Estilo de vida
- Personalidad
- Beneficios buscados
- Tasa de uso
- Cantidad demandada
- Promoción
- Precio
- Presentación
- Marca
- Lugar de adquisición

Cuestionario:

1. ¿Cuál de estos productos de limpieza consume en su hogar?

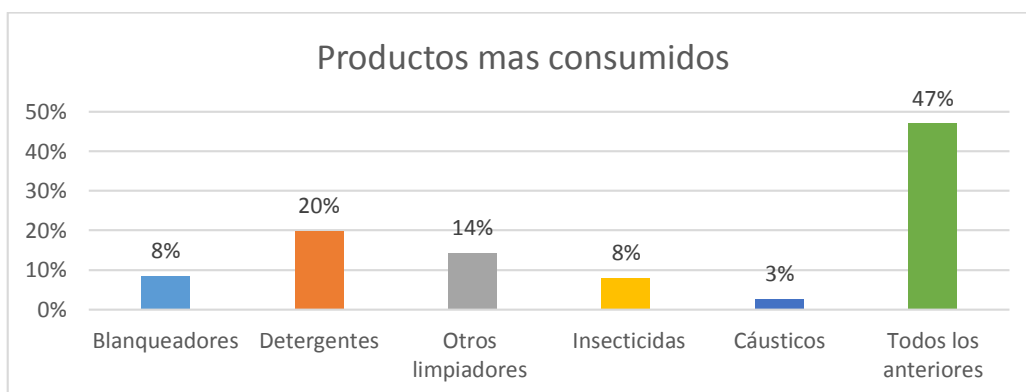
Tabla 7: Productos más consumidos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Blanqueadores	30	8%
Detergentes	76	20%
Otros limpiadores	53	14%
Insecticidas	30	8%
Cáusticos	11	3%
Todos los anteriores	179	47%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Gráfico 1: Productos más consumidos



Análisis

Los productos para limpieza en el hogar son de acuerdo a los encuestados los detergentes, son utilizados para múltiples usos, sin embargo, la mayoría de los hogares utilizan todos los productos que serán ofertados por el proyecto.

2. ¿Quién toma la decisión de compra de estos productos en el hogar?

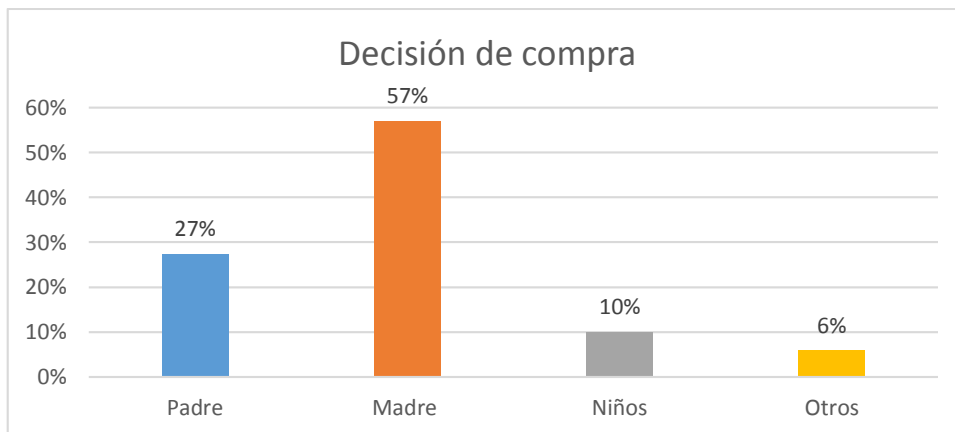
Tabla 8: Decisión de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Padre	103	27%
Madre	217	57%
Niños	38	10%
Otros	23	6%
Total	380	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por la autora

Gráfico 2: Decisión de compra



Análisis

Mayoritariamente, la decisión de compra de estos productos la toma la madre, estas respuestas son importantes para orientar los esfuerzos publicitarios y promocionales.

3. ¿Con que frecuencia adquiere los productos?

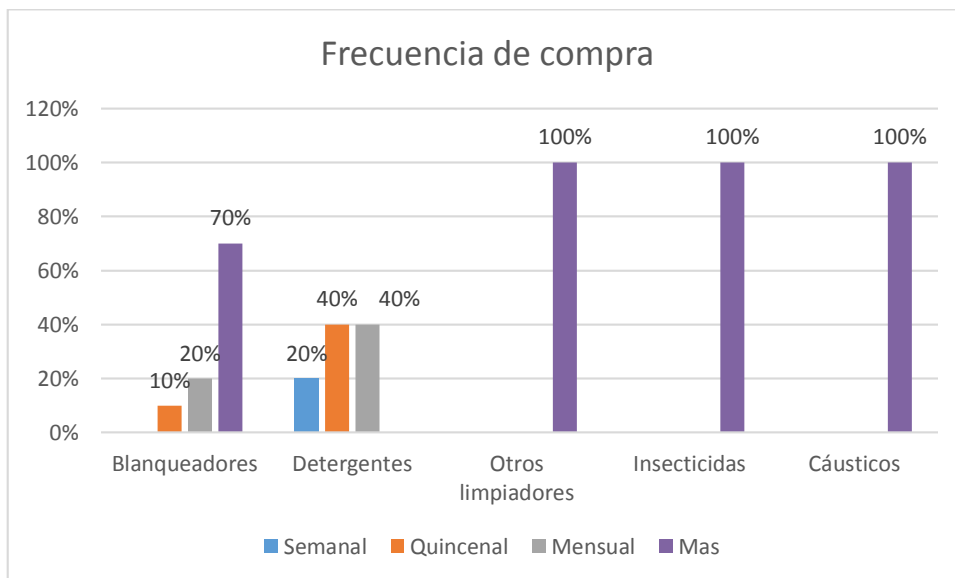
Tabla 9: Frecuencia

Opción	Blanqueadores	Detergentes	Otros limpiadores	Insecticidas	Cáusticos
Semanal		20%			
Quincenal	10%	40%			
Mensual	20%	40%			
Mas	70%		100%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Gráfico 3: Frecuencia



Análisis

De acuerdo a estas respuestas, los detergentes se adquieren con alta periodicidad, 1 o más veces mensualmente, los blanqueadores también tienen alta demanda, el resto de los productos se compran con menos frecuencia y esto obedece a que su tasa de uso es menor.

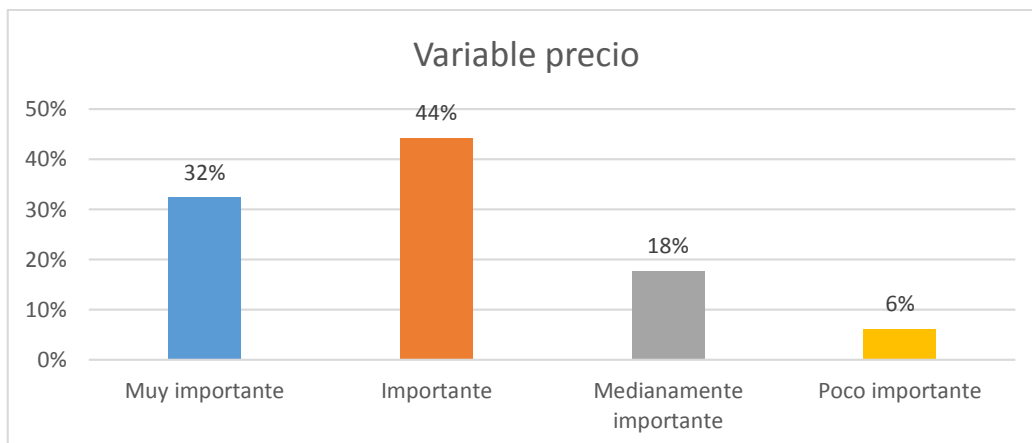
4. ¿Qué nivel de importancia le atribuye a la variable precio a la hora de elegir un producto de limpieza para su hogar?

Tabla 10: Variable precio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	122	32%
Importante	167	44%
Medianamente importante	68	18%
Poco importante	23	6%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por la autora

Gráfico 4: Variable precio



Análisis

La variable precio, para los consumidores encuestados tiene una alta influencia a la hora de adquirir el producto, lo que implica que una vez sentida la necesidad, la decisión de compra estará en gran medida influida por este aspecto, esto implica que la elasticidad precio demanda es alta, una pequeña variación en el precio influye importantemente en la demanda.

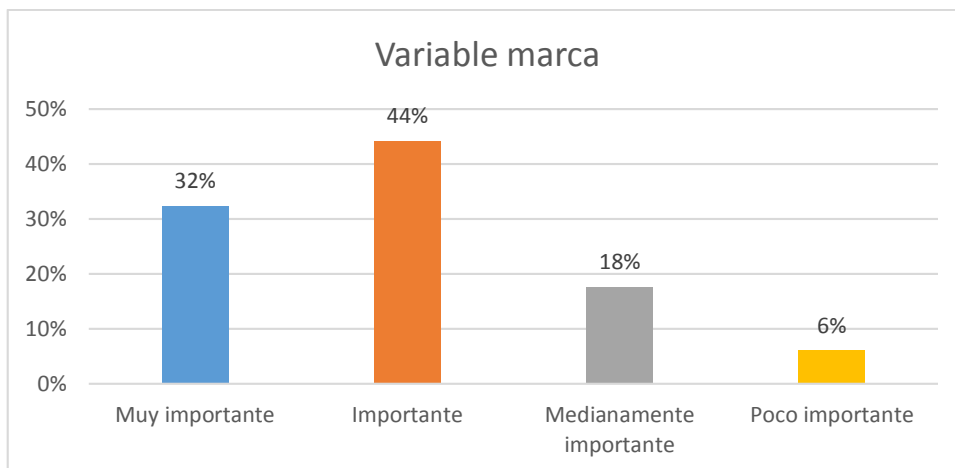
5. ¿Qué nivel de importancia le atribuye a la variable marca a la hora de elegir un producto de limpieza para su hogar?

Tabla 11: Variable marca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	122	32%
Importante	167	44%
Medianamente importante	68	18%
Poco importante	23	6%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por la autora

Gráfico 5: Variable marca



Análisis

En relación a la marca, esta tiene gran influencia a la hora de elegir entre una variedad de productos, por lo tanto, la publicidad creará un importante impacto en el consumidor, sin embargo, de acuerdo a la pregunta anterior, el precio es el que más influye.

6. ¿Dónde adquiere con mayor regularidad estos productos?

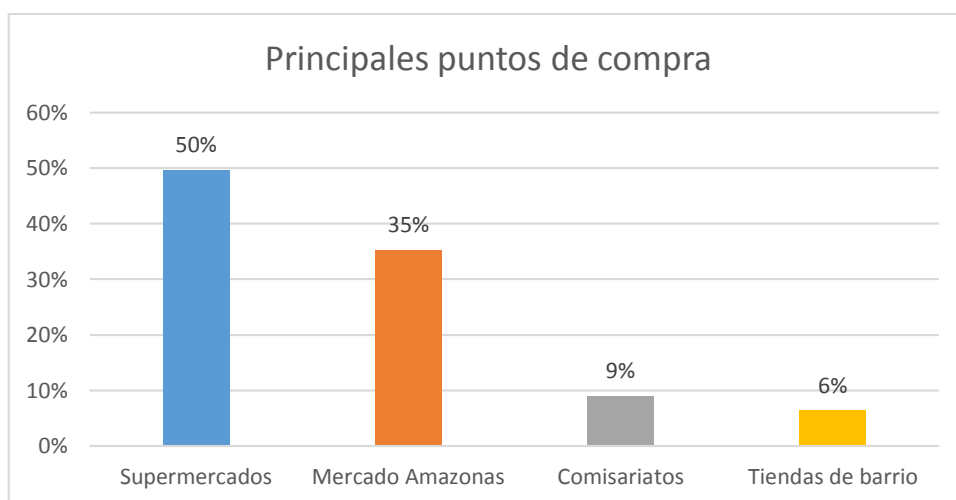
Tabla 12: Lugar de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	190	50%
Mercado Amazonas	133	35%
Comisariatos	34	9%
Tiendas de barrio	23	6%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Gráfico 6: Lugar de compra



Análisis

Los principales lugares en los cuales se adquiere el producto en los supermercados seguido del Mercado Amazonas, cabe recordar que este último es un conjunto de pequeñas tiendas o puestos orientados al mercado minoristas los comisariatos o tiendas de barrio un bajo porcentaje del mercado, lo anterior implica que la ubicación geográfica del proyecto no están importante sino las variables precio y marca (publicidad).

7. ¿Qué beneficios espera obtener al aplicar estos productos en su hogar?

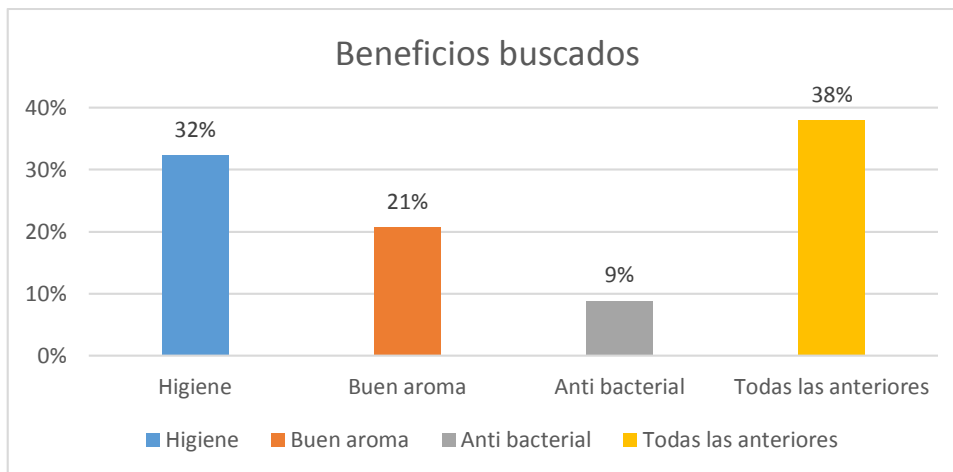
Tabla 13: beneficios buscados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Higiene	122	32%
Buen aroma	80	21%
Anti bacterial	34	9%
Todas las anteriores	144	38%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Gráfico 7: beneficios buscados



Análisis

Principalmente, estos productos son adquiridos por motivos de higiene en el hogar, esto indica que la calidad del producto es muy importante, el aroma es otro factor que decide la compra.

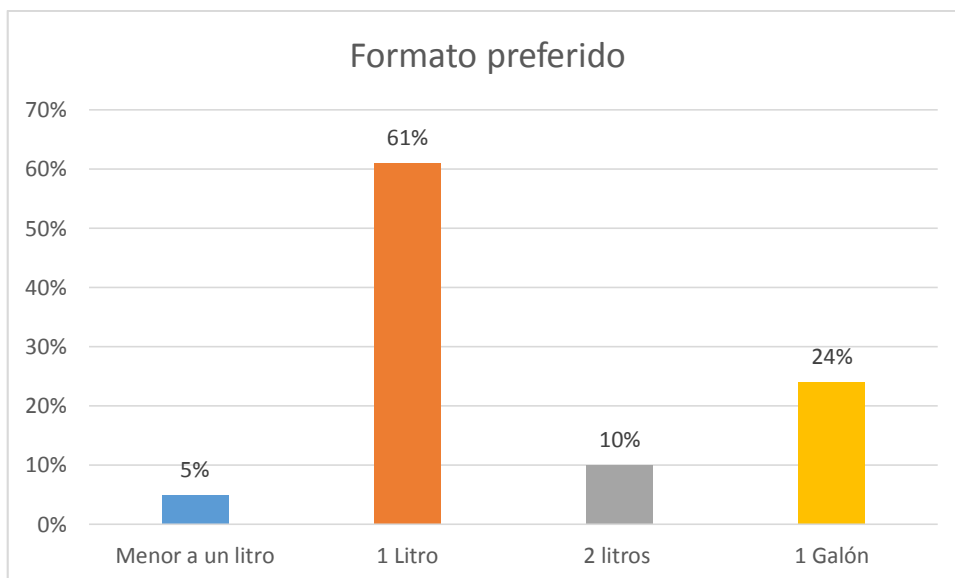
8. ¿Cuál es la presentación preferida para los productos de limpieza del hogar?

Tabla 14: Presentación preferida

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menor a un litro	19	5%
1 Litro	232	61%
2 litros	38	10%
1 Galón	91	24%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por la autora

Gráfico 8: Presentación preferida



Análisis

El formato o presentación preferido por los consumidores es el envase de 1 litro, el galón (3,78 litros) también acapara preferencias.

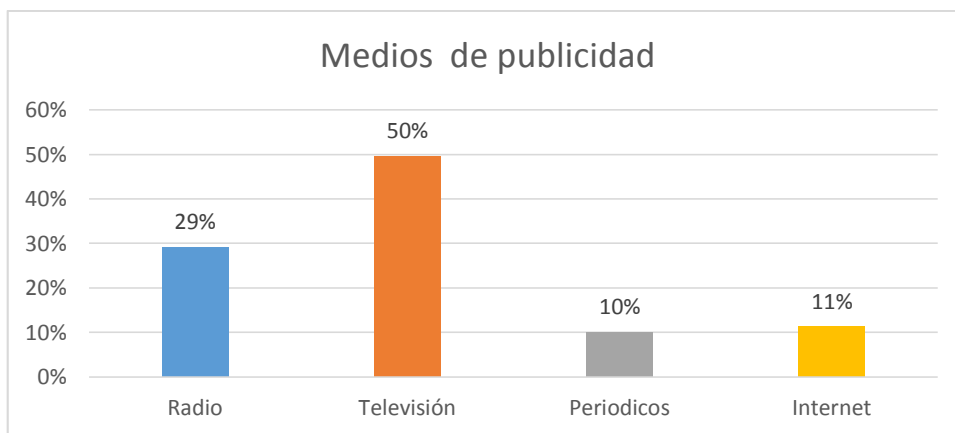
9. ¿De qué forma se entera normalmente de nuevas iniciativas empresariales?

Tabla 15: Mecanismos de información

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	110	29%
Televisión	190	50%
Periódicos	38	10%
Internet	42	11%
Total	380	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por la autora

Gráfico 9: Mecanismos de información



Análisis

El medio de comunicación más utilizado para mantenerse informado es la televisión, la radio también obtiene buenas preferencias aunque muy de lejos con respecto a la primera, resalta de estas respuestas la aparición del internet como medio de publicidad y que ya supera a los medios escritos como fuente de información y actualidad.

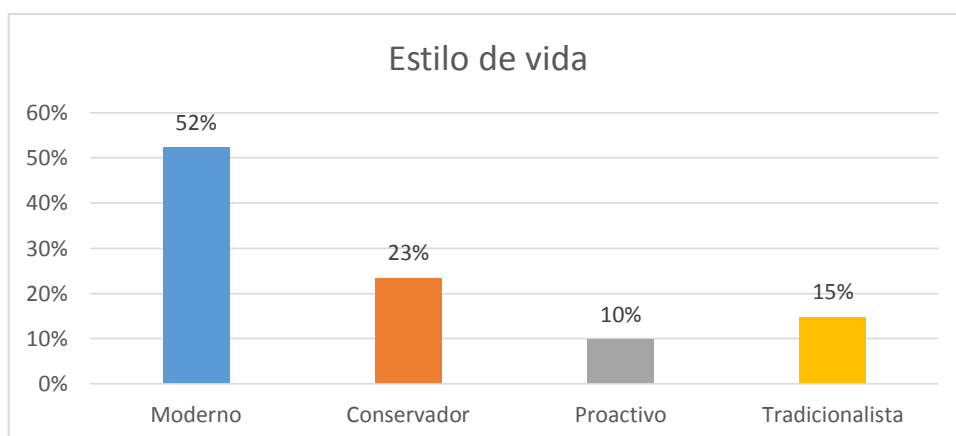
10. En relación a su estilo de vida, lo clasificaría como:

Tabla 16: Estilo de vida

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Moderno	198	52%
Conservador	87	23%
Proactivo	38	10%
Tradicionalista	57	15%
Total	380	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por la autora

Gráfico 10: Estilo de vida



Análisis

En general, los encuestados dicen tener un estilo de vida moderno, esto es, están abiertos a nuevas ofertas si estas les son beneficiosas, pocos son los que se consideran proactivos, es decir, están en busca constante de nuevas alternativas aunque estas no sean promocionadas, las personas que piensan ser conservadores o tradicionalistas son algo más de un tercio del total, la importancia dice relación con que a estas últimas será muy difícil hacer que cambien sus costumbres tradicionales.

Encuesta realizada a comercializadores de productos de limpieza para el hogar en la ciudad de Ibarra.

Variables a investigar:

- Mix de marketing
- Oferta
- Precios
- Mecanismos de formación de precios

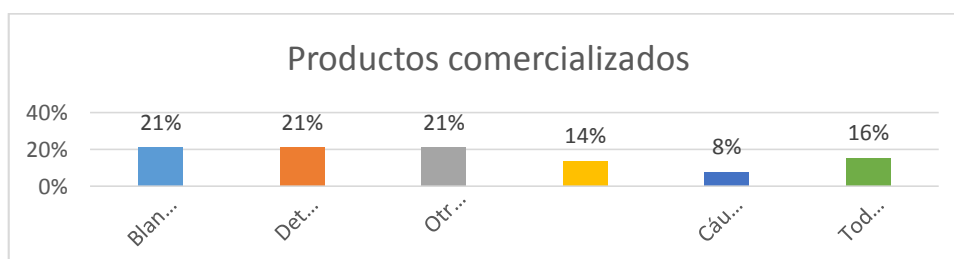
1. De los siguientes productos de limpieza para el hogar, ¿Cuáles comercializa?

Tabla 17: Productos vendidos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Blanqueadores	54	21%
Detergentes	54	21%
Otros limpiadores	54	21%
Insecticidas	35	14%
Cáusticos	20	8%
Todos los anteriores	40	16%
Total	257	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por la autora

Gráfico 11: Productos vendidos



Análisis

Los productos menos comercializados o más difíciles de adquirir son los cáusticos, esto puede obedecer a la tasa de rotación del producto lo que no justifica mantener un stock permanente; los productos destinados a la limpieza del hogar, vajilla o ropa son los que las empresas mantienen un mayor stock, un bajo porcentaje de los encuestados comercializan todos los productos.

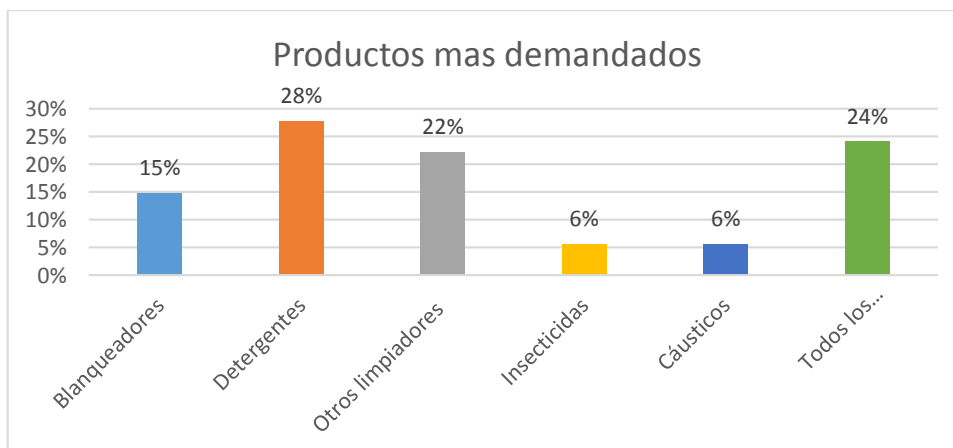
2. ¿Cuál de estos productos es el más demandado por sus clientes?

Tabla 18: Productos más demandados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Blanqueadores	8	15%
Detergentes	15	28%
Otros limpiadores	12	22%
Insecticidas	3	6%
Cáusticos	3	6%
Todos los anteriores	13	24%
Total	54	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por la autora

Gráfico 12: Productos más demandados



Análisis

Estas respuestas son congruentes con las de la pregunta anterior, los productos más demandados son los detergentes y otro tipo de limpiadores, lo que implica que su tasa de rotación es mayor a los otros productos.

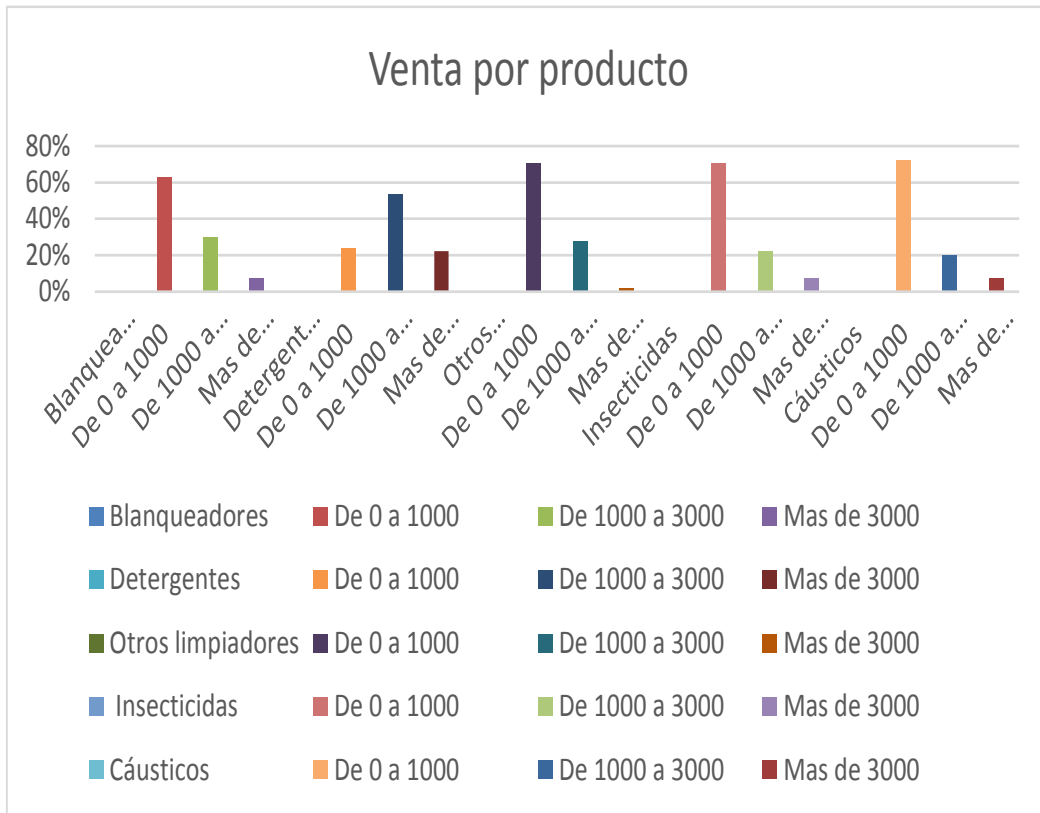
3. ¿Cuál es su promedio de venta (en litros) anualmente?

Tabla 19: Promedio de venta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Blanqueadores		
De 0 a 1000	34	63%
De 1000 a 3000	16	30%
Más de 3000	4	7%
Total	54	100%
Detergentes		
De 0 a 1000	13	24%
De 1000 a 3000	29	54%
Más de 3000	12	22%
Total	54	100%
Otros limpiadores		
De 0 a 1000	36	71%
De 1000 a 3000	14	27%
Más de 3000	4	2%
Total	54	100%
Insecticidas		
De 0 a 1000	38	70%
De 1000 a 3000	12	22%
Más de 3000	4	7%
Total	54	100%
Cáusticos		
De 0 a 1000	39	72%
De 1000 a 3000	11	20%
Más de 3000	4	7%
Total	54	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por la autora

Gráfico 13: Promedio de venta



Análisis

Los productos que más rotan de acuerdo a los encuestados son los detergentes y blanqueadores luego, las empresas invierten más capital de trabajo en estos.

4. En su opinión, ¿Sus clientes son fieles a determinada marca?

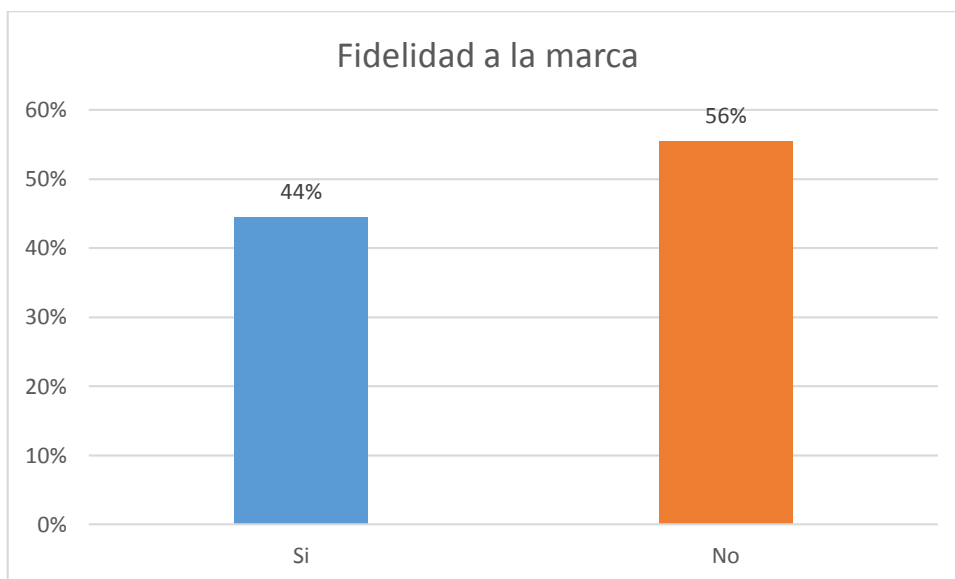
Tabla 20: Variable marca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	44%
No	30	56%
Total	54	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Gráfico 14: Variable marca



Análisis

En opinión de los encuestados, un alto porcentaje de los consumidores son fieles a sus marcas preferidas, sin embargo, no son la mayoría, esto implica que existen otras variables más influyentes para la elección de los productos.

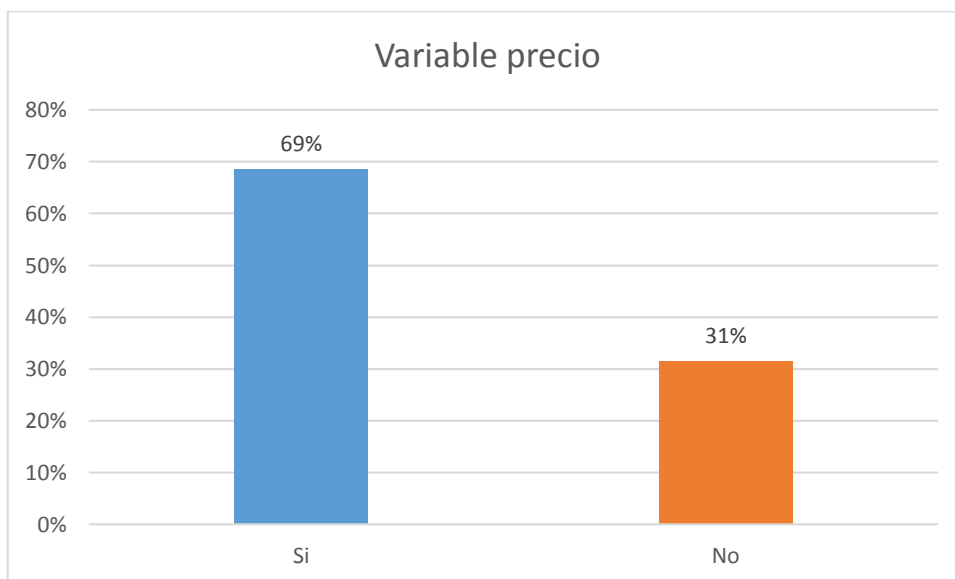
5. ¿Influye mucho la variable precio en estos productos para sus clientes?

Tabla 21: Variable precio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	69%
No	17	31%
Total	54	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por la autora

Gráfico 15: Variable precio



Análisis

No cabe duda que la variable precio es la más influyente para decidir entre distintas alternativas de marcas para los consumidores.

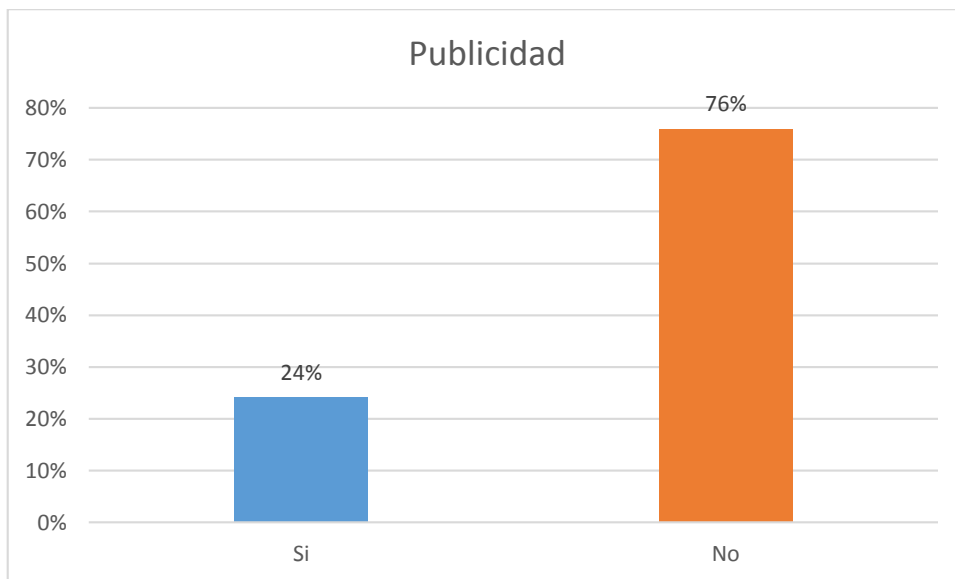
6. ¿Realiza publicidad para promocionar su negocio?

Tabla 22: Promoción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	24%
No	41	76%
Total	54	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por la autora

Gráfico 16: Promoción



Análisis

Normalmente los comerciantes del rubro no publicitan sus negocios, solo las empresas más grandes invierten recursos en este rubro.

7. ¿Cómo fija sus precios de venta?

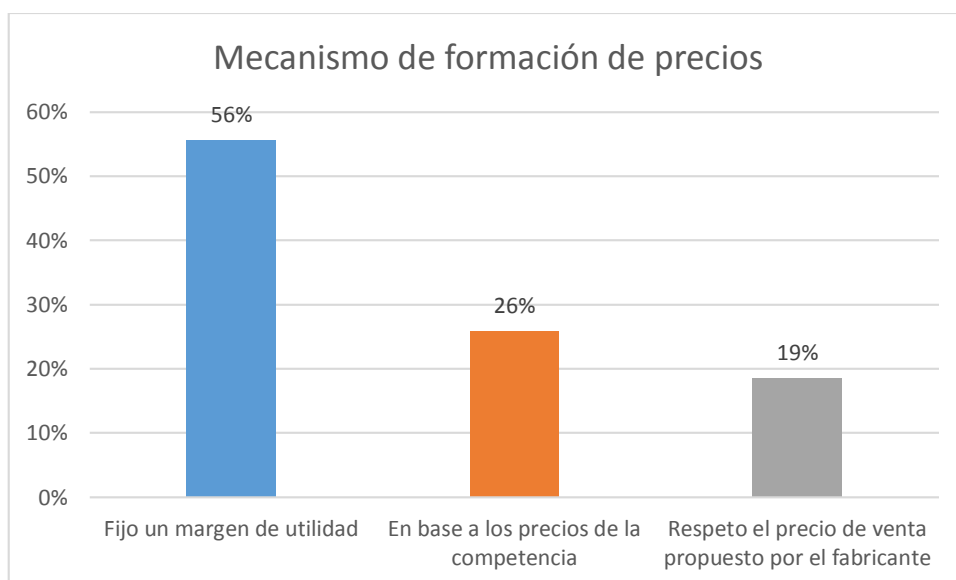
Tabla 23: Mecanismos de formación de precios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Fijo un margen de utilidad	30	56%
En base a los precios de la competencia	14	26%
Respeto el precio de venta propuesto por el fabricante	10	19%
Total	54	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por la autora

Gráfico 17: Mecanismos de formación de precios



Análisis

La mayor parte de los comerciantes encuestados fijan sus precios de venta agregando un margen de utilidad a sus costos y gastos, de acuerdo las respuestas obtenidas, son pocas las empresas que respetan el precio propuesto por el productor, el que usualmente representa un 10% sobre el costo (precio de compra).

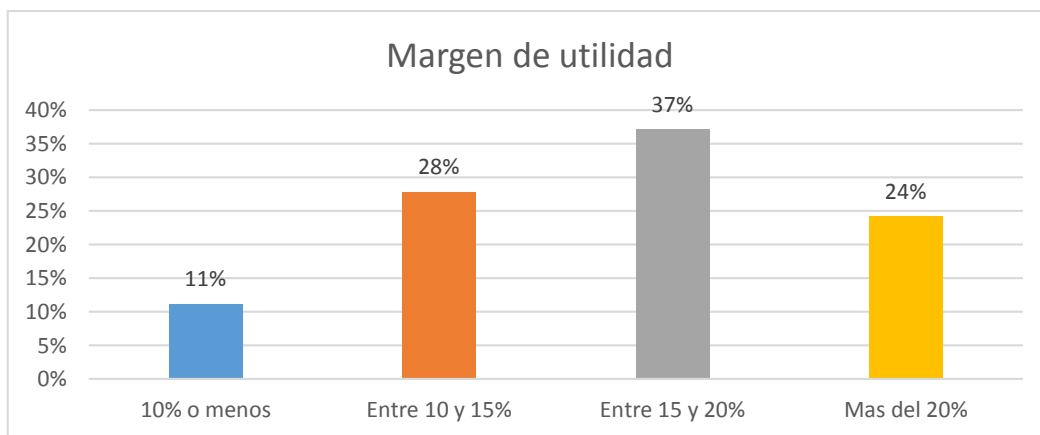
8. ¿Cuál es su margen de utilidad por la venta de productos para limpieza del hogar?

Tabla 24: Margen de utilidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
10% o menos	6	11%
Entre 10 y 15%	15	28%
Entre 15 y 20%	20	37%
Más del 20%	13	24%
Total	54	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por la autora

Gráfico 18: Margen de utilidad



Análisis

La mayor parte de los comerciantes encuestados tienen un margen de utilidad sobre el 15% para los productos de limpieza para el hogar.

3.6 MERCADO META

Este proyecto está conformado el número de viviendas para uso familiar en el cantón de Ibarra, de acuerdo al último censo de población y vivienda efectuado en el año 2010, el cantón cuenta con 56.022 viviendas con un promedio de habitantes de 3,81 personas.

Además, se consideró a las empresas comercializadoras y distribuidoras de productos de limpieza para el hogar en la ciudad de Ibarra, que según el último Censo Económico realizado por el INEC durante el año 2010 son 66.

3.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Entendiendo el concepto como la acción de dividir al mercado en grupos distintos de compradores o usuarios en base a sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos, se utilizaron las siguientes variables para alcanzar el objetivo:

a. Geográficas, dentro de éstas se consideran los siguientes puntos:

- Región o país
- Provincia o región del país
- Tamaño de la ciudad
- Densidad

b. Demográficas:

- Edad
- Sexo
- Tamaño del núcleo familiar
- Ocupación

- Religión
 - Raza
 - Nacionalidad
 - Escolaridad
- c. Psicográficas
- Clase social
 - Estilo de vida
 - Personalidad
- d. Conductuales
- Ocasionales
 - Beneficios
 - Tasa de uso
 - Factor de mercadotecnia

Basándose en la clasificación anterior, la segmentación de mercado del presente proyecto será la siguiente:

- a. Geográfica:
- País: Ecuador
 - Provincia: Imbabura
 - Cantón Ibarra
 - Sector urbano
- b. Demográfica
- Edad: Entre los 20 y 65 años de edad

- Sexo: Hombre/Mujer
- Religión: No aplica
- Raza: No aplica
- Nacionalidad: No aplica

c. Variable Psicográficas

Se trata de las personas que toman la decisión de compra en el hogar independiente de su clase social o estilo de vida

d. Variable conductual

Es quizás la variable más importante para segmentar el mercado, la persona que toma la decisión de compra en su hogar adquiere el o los productos pensando en el bienestar de su familia, lo hace periódicamente, esto es varias veces en un periodo determinado, el proceso de compra se inicia cuando existe la necesidad latente, para la compra el consumidor no realiza una investigación exhaustiva, el factor publicidad y la variable precio son fundamentales a la hora de tomar la decisión de compra.

3.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.8.1 FACTORES QUE LA AFECTAN

Los factores que afectan a la demanda de productos de limpieza para el hogar son los siguientes:

a. Ingresos de los consumidores

Factor determinante puesto que de esto depende la cantidad, calidad, variedad y frecuencia de compra.

b. Preferencias de los consumidores

La demanda se verá afectada por los gustos y preferencias del segmento de mercado escogido en relación a variables tales como presentación, nivel de toxicidad, marca, publicidad, lugar de compra.

c. Productos sustitutos

En este caso, otros productos no químicos que cumplen con el mismo fin.

3.8.2 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

De acuerdo a la investigación de campo realizada una relación a la frecuencia de consumo anual y la presentación del producto se puede elaborar la siguiente tabla:

Tabla 25: comportamiento de la demanda

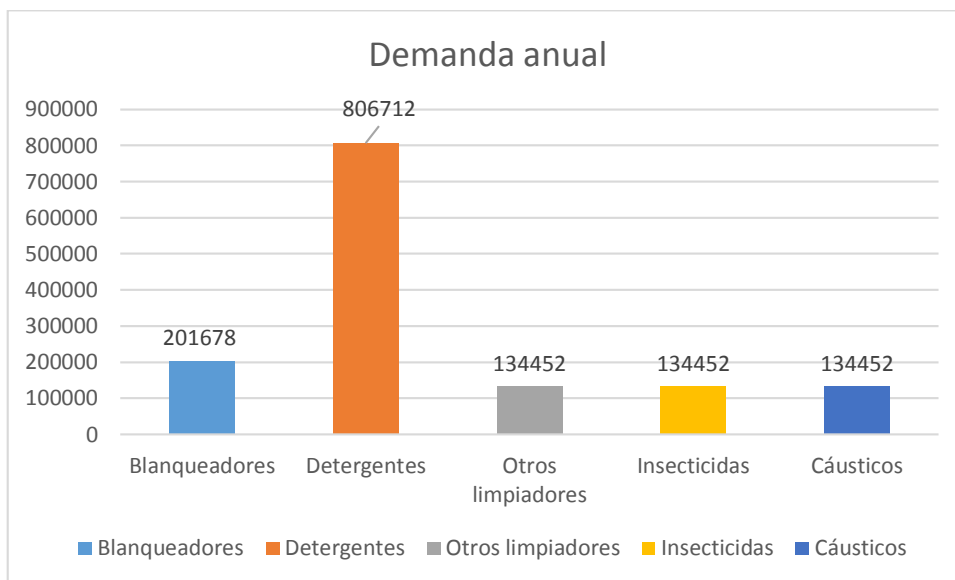
Producto	Blanqueadores	Detergentes	Otros limpiadores	Insecticidas	Cáusticos
Mercado objetivo	33613	33613	33613	33613	33613
Frecuencia de uso (anua)	6	12	4	4	4
Presentación (litros/kilos)	1	2	1	1	1
Total consumo anual (litros)	201678	806712	134452	134452	134452

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por la autora

El mercado objetivo corresponde a la población definida en el numeral 3.5 de este capítulo, 33.613 familias, la frecuencia de uso corresponde a la cantidad de veces por año que se adquiere el producto (de acuerdo a la investigación de campo), la presentación o envase se expresa en litros o kilos.

Expresado gráficamente se obtiene:

Gráfico 19: Consumo anual



Se aprecia en el gráfico, que el producto más consumido son los detergentes seguido muy distanciamiento por los blanqueadores.

3.8.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Tomando como base la situación histórica, se proyectó la demanda en base a la tasa de crecimiento poblacional calculada por el INEC para el periodo 2010-2020, 2,02%, se expresa en litros o kilos y utilizando la siguiente fórmula:

$$D_n = D_0 * (1 + i)^n$$

Dónde:

D_n = Demanda buscada para el año n (Variable independiente)

D_0 = Demanda año base (2013)

i = Tasa de proyección (2,02%, tasa de crecimiento poblacional para el cantón de Ibarra)

N = Año buscado

Tabla 26: Proyección de demanda

Producto/Año	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Blanqueadores	201678	205751,89	209908,1	214148,2	218474
Detergentes	806712	823007,58	839632,3	856592,9	873896,1
Otros limpiadores	134452	137167,93	139938,7	142765,5	145649,3
Insecticidas	134452	137167,93	139938,7	142765,5	145649,3
Cáusticos	134452	137167,93	139938,7	142765,5	145649,3

Elaborado por la autora
Gráficamente

3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.9.1 FACTORES QUE LA AFECTAN

Los factores que afectan la oferta de este tipo de productos son:

- Precio Insumos: Si los insumos que utiliza la empresa para la elaboración de los productos es bajo se podrá ofertar más y viceversa.
- Bienes Alternativos: Otros bienes que puede producir una empresa utilizando los mismos insumos que usa para la producción de sus bienes.
- Tecnología: A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta.
- Número de Empresas: Mientras más empresas compitan en el mercado, mayor oferta se generará.
- Precio Esperado: La expectativa de un alza futura en el precio del producto bien desplaza la curva de la oferta hacia la izquierda y sucede lo contrario con la expectativa de una baja futura.

3.9.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA

De la información obtenida en la página web del Instituto Nacional de Estadísticas (<http://redatam.inec.gob.ec>) se concluyó que en el cantón de Ibarra existen 66 empresas que comercializan este tipo de productos (Clasificación Nacional de Actividades Económicas (revisión 4.0), rubros G466 OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MAYOR ESPECIALIZADA y G477 VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS).

Además, de la investigación de campo efectuada se llegó a las siguientes conclusiones:

Tabla 27: Oferta estimada de productos de limpieza para el hogar de acuerdo a la investigación de campo

Total de ventas en litros por segmento (estimación del total de empresas en el cantón de Ibarra)				
Producto/Venta por segmento (litros/kilos)	De 0 a 1000	De 1000 a 3000	Más de 3000	Total
Blanqueadores	121.007	123.451	125.945	128.489
Detergentes	484.027	493.804	503.779	513.956
Otros limpiadores	80.671	82.301	83.963	85.659
Insecticidas	32.268	32.920	33.585	34.263
Cáusticos	78.871	80.464	82.090	83.748

Fuente: Investigación de campo

3.9.3 PROYECCIÓN DE OFERTA

Para proyectar la oferta se utilizó la tasa de crecimiento poblacional calculada por el Instituto Nacional de Estadísticas en el año 2010, esto es 2,02% y se utilizó la siguiente fórmula:

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

Donde:

O_n = Oferta proyectada.

O_o = Oferta determinada en la investigación

i = Tasa de Crecimiento.

n = Año Proyectado.

De esta forma se obtiene:

Tabla 28: Proyección de oferta (en litros/kilos)

Producto/Año	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Blanqueadores	121.007	127311,25	133944,17	140922,66	148264,7
Detergentes	484.027	509244,81	535776,46	563690,41	593058,7
Otros limpiadores	80.671	84873,959	89295,892	93948,208	98842,91
Insecticidas	32.268	33949,163	35717,914	37578,818	39536,67
Cáusticos	78.871	82980,179	87303,446	91851,956	96637,44

Elaborado por la autora

3.10 DEMANDA INSATISFECHA

Definida como la diferencia entre demanda y oferta, la proyección de demanda insatisfecha es la siguiente:

Tabla 29: Demanda insatisfecha por producto

	Producto/Año	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Demanda	Blanqueadores	201678	205752	209908	214148	218474
	Detergentes	806712	823008	839632	856593	873896
	Otros limpiadores	134452	137168	139939	142765	145649
	Insecticidas	134452	137168	139939	142765	145649
	Cáusticos	134452	137167,93	139938,72	142765,48	145649,35
Oferta	Blanqueadores	121.007	123451	125945	128489	131084
	Detergentes	484.027	493804	503779	513956	524337
	Otros limpiadores	80.671	82301	83963	85659	87389
	Insecticidas	32.268	32920	33585	34263	34955
	Cáusticos	78.871	80464	82090	83748	85439
Demanda insatisfecha	Blanqueadores	80671	82301	83963	85659	87390
	Detergentes	322685	329203	335853	342637	349559
	Otros limpiadores	53781	54867	55976	57106	58260
	Insecticidas	111328	113499	115713	117969	120269
	Cáusticos	55581	56704	57849	59018	60210

Elaborado por la autora

3.11 ANÁLISIS DE COMPETIDORES

De la investigación de campo se pudo concluir que la competencia al proyecto está determinada básicamente por las grandes cadenas de supermercados de la zona.

- Supermaxi
- Aki
- Gran Aki
- Santa María
- Tía
- Ofertón
- Kimberli Klarc
- Uni limpio

También existen alrededor de 60 pequeños comerciantes del rubro ubicados principalmente en el mercado mayorista y el mercado Amazonas.

3.12 PROYECCIÓN DE PRECIOS

3.12.1 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

La forma más simple de calcular el precio es adicionando un porcentaje al costo total unitario. Para ello se calcula un margen sobre los costos, a través de la siguiente expresión:

$$PV = Cu * (1+mg)$$

En donde:

PV = Precio de venta o valor del curso.

CU = Costos Unitarios.

Mg = Margen de ganancias sobre los costos.

El presente proyecto es de carácter comercial por lo tanto debe tenerse en cuenta un aspecto fundamental cual es la tasa de rotación del producto, esto influye en los niveles de stock a mantener de cada producto y es importante por aspectos técnicos tales como la infraestructura necesaria, niveles de capital de trabajo mantenidos en materia prima, una buena relación entre stocks mantenidos e infraestructura necesaria para albergarlos en forma segura, repercute en el rendimiento de activos y por lo tanto en la rentabilidad general del proyecto.

De lo anterior se deduce lo importante que será mantener excelentes relaciones con proveedores para asegurar contar con un buen flujo de productos minimizando las existencias, de esta forma se consigue minimizar el riesgo por daños u obsolescencia, de la investigación de campo se pudo determinar que existen productos tales como los detergentes y blanqueadores de los cuales es necesario mantener stocks altos dada su tasa de rotación, sin embargo, los productos cáusticos, dada su baja rotación, no es necesario invertir mucho en ellos.

3.12.2 PROYECCIÓN DE PRECIOS

La proyección de precios promedio estimada, basada en la tasa promedio de inflación del país de los últimos cinco años que ofrecerá la empresa es la siguiente:

Tabla 30: Proyección de precios promedio

Producto/año	Precio promedio (Kilo- litro)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Blanqueadores	4,50	4,73	4,97	5,23	5,49
Detergentes	3,20	3,36	3,54	3,72	3,91
Insecticidas	2,00	2,10	2,21	2,32	2,44
Cáusticos	7,00	7,36	7,73	8,13	8,54

Se proyecta vender al contado; a comerciantes, se les dará un crédito de 30 días tiempo suficiente como para que recuperen su inversión, además se les puede otorgar un descuento de entre el 5 a 10% dependiendo del monto de la compra.

3.13 COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Las siguientes serán las estrategias utilizadas por la empresa para comercializar sus productos:

3.13.1 ESTRATEGIAS DE PLAZA, PRECIO, PRODUCTO Y PROMOCIÓN

3.13.2 ESTRATEGIA DE PLAZA

Inicialmente, el proyecto se ubicará la ciudadela San Miguel de Ibarra, calle 13 de Abril 2544 y Avda. Jaime Roldós, teniendo una sola sucursal, dado el nivel de inversión involucrada, la venta se efectuará en forma directa sin intermediarios para tener precios competitivos es decir, no se contará con canales de distribución, desde ese punto de vista, la empresa tendrá una exposición al mercado selectiva ya que solo contará con una sucursal en la cual se exhibirán todos los productos, lo anterior implica un severo control de costos y gastos y facilidad de administración.

3.13.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La oferta de la empresa dice relación con todo tipo de productos químicos de limpieza para el hogar, dentro de estos se consideran:

- Blanqueadores
- Detergentes

- Insecticidas
- Cáusticos

Los blanqueadores, presentes en casi todos los hogares, son empleados en la limpieza de baños, cocinas y lavabos en soluciones de hipoclorito de sodio al 10-12% en solución alcalina; como blanqueadores en el lavado de ropa, están constituidos por lo general por solución de hipoclorito de sodio al 5%, además que pueden contener perborato de sodio, triclosen sódico y pequeñas cantidades de ácido.

Los detergentes, al igual que los blanqueadores, están presentes en la mayoría de los hogares, están compuestos por sustancias químicas sintéticas surfactantes que se dividen en 3 grupos químicos: aniónicos, catiónicos y no iónicos. Además de estas sustancias, pueden contener otros productos químicos para mejorar el poder limpiador como fosfatos, silicatos, carbonatos, perfumes, agentes blanqueantes, agentes antimicrobianos, enzimas etc.

Los insecticidas son químicos muy comunes en los hogares, conocidos como los mata bichos, están compuestos por sustancias denominadas piretroides, de baja toxicidad para el organismo humano, y al menos los productos de estas marcas, salen al mercado cumpliendo todos los estándares internacionales de seguridad, por lo que un buen uso de los mismos no tiene por qué significar peligro.

Los cáusticos, definidos como toda sustancia química capaz de ocasionar lesiones, por acción directa en piel o mucosas, La mayoría son ácidos y bases fuertes, siendo los segundos lo que más daños severos ocasionan, es un producto utilizado para limpieza profunda y por el nivel de concentración de ácidos, son comúnmente utilizados para destapar cañerías de baños, cocinas, etc.

En relación a los proveedores, estos son fáciles de encontrar en el país, los principales son Unilever y Procter Y Gamble para detergentes y blanqueadores; Raid, Bayer para insecticidas; Quimatec Cía Ltda. Dow

Chimical Group para productos cáusticos, todas esas empresas tienen su casa matriz en Quito.

3.13.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La imagen institucional de “Químicos Cadena” será la siguiente:

Ilustración 5: Propuesta de imagen institucional



Elaborado por la autora

El proyecto considera realizar solo publicidad masiva, en los principales medios del cantón de Ibarra, inicialmente se considera una inversión de \$1.000 en el rubro cifra que será reajusta anualmente en base a la tasa de inflación del país.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

1. Realizar un plan de promoción y publicidad.

Objetivos:

1. Dar a conocer la empresa en el mercado

Estrategias:

1. Determinar un plan de Marketing directo
2. Establecer un programa de publicidad en diferentes medios de comunicación.
3. Creación de una página web.

Tácticas: Medios publicitarios externos

1. Tarjeta de presentación.

Se realizara una tarjeta de presentación impresa en los dos lados, se propone un diseño que identificara y proyectará la imagen de Químicos Cadena y que será distribuido por el personal que se designará para que sea entregado de forma personal en los establecimientos comerciales, profesionales, instituciones públicas y privadas.

Ilustración 6: Tarjeta de presentación



Elaborado por la autora

Publicación en Diario El Norte

Se propone el siguiente diseño para la publicación en la prensa con un espacio publicitario de 20 cm. de largo por 10 cm. De ancho



Químicos Cadena se complace en invitar a usted a la apertura de su nuevo local comercial ubicado en la ciudad de Ibarra, ciudadela San Miguel de Ibarra, calle 13 de Abril 2544 y Avda. Jaime Roldós, en este podrá encontrar todo tipo de productos químicos de limpieza para el hogar los que hemos dividido en 5 variedades

- Blanqueadores
- Detergentes
- Otros limpiadores domésticos
- Insecticidas domésticos

Ciudadela San Miguel de Ibarra, calle 13 de Abril 2544 y Avda. Jaime Roldós

Teléfono: 06-2932000
Correo electrónico:
quimicoscadena@gmail.com

Elaborado por la autora

3.14 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Este capítulo demostró la existencia de un mercado potencial suficientemente amplio como para justificar una inversión financiera en este tipo de proyectos, se pudo concluir que los productos ofertar tienen una alta demanda en todos los hogares del Cantón ya que son fundamentales para el aseo e higiene familiar.

Si bien es cierto existen en la zona de cantidad de negocios dedicados a la comercialización de productos químicos de limpieza, estos no cubre totalmente la demanda y debe ser satisfecha por grandes supermercados los que exhiben una gran variedad de presentaciones, marcas, calidad y precio, sin embargo no todos los consumidores recurren a estas organizaciones para adquirir producto.

También se demostró que para el éxito del proyecto es muy importante invertir esfuerzos en publicidad y promoción no como un elemento diferenciador sino más bien para dar a conocer el proyecto del mercado ya que de la investigación de campo efectuado se pudo concluir que son pocos los actores del mercado que invierten recursos financieros en este rubro.

- Inversión proyectada en publicidad (primer año) \$1.000
- Número de hogares encuestados sobre el total de hogares del cantón : 6,8%
- Número de empresas encuestadas sobre el total: 54%
- Venta estimadas de productos como porcentaje del total de ventas

Producto	2013	2014	2015	2016	2017
Blanqueadores	14,38%	14,40%	14,37%	14,39%	14,37%
Detergentes	61,38%	61,36%	61,42%	61,41%	61,43%
Insecticidas	8,82%	8,81%	8,81%	8,79%	8,79%
Cáusticos	15,42%	15,43%	15,40%	15,41%	15,41%

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del Cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha. La localización geográfica del Cantón Ibarra en UTM de 10'041.000 norte, 820.000 oeste tomando como punto de referencia el centro de la ciudad de Ibarra (Narváez, H. 2005).

Ilustración 8: Macro localización



Fuente: Google Maps

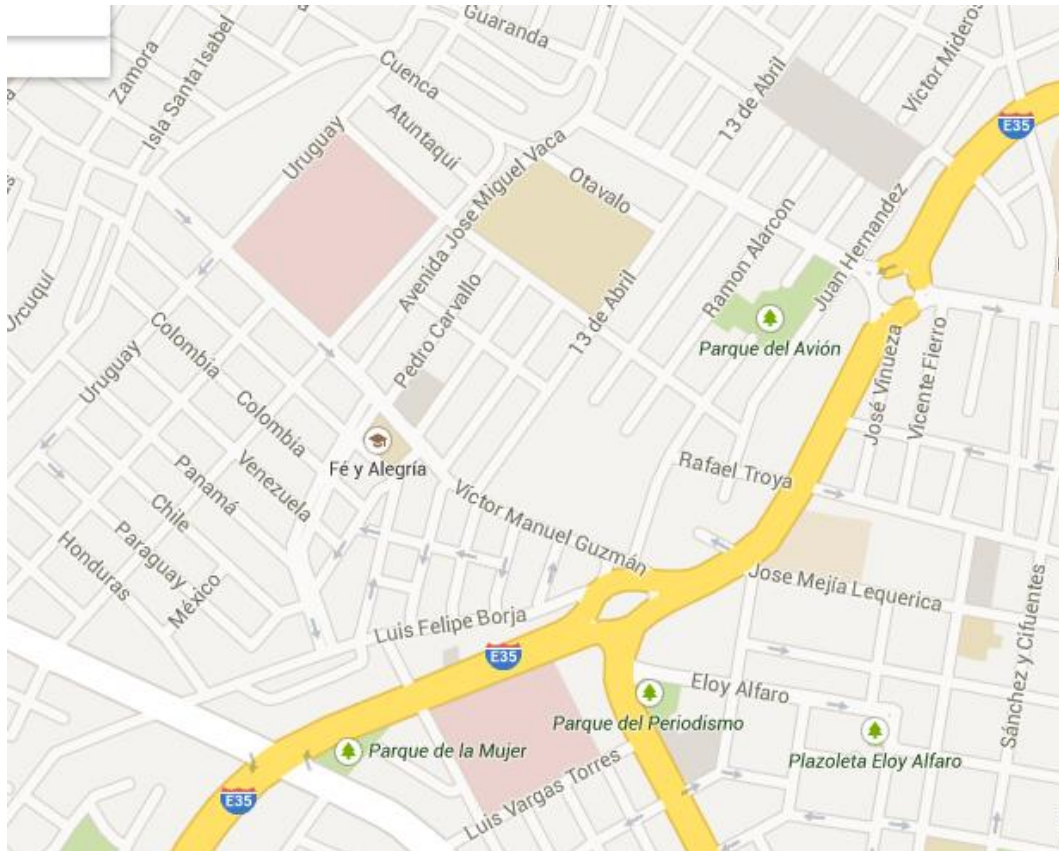
4.1.2 VIAS DE ACCESO

Las instalaciones se encontrarán muy cercanas a la carretera de primer orden E35 que conecta la ciudad de Ibarra con la capital del país, Quito y en general con el resto del país, la zona está ubicada muy cerca del mercado mayorista de la ciudad lo que asegura excelentes vías de acceso puesto a este lugar llegan los alimentos que abastecen a todo el cantón y por lo tanto están siempre bien mantenidas.

4.1.3 MICRO LOCALIZACIÓN

El proyecto se ubicará en la ciudadela San Miguel de Ibarra, calle 13 de Abril 2544 y Avda. Jaime Roldós

Ilustración 9: Micro localización



Fuente: Google Maps

Los factores considerados para establecer la micro localización del proyecto dicen relación con aquellas variables que permiten la normal operación de la empresa y le proporcionan acceso a todos los recursos necesarios:

a. Acceso al talento humano.

La micro localización, en el sector urbano de la ciudad, y en plena capital provincial asegura contar con el talento humano imprescindible para la ejecución del proyecto, ya que las características del negocio exige contar con personal responsable en el manejo de sustancias toxicas (cloro) y que tengan orientación a la atención al cliente para diferenciarse de la competencia.

b. Cercanía al mercado

LA ciudad de Ibarra tiene una superficie reducida por lo que el mercado para este tipo de productos es bastante concentrado, la ubicación del proyecto es desde ese punto de vista acertada por su cercanía al mercado.

c. Acceso a servicios básicos, vías de acceso, comunicaciones

La micro localización elegida es eminentemente comercial, lo que asegura un excelente transporte público, el que se desplaza por vías asfaltadas, cuenta con acceso a todos los servicios básicos necesarios para el desarrollo del proyecto los que son brindados permanentemente, esto implica contar con todos los recursos modernos para la ejecución del trabajo.

4.2 UBICACIÓN DE LA PLANTA

4.2.1 ETAPA DE PRE OPERACIÓN

La adecuada ubicación de la micro localización, es un aspecto fundamental que puede definir el éxito o fracaso de la iniciativa, es tan importante para su éxito posterior. Los factores considerados en este aspecto fueron:

Factores primarios:

- Disponibilidad de materias primas
- Disponibilidad de servicios generales (agua, energía, combustible, efluentes, etc.)
- Disponibilidad de transportes
- Disponibilidad de mercados
- Disponibilidad de mano de obra

Factores específicos:

- Legislación y normas públicas vigentes

En relación a los factores primarios se evaluó:

Disponibilidad de Materia Prima.

- Principales fuentes de abastecimiento - Distancia.
- Canales de distribución - Costo de diversos medios de transporte.
- Uso de materiales sustitutos.

Zonas de consumo o Mercados.

- Distancia - Disponibilidad y costo de diversos medios de transporte.
- Potencialidad relativa del transporte
- Crecimiento o disminución del Mercado.
- Competencia - Presente y futura.

Disponibilidad zonal de Mano de Obra.

- Influencia en la elección de la localización de la Planta.

En relación a los factores secundarios, no existe legislación que impida la ejecución del proyecto, es más, es necesaria la ejecución de este para disminuir la tasa de desempleo de la zona.

La siguiente tabla muestra la ponderación de cada variable para la elección de la ubicación:

Tabla 31: Matriz de ponderación de micro localización

Factores	Variable
Disponibilidad de materias prima	Amenaza
Disponibilidad de servicios generales	Fortaleza
Disponibilidad de transporte	Fortaleza
Disponibilidad de mercados	Oportunidad
Disponibilidad de mano de obra	Fortaleza
Existencia de infraestructura	Fortaleza

Elaborado por la autora

De acuerdo a la matriz, solo existe una amenaza que es la disponibilidad de materia prima, esto representa una amenaza puesto que todos los productos deben adquirirse fuera de la provincia; el resto de los factores se consideraron como fortalezas u oportunidades, la tabla avala la micro ubicación de la planta.

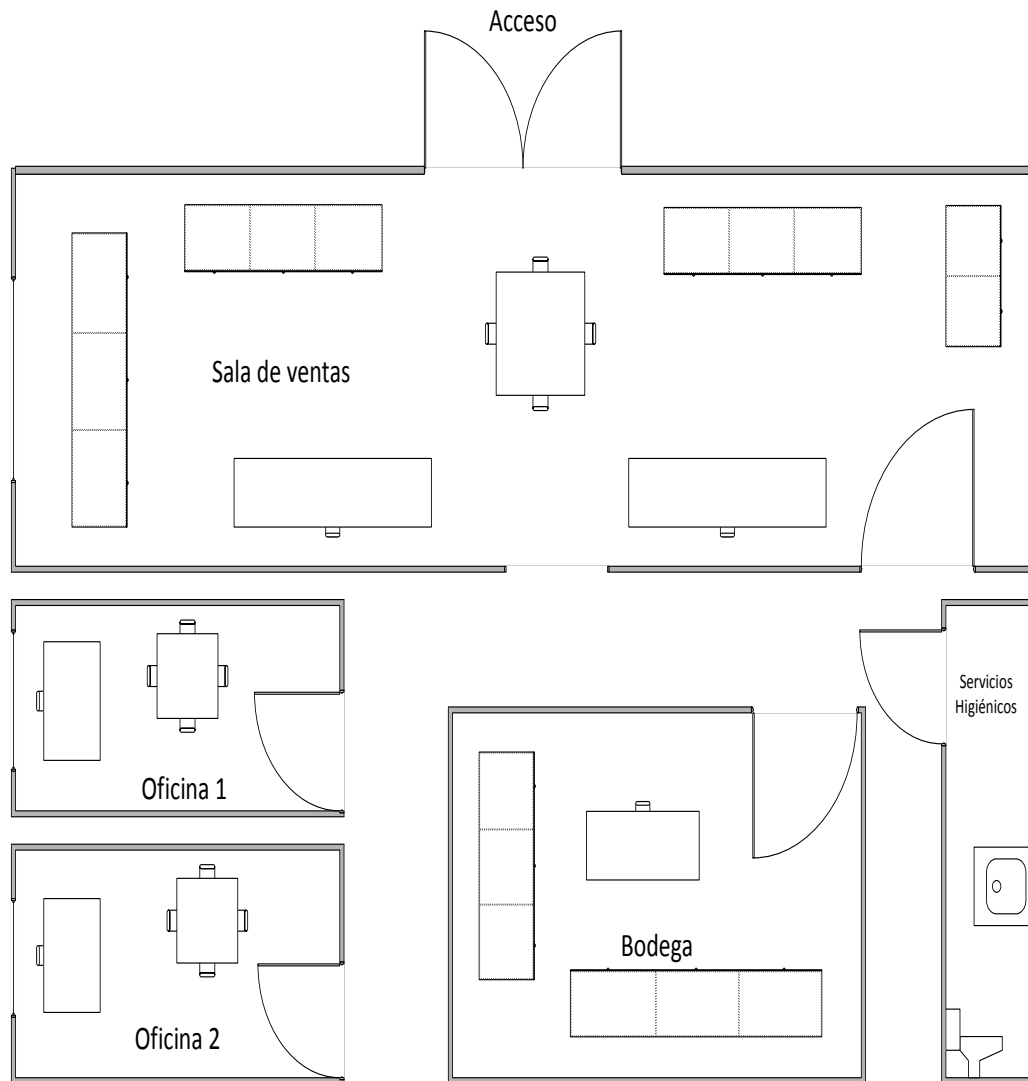
4.2.2 DISEÑO DE INSTALACIONES

Se planeó el diseño de las instalaciones aprovechando la infraestructura ya existente de propiedad de la investigadora de este trabajo, esto limita considerablemente la inversión en esta variable dejando la oportunidad de invertir en materia prima, es decir, se prioriza la inversión en capital de trabajo teniendo en cuenta que es un proyecto comercial y por lo tanto el stock en materia prima brinda seguridad al proyecto y aumenta su rentabilidad.

4.2.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La infraestructura adecuada para cumplir con los objetivos propuesto está compuesta por un espacio de aproximadamente 200 Mts² dentro de los cuales se ubican la sala de exhibición y ventas, las oficinas de administración y contabilidad y servicios higiénicos:

Ilustración 10: Distribución de la planta



Elaborado por la autora

4.3 FLUJO GRAMA DE PROCESOS

La ingeniería del proyecto permite definir la forma en que se desarrollarán los procesos del nuevo proyecto, estos se han dividido en dos áreas fundamentales:

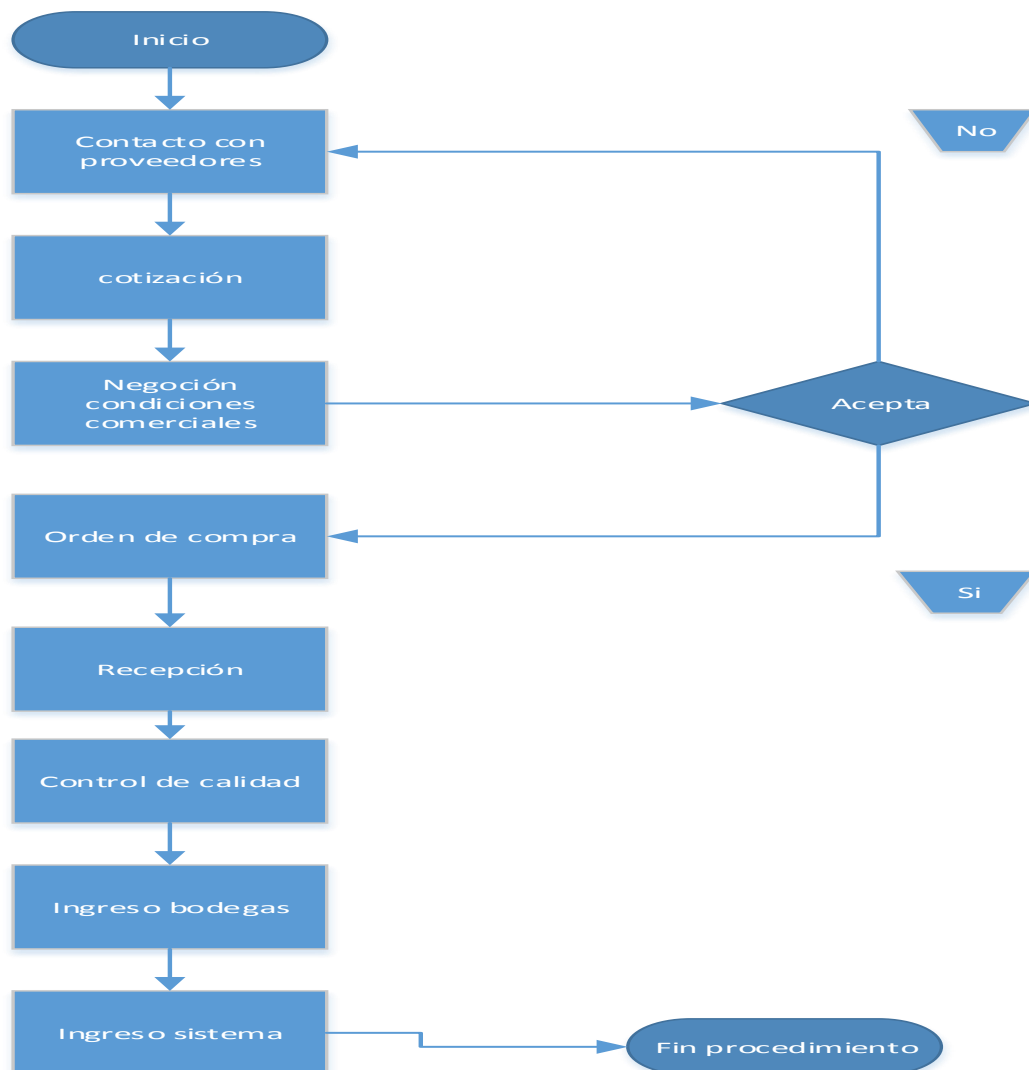
Administración

Comercial

4.3.1 DIAGRAMA DE FLUJOS

Proceso típico comercial:

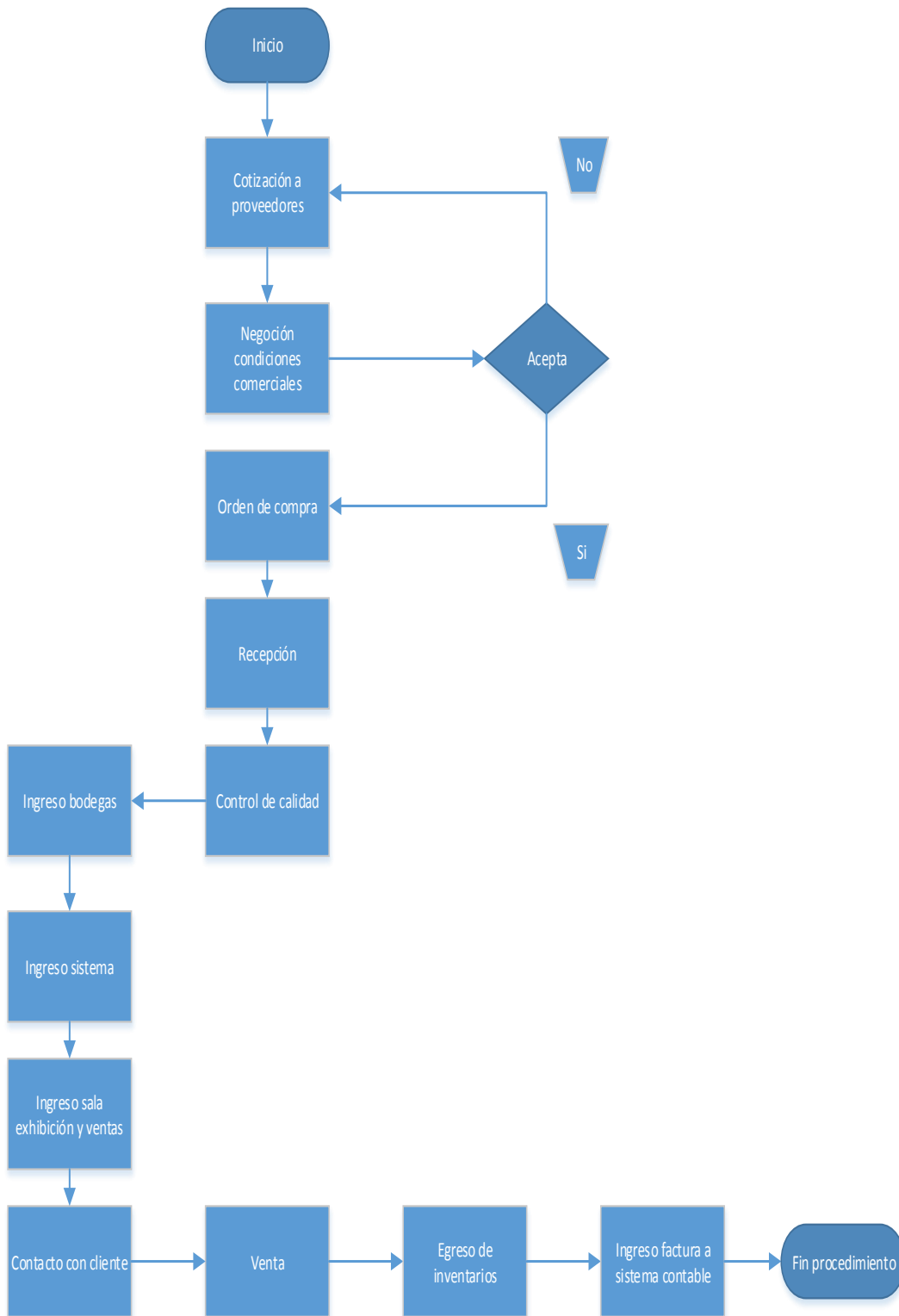
Diagrama 1: Proceso comercial



Elaborado por: La Autora

Proceso típico Administrativo:

Diagrama 2: Proceso administrativo



Elaborado por la autora

4.4 PROCESO COMERCIAL

El proceso inicia con el contacto con los proveedores y negociación de condiciones comerciales, el proyecto es de tipo comercial, no involucra producción, los productos a comercializar son los siguientes:

- Blanqueadores
- Detergentes
- Insecticidas
- Cáusticos

4.5 VALORIZACION DE INVERSIONES

El siguiente es el detalle de las inversiones necesarias para poner en operación el proyecto:

Tabla 32: Detalle de inversiones

Concepto	Cantidad	Precio	Total
Activo Fijo			
Adecuación instalaciones			5000
Exhibidores	5	300	1500
Mesones atención	3	300	900
Ordenadores	4	200	800
Escritorio Ejecutivo	3	150	450
Sillas ejecutivas	3	100	300
Equipos de oficina	3	900	2700
Archivadores	6	100	600
Otros			613
Total activo fijo			12863
Capital de trabajo			
Sueldos			8176,60
Servicios básicos			450
Mercadería			5000
Total capital de trabajo			13626,60
Otras inversiones			
Gastos de constitución y puesta en marcha			2000
Total inversiones			28489,60

Elaborado por: La Autora

4.5.1 RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA Y A DIFERIRSE, EXISTENTES Y A REALIZARSE

- a. Inversión fija: \$12.863
- b. Capital de trabajo: \$13.626,60
- c. Gastos diferidos: \$2.000

Total de inversiones \$28.489,60

En relación a las inversiones existentes y a realizarse, la infraestructura donde se realizará el negocio es de propiedad de la autora del proyecto la que tiene un valor aproximado de \$100.000 (Valorización del SRI) a esta solo se le aplicarán pequeñas mejoras para adaptarla a los requerimientos del negocio, en opinión del arquitecto señor Claudio Galindo, estas inversiones no deben superar los \$5.000 puesto que no se debe intervenir mayormente, el sistema eléctrico cumple con los requisitos exigidos por el cuerpo de bomberos, la propiedad tiene los servicios básicos que exige la ley para uso de los clientes, solo falta ampliar las rutas de acceso.

Los gastos diferidos dicen relación con la inversión inicial en honorarios de notarios, confección de escritura pública y publicaciones en periódicos como lo exige la ley para formalizar el proyecto.

4.6 FINANCIAMIENTO

Para su operación, el proyecto requiere de \$28.489,60 los cuales serán aportados de la siguiente manera:

Tabla 33: Financiamiento

Concepto	Monto	Porcentaje
Total inversión		
Aporte socios	19.942,72	70%
Deuda	8.546,88	30%
Total	28.489,60	

Elaborado por la autora

El financiamiento externo provendrá de instituciones financieras privadas a una tasa del 11,20% (de acuerdo a la publicación del Banco Central de enero 2014, para proyectos de esta naturaleza), el aporte propio corresponde al 70% del total de la inversión, luego son los dueños los que asumen el mayor riesgo por lo tanto no debieran existir problemas para acceder al crédito.

4.7 TALENTO HUMANO REQUERIDO

En relación al talento humano, el proyecto considera una reducida planta de colaboradores de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 34: Necesidades de talento de humano

Cargo	Cantidad
Administrador- contador	1
Secretaria	1
Cajera	1
Vendedores	2
Total talento humano	5

Elaborado por: La autora

Tabla 35: Resumen de sueldos y salarios proyectados

	Año base	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administración	14570,9	15770,77	16542,39	17353,42	18205,91	19750,5071
Sueldos operación	18135,50	19698,32	20670,63	21692,62	22766,83	24736,19
Total	32706,4	35469,09	37213,02	39046,04	40972,74	44486,69
Capital de trabajo	16353,20	17734,55	18606,51	19523,02	20486,37	22243,35

Elaborado por la autora

4.8 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se emplea para medir la capacidad operacional y productiva de la empresa, se consideraron los siguientes aspectos:

4.8.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

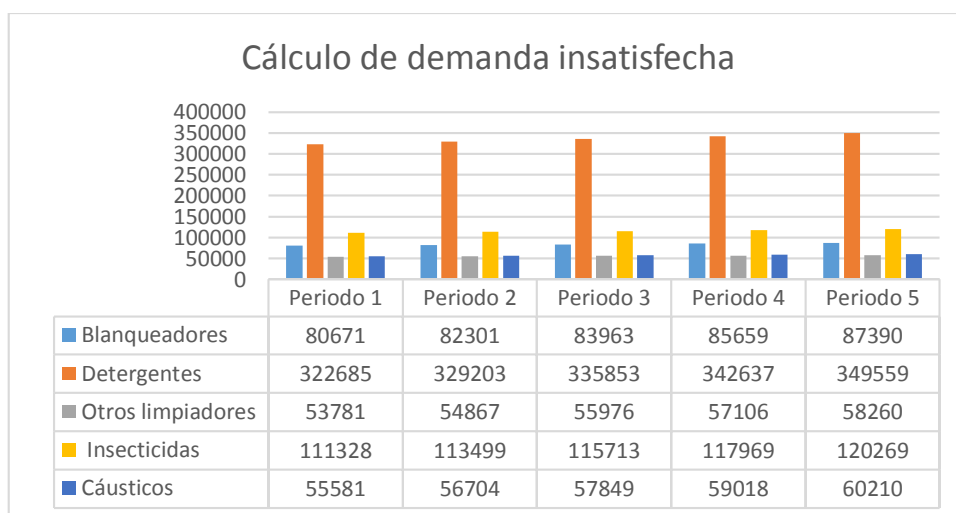
Los factores que condicionan y determinan el tamaño de la empresa son los siguientes:

4.8.2 EL MERCADO

Considerado el más importante para determinar el tamaño del proyecto ya que de esto depende la capacidad operativa instalada la cual va en directa relación con la demanda esperada.

Para evaluar la capacidad instalada se recurrió a información recopilada del estudio de mercado en el cual se determinó la demanda insatisfecha existente en el mercado:

Gráfico 20: Demanda insatisfecha



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Como se aprecia en el gráfico, la mayor demanda insatisfecha obedece a los detergentes domésticos los que dentro de los productos ofertados por la empresa son los que tienen la mayor demanda.

El proyecto solo contempla captar un máximo del 20% de la demanda insatisfecha.

En definitiva, el presente proyecto es comercial, no productivo por lo que su capacidad dice directa relación con la demanda insatisfecha que presente el mercado y la participación de mercado que se aspira cubrir 20%.

CAPÍTULO V
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

5.1.1 INVERSIÓN REQUERIDA

La inversión total requerida se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 36: Total inversiones

Concepto	Cantidad	Precio	Total
Activo Fijo			
Adecuación instalaciones			5000
Exhibidores	5	300	1500
Mesones atención	3	300	900
Ordenadores	4	200	800
Escritorio Ejecutivo	3	150	450
Sillas ejecutivas	3	100	300
Equipos de oficina	3	900	2700
Archivadores	6	100	600
Otros			613
Total activo fijo			12863
Capital de trabajo			
Sueldos			8176,60
Servicios básicos			450
Mercadería			5000
Total capital de trabajo			13626,60
Otras inversiones			
Gastos de constitución y puesta en marcha			2000
Total inversiones			28489,60

Elaborado por la autora

Detalle activos de operación:

Tabla 37: Detalle activos de operación

Concepto	Cantidad	Precio	Total
Activo Fijo			
Adecuación instalaciones			5000
Exhibidores	5	300	1500
Mesones atención	3	300	900
Ordenadores	4	200	800
Total			8200

Elaborado por: La autora

Detalle activos de administración

Tabla 38: Activos de administración

Concepto	Cantidad	Precio	Total
Escritorio Ejecutivo	3	150	450
Sillas ejecutivas	3	100	300
Equipos de oficina	3	900	2700
Archivadores	6	100	600
Otros			613
Total			4663

Elaborado por: La autora

Resumen inversiones

Tabla 39: resumen inversiones

Descripción	%	VALOR
Activo fijo	45%	12.863,00
Activo diferido	7%	2.000,00
Capital de trabajo	48%	13.626,60
Total	100%	28.489,60

Elaborado por: La autora

5.2 CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

Se consideró como costo de oportunidad del socio la tasa pasiva promedio de un depósito a plazo a un año plazo en las instituciones financieras, la

deuda se tomó en el BNF a una tasa del 11,20% (revisado el 28-01-2014), como tasa por riesgo de negocio se consideró la inflación promedio de los últimos cinco años en el país (Banco Central), por lo tanto la tasa de costo de capital o tasa de redescuento se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 40: Costo de capital

Concepto	Monto	Porcentaje	Costo	Costo ponderado
Total inversión				
Aporte socios	19.942,72	70%	7%	4,90%
Deuda	8.546,88	30%	11,20%	3,36%
Inflación			5,11%	5,11%
Total	28.489,60		23,31%	13,37%

Elaborado por: La autora

5.3 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Los ingresos se determinaron captando un 20% de la demanda insatisfecha por producto de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 41: Detalle de ingresos

Producto	2013	2014	2015	2016	2017
Blanqueadores	7228	7369	7513	7659	7809
Precio	4,50	4,73	4,97	5,23	5,49
Venta blanqueadores	32527,16	34855,99	37351,56	40025,80	42891,50
Detergentes	23428	23884	24350	24825	25309
Precio	3,2	3,36	3,54	3,72	3,91
Venta detergentes	74968	80336	86087	92251	98856
Insecticidas	5566	11350	11571	11797	12027
Precio	2	2,10	2,21	2,32	2,44
Venta insecticidas	11133	23860	25568	27399	29360
Cáusticos	5691	11604	11830	12061	12296
Precio	7	7,36	7,73	8,13	8,54
Venta casticos	39837	85379	91492	98042	105062
Total venta	158.465	224.430	240.499	257.718	276.169

Elaborado por la autora

Los precios se reajustaron de acuerdo al promedio de inflación en el país de los últimos 5 años:

Tabla 42: Inflación

Inflación	2008	2009	2010	2011	2012
Tasa	8,33%	4,31%	3,33%	5,41%	4,16%
Promedio	5,11%				

Fuente: Banco Central

5.4 DETERMINACIÓN DE EGRESOS

Los egresos se dividieron en costos y gastos, son los siguientes:

5.4.1 COSTOS

Dentro de los costos se tomó en cuenta los desembolsos que se deben realizar para la adquisición de la mercadería para la venta de productos de limpieza.

Tabla 43: Costos

Concepto/periodo	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Sueldos operación	18135,50	19698,32	20670,63	21692,62	22766,83
Mercadería	204821,7	219339,9	235368,7	252244,4	270216,5
Depreciación Oper.	1263	1263	1263	1263	1263
Total	224220,20	240301,22	257302,33	275200,02	294246,33

Elaborado por la autora

Los sueldos que involucrados en la operación son los siguientes:

Tabla 44: Detalle sueldo vendedores

Vendedores Sueldo base	2	400				
Concepto	Año base	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	9600	10090,56	10606,19	11148,16	11717,83	12316,62
Aporte Patronal	897,6	943,47	991,68	1042,35	1095,62	1151,60
Fondos de Reserva		420,44	441,92	464,51	488,24	513,68
Décimo Tercero	400	420,44	441,92	464,51	488,24	513,68
Décimo Cuarto	340	335,39	335,39	335,39	335,39	352,86
Vacaciones	400,00	420,44	441,92	464,51	488,24	513,68
Total	11215,6	12210,3	12817,11	13454,92	14125,33	15362,12

Elaborado por la autora

Tabla 45: Detalle sueldo cajera

Cajera Sueldo base		450				
Concepto	Año base	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	5400	5675,94	5965,98	6270,84	6591,28	6928,10
Aporte Patronal	504,9	530,7	557,82	586,32	616,28	648,39
Fondos de Reserva		473	497,17	522,57	549,27	577,89
Décimo Tercero	450	473	497,17	522,57	549,27	577,89
Décimo Cuarto	340	335,39	335,39	335,39	335,39	352,86
Vacaciones	225,00	236,50	248,58	261,29	274,64	288,95
Total	6919,9	7488,02	7853,52	8237,7	8641,5	9374,07

Elaborado por la autora

Mercadería

Tabla 46: Costo mercadería

Producto	2013	2014	2015	2016	2017
Blanqueadores	7228,26	7369,21	7512,91	7659,41	7808,77
Precio	3,15	3,31	3,48	3,66	3,84
Venta blanqueadores	22769,01	24399,20	26146,09	28018,06	30024,05
Detergentes	23427,55	23884,39	24350,13	24824,96	25309,05
Precio	2,24	2,35	2,47	2,60	2,73
Venta detergentes	52477,71	56234,93	60261,15	64575,63	69199,02
Insecticidas	5566,42	5674,97	5785,63	5898,45	6013,47
Precio	1,40	1,47	1,55	1,63	1,71
Venta insecticidas	7792,99	8350,95	8948,84	9589,55	10276,13
Cáusticos	5691,03	5802,01	5915,14	6030,49	6148,08
Precio	4,90	5,15	5,41	5,69	5,98
Venta casticos	27886,05	29882,59	32022,08	34314,74	36771,56
Total costo	110925,77	118867,66	127378,16	136497,98	146270,75

Elaborado por: La autora

El costo de la mercadería equivale al 70% del precio de venta.

Depreciaciones:

Detalle de depreciación de activos de operación

Tabla 47: Depreciación activos operación

Concepto	Monto	Periodo dep.	Depreciación
Adecuación instalaciones	5000	10	500
Exhibidores	1500	5	300
Mesones atención	900	5	180
Ordenadores	800	5	160
Otros	613	5	123
Total			1263

Elaborado por: La autora

5.5 GASTOS

5.5.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos lo conforman: los sueldos del personal administrativo, suministros de oficina, servicios básicos, gastos por venta, estos crecen de acuerdo a la inflación excepto el talento humano. Para mejor entendimiento se encuentra detallado en el anexo.

Sueldos Administrativos.

Son los pagos que se realizan mensualmente a los trabajadores por el servicio que brindan en la empresa en remuneraciones del personal administrativo:

Tabla 48: Detalle sueldo administrador- contador

Adm. contador Sueldo base		550				
Concepto	Año base	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	6600	6937,26	7291,75	7664,36	8056,01	8467,67
Aporte Patronal	617,1	648,63	681,78	716,62	753,24	792,48
Fondos de Reserva		578,11	607,65	638,7	671,33	706,31
Décimo Tercero	550	578,11	607,65	638,7	671,33	706,31
Décimo Cuarto	340	335,39	335,39	335,39	335,39	352,86
Vacaciones	275,00	289,05	303,82	319,35	335,67	353,16
Total	8382,1	9077,49	9524,22	9993,76	10487,31	11378,79

Elaborado por la autora

Tabla 49: Detalle sueldo Secretaría

Secretaria Sueldo base		400				
Concepto	Año base	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	4800	5045.28	5303.09	5574.08	5858.92	6158.31
Aporte Patronal	448.8	471.73	495.84	521.18	547.81	576.35
Fondos de Reserva		420.44	441.92	464.51	488.24	513.68
Décimo Tercero	400	420.44	441.92	464.51	488.24	513.68
Décimo Cuarto	340	335.39	335.39	335.39	335.39	352.86
Vacaciones	200.00	210.22	220.96	232.25	244.12	256.84
Total	6188.8	6693.28	7018.17	7359.66	7718.6	8371.72

Elaborado por la autora

Tabla 50: Tabla resumen de sueldos administrativos

	Año base	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administración	14570,9	15770,77	16542,39	17353,42	18205,91	19750,51

Elaborado por: La autora

El resumen del total de sueldos es:

Tabla 51: Resumen total de sueldos

	Año base	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administración	14570,9	15770,77	16542,39	17353,42	18205,91	19750,51
Sueldos operación	18135,50	19698,32	20670,63	21692,62	22766,83	24736,19
Total	32706,4	35469,09	37213,02	39046,04	40972,74	44486,69
Capital de trabajo	8176,60	8867,27	9303,26	9761,51	10243,19	11121,67

Elaborado por: La autora

5.5.2 GASTOS SUMINISTRO DE OFICINA

Tabla 52: Suministros oficina

Concepto/periodo	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Papelería	600	630,66	662,89	696,76	732,36

Elaborado por la autora

Se estimó un promedio de gasto mensual de \$50, anualmente se reajustó en base a la tasa promedio de inflación del país de los últimos cinco años

5.5.3 GASTOS POR VENTA

Corresponde a los esfuerzos comerciales realizados por la organización de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 53: Publicidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	1000	1051,1	1104,81	1161,27	1220,61

Elaborado por: La autora

5.4.5 GASTOS FINANCIEROS

El proyecto considera un crédito a 5 años con una institución financiera privada a una tasa del 11,20% de acuerdo a la siguiente tabla de amortización:

Tabla 54: Tabla de amortización

Periodo	Capital	Interés	Cuota	Saldo insoluto
0				8.546,88
1	1709,38	957,25	2666,63	6837,50
2	1709,38	765,80	2475,18	5128,13
3	1709,38	574,35	2283,73	3418,75
4	1709,38	382,90	2092,28	1709,38
5	1709,38	191,45	1900,83	0,00
Alícuota		574,35	2283,73	

Elaborado por: La autora

5.5 DEPRECIACIONES

De administración

Tabla 55: Depreciación equipos de administración

Concepto	Monto	Periodo dep.	Depreciación
Escritorio Ejecutivo	450	5	90
Sillas ejecutivas	300	5	60
Equipos de oficina	2700	3	900
Archivadores	600	5	120
Total			1170

Elaborado por la autora

Saldo activos:

Tabla 56: saldo activos

Concepto/Periodo	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Saldo inicial	29789	29789	27351	24913	22475	20937
Depreciación	0	2438	2438	2438	1538	1538
Saldo final	29789	27351	24913	22475	20937	19399

Elaborado por la autora

5.6 ESTADOS FINANCIEROS

5.6.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

El balance inicial es el siguiente:

Tabla 57: Estado de Situación Financiera

Activo Corriente	Monto	Pasivo circulante	Monto
Caja	13626,60		
Total activo circulante	13626,60	Total pasivo c.	0
Activo no corriente			
Adecuación instalaciones	5000	Pasivo largo plazo	
Exhibidores	1500	Deuda bancos	8.546,88
Mesones atención	900	Total pasivo L.P.	8.546,88
Ordenadores	800		
Escritorio Ejecutivo	450	Patrimonio	
Sillas ejecutivas	300	Capital	19.942,72
Equipos de oficina	2700		
Archivadores	600	Total pasivos	28.489,60
Otros	613		
Total activo no corriente	12863		
Otros activos			
Gasto puesta en marcha	2000		
Total otros activos	2000		
Total activos	28489,60		

Elaborado por la autora

5.6.2 ESTADOS DE PÉRDIDA y DE GANANCIA PROYECTADOS

La proyección de pérdidas y ganancias se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 58: Estados de pérdida de ganancia proyectados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas					
Ventas	149.104	159.803	171.466	183.881	197.080
Total Ventas	149.104	159.803	171.466	183.881	197.080
Costos					
Sueldos directos	18135,50	19698,32	20670,63	21692,62	22766,83
Materia prima	104372,8	111862,2	120026,0	128716,4	137956,3
Depreciación operativa	1263	1263	1263	1263	1263
Total costos	123771,26	132823,52	141959,62	151672,01	161986,16
Margen contribución	25332,68	26979,62	29506,08	32208,55	35094,31
Gastos					
Sueldos administración	14570,9	15770,77	16542,39	17353,42	18205,91
Servicios Básicos	1800	1891,98	1988,66	2090,28	2197,09
Publicidad	1000	1051,1	1104,81	1161,27	1220,61
Depreciación Administración	1170	1170	1170	270	270
Amortización	574,35	574,35	574,35	574,35	574,35
Total Gastos	19115,25	20458,20	21380,21	21449,32	22467,96
Utilidad operacional	6.217	6.521	8.126	10.759	12.626
15% participación trabajadores	932,61	978,21	1218,88	1613,88	1893,95
Beneficio antes impuestos	5284,82	5543,21	6906,99	9145,35	10732,40
22% Impto. Renta	1162,66	1219,51	1519,54	2011,98	2361,13
Reserva legal	412,22	432,37	538,75	713,34	837,13
Resultado Ejercicio	3709,94	3891,33	4848,71	6420,03	7534,14

Elaborado por la autora

5.6.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Corresponde al flujo real de efectivo de la empresa:

Tabla 59: Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	-28.489,60					
UTILIDAD OPERACIONAL		6.217	6.521	8.126	10.759	12.626
(+) DEPRECIACION		2433	2433	2433	1533	1533
(+) Amortización Gtos. Constitución		400	400	400	400	400
Reserva legal		412,22	432,37	538,75	713,34	837,13
(-) PARTICIPACION TRABAJADORES		-932,61	-978,21	-1218,88	-1613,88	-1893,95
(-) IMPUESTO A LA RENTA		1162,66	-1219,51	-1519,54	-2011,98	-2361,13
(+) VENTA DE ACTIVOS		0	0	0	0	19399
FLUJO NETO	-28.489,60	7.367,37	7.589,07	8.759,20	9.779,71	30.540,40

Elaborado por la autora

5.7 EVOLUCIÓN FINANCIERA

5.7.1 TASA DE REDESCUENTO

La tasa de costo de capital proyectada es la siguiente:

Tabla 60: Tasa de redescuento

Concepto	Monto	Porcentaje	Costo	Costo ponderado
Aporte propio	18225	70%	7,00%	4,90%
Deuda	7811	30%	11,20%	3,36%
Inflación			5,11%	5,11%
Total	26035		23,31%	13,37%

Elaborado por la autora

Se aprecia un costo de capital del 13,37% considerando un aporte de los socios del 70% y una tasa por riesgo de negocio del 5,11%

5.7.2 VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto actualizado a la tasa de costo de capital es el siguiente:

Tabla 61: Cálculo del VAN

VAN	Inversión inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos	-28489,60	7367,37	7589,07	8759,20	9779,71	30540,40
Costo capital 13,37%	1,00	1,13	1,29	1,46	1,65	1,87
Flujo actualizado	-28489,60	6498,52	5904,63	6011,32	5920,16	16307,37
Suma flujos actualizados	12152,40					

Elaborado por la autora

El indicador arroja un resultado positivo de \$12152,42 lo que avala la ejecución del proyecto.

La fórmula utilizada fue:

$$VAN = \frac{\sum Flujos}{(1 + i)^n}$$

5.7.3 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno se basa al tiempo en que se vaya recuperando parte de la inversión del proyecto, si se consiguen en menor tiempo mejores ventas se obtiene en el proyecto

Según el resultado el TIR es mayor a la tasa de rendimiento medio, por lo tanto el proyecto es factible. 32,06%

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$TI + (Ts - Ti)x \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

Donde:

Tabla 62: Tasa interna de retorno

TI	1,13
TS	1,50
VAN TI	12.152,40
VAN TS	-11.656,20
TIR	32,06%

Elaborado por la autora

Resolviendo la fórmula se obtiene una TIR del 32,06%, cifra muy superior a la tasa de costo de capital, lo que incentiva a mantener a los socios el dinero en el proyecto.

5.7.4 BENEFICIO COSTO

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\text{Relación } \frac{B}{C} = \text{Ingresos actualizados} / (\text{inversión inicial} + \text{egresos actualizados})$$

Los ingresos y egresos actualizados se detallan a continuación:

Tabla 63: Cálculo beneficio/costo

INVERSION	INGRESOS	COSTOS y GASTOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS	SALDO	RECUPERACIÓN CAPITAL
-28.489,60			13,37%	13,37%		-28.489,60
1	149.104	123771,26	131403,84	109078,40	22325,44	-50815,04
2	159.803	132823,52	124114,70	103160,37	20954,33	-29860,72
3	171.466	141959,62	117363,78	97167,64	20196,14	-9664,58
4	183.881	141959,62	110920,45	85632,89	25287,55	14475,10
5	197.080	151672,01	104770,33	80630,65	24139,68	38614,78
Suma	861.334	692.186	588.573	475.670		

Donde:

Ingresos actualizados al 13,37%= 588.573

Costos actualizados= 475.670

Inversión inicial: -\$28.489,60

Reemplazando en la fórmula se obtiene una Relación B/C de 1,16 lo que implica que por cada dólar invertido se ganan \$16 centavos

5.7.5 PERIODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para el cálculo del indicador se utilizó la siguiente tabla:

Tabla 64: Periodo recuperación de la inversión

INVERSION	INGRESOS	COSTOS y GASTOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS	SALDO	RECUPERACION CAPITAL
-28.489,60			13,37%	13,37%		-28.489,60
1	149.104	123771,26	131403,84	109078,40	22325,44	-50815,04
2	159.803	132823,52	124114,70	103160,37	20954,33	-29860,72
3	171.466	141959,62	117363,78	97167,64	20196,14	-9664,58
4	183.881	141959,62	110920,45	85632,89	25287,55	14475,10
5	197.080	151672,01	104770,33	80630,65	24139,68	38614,78
Suma	861.334	692.186	588.573	475.670		

Elaborado por la autora

Donde se confirma la inversión inicial se recupera en tercer periodo y 139 días.

5.7.6 RESUMEN DE INDICADORES DE EVOLUCIÓN FINANCIERA

Tabla 65: resumen indicadores financieros

VAN	12.152,40
TIR	32,06
Relación B/C	1,16
Periodo recuperación K	Tercer periodo y 139 días
Costo de capital	13,37%

Elaborado por la autora

Todos los indicadores financieros calculados avalan la factibilidad financiera del proyecto.

5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo de este indicador se utilizó la siguiente fórmula:

$$Pto. equilibrio ventas = \frac{Costos fijo}{\left(1 - \frac{Costo variable}{ventas}\right)}$$

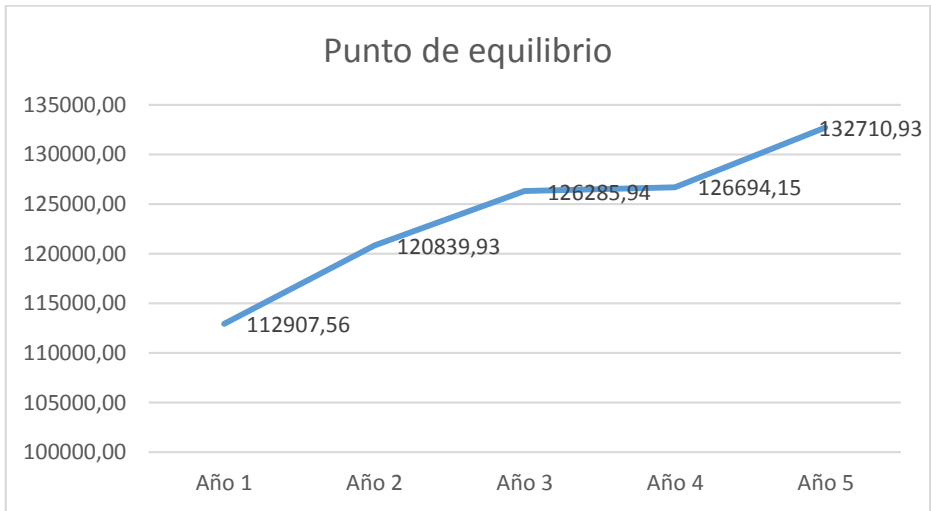
$$Pto. equilibrio ventas = \frac{19115,25}{\left(1 - \frac{123771,26}{149104}\right)} = 112.508,96$$

Se calculó en punto de equilibrio en ventas totales de la empresa, ya que esta comercializará varios productos no teniendo sentido un punto de equilibrio por producto.

Gráficamente:

Tabla 66: Punto de Equilibrio

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen bruto	16,93%	16,93%	16,93%	16,93%	16,93%
Costos fijos	19115,25	20458,2	21380,21	21449,32	22467,96
Punto equilibrio	112907,56	120839,93	126285,94	126694,15	132710,93



CAPÍTULO VI
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

6.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

6.1.1 DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa en formación se denominará” Químicos Cadena Compañía Limitada”

Su imagen institucional será la siguiente:

Ilustración 11: Imagen institucional



Elaborado por la autora

6.1.2 IMPORTANCIA

La importancia del proyecto dice relación con ampliar el mercado de los productos químicos de aseo para el hogar en el cantón de Ibarra, ampliando la competencia y haciendo más eficiente la gestión de cada uno de los agentes del mercado, esta eficiencia se ve reflejada en el intento de cada uno de los competidores por disminuir sus gastos obligándolos a invertir en esfuerzos publicitarios para mantenerse vigentes en el mercado, es muy difícil una disminución de los costos ya que los proveedores son básicamente los mismos y por lo tanto existe una igualdad en el precio de adquisición de la mercadería.

6.1.3 BENEFICIARIOS

Se puede dividir a los beneficiarios en dos sectores:

Por una parte se encuentran los socios del proyecto trabajadores y los colaboradores, que tendrán un trabajo estable remunerado de acuerdo a las condiciones de mercado y con todos los beneficios que la ley exige.

En segundo término, se encuentra la población del cantón de Ibarra a los cuales se les ampliará la oferta de este tipo de productos y por lo tanto su posibilidad de elección tanto de variedad, calidad, cercanía a su domicilio y precios.

6.1.4 SECTOR ECONÓMICO

De acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (revisión 4.0), el proyecto se clasifica del rubro **G466 OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MAYOR ESPECIALIZADA** y **G477 VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS**, cae por lo tanto dentro del sector comercial.

6.1.5 TIPO DE EMPRESA

6.1.6 MISION

Somos una empresa privada con fines de lucro dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza para el hogar, proveyendo a nuestros clientes y consumidores, de bienes y servicios de calidad y variedad acorde a sus necesidades.

6.1.7 VISIÓN

Para el año 2018, debemos haber alcanzado una cuota de participación de mercado del 40% en el cantón de Ibarra en el mercado de la comercialización y distribución de productos de limpieza para el hogar.

6.1.8 OBJETIVOS, PRINCIPIOS, POLÍTICAS, VALORES

6.1.8.1 OBJETIVOS

- Mantener un nivel de endeudamiento que no supere el 50% del capital pagado por los socios
- Crecer en participación de mercado en un porcentaje no inferior al 5% anualmente
- Introducir nuevos productos de limpieza para el hogar en el mismo mercado objetivo, introducir los mismos productos de limpieza para el hogar en mercados nuevos.

6.1.8.2 PRINCIPIOS

Estamos comprometidos con la aplicación de los siguientes principios que caracterizan nuestras actuaciones en procura de la excelencia:

1. Respeto: Refleja el amor y la pasión que entregarán cada uno de los integrantes de la empresa, para con los clientes, proveedores y entre la misma organizaban interna. Es lo que esperamos, recibimos y brindamos a los demás.

2. Compromiso: Logrando a través de los beneficios que conlleva desempeñarse de la mejor manera por medio de las labores y tareas asignadas en la empresa, permite cumplir los objetivos y generar resultados tangibles.

3. Orientación al cliente: Es la cultura organizacional de la empresa y su valor más importante. La plena satisfacción de los gastos de los clientes, siempre enfocados en sus necesidades y la preferencia de estos por la empresa.

4. Trabajo en equipo: Es necesario para brindar la mejor calidad y la atención para con los clientes internos y externos, todas las personas desarrollan sus labores como eslabones de una cadena, para lograr un objetivo común.

5 Honestidad y ética, Moderación, decencia, urbanidad, importante reflejar este valor ya que para los clientes es importante saber que existe honestidad en la empresa.

6. Desarrollo profesional, los constantes cambios del mercado exigen un acceso pertinente a la información que aporte al crecimiento de la empresa. El desarrollo profesional es fruto de la planificación de la carrera y comprende los aspectos que una persona enriquece o con vista a lograr objetivos dentro de la organización Se puede dar mediante esfuerzos individuales o con el apoyo de la empresa.

6.1.8.3 POLÍTICAS

- Mantener un nivel de liquidez necesario para financiar los objetivos de crecimiento comercial definidos.

- Ser excelente en lo que el cliente espera que seamos buenos
- Adelantarse a los ciclo de vida de los productos ofertados por el negocio.

6.1.8.4 VALORES

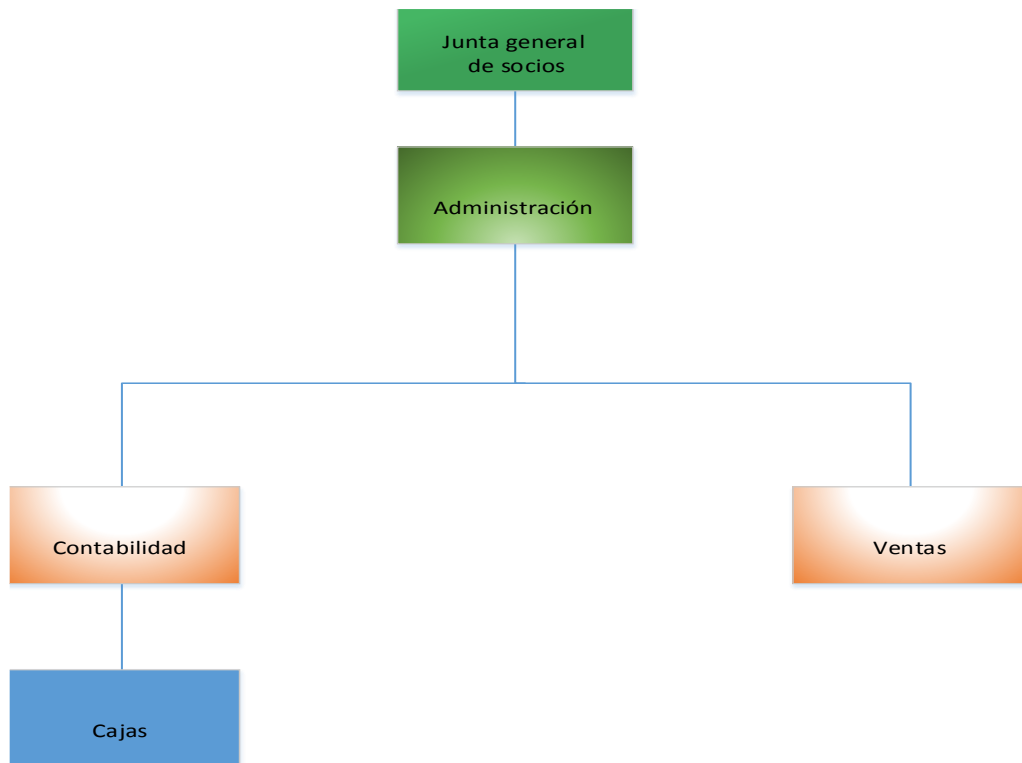
Los valores corporativos para “Químicos Cadena” son los siguientes:

- Trabajo en Equipo
- Comunicación Efectiva
- Calidad
- Servicio
- Orientación a la Obtención de Resultados

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.2.1 ORGÁNICO ESTRUCTURAL

Ilustración 12: Organigrama estructura



Elaborado por la autora

6.2.2 NIVELES ADMINISTRATIVOS

La estructura organizacional de la empresa está conformada por tres niveles:

- Nivel directivo
- Nivel ejecutivo
- Nivel operativo

El nivel directivo es la junta general de socios, posteriormente está en nivel ejecutivo del cual forma parte la administración de la empresa, los niveles operativos están conformados por el departamento de contabilidad, ventas, y las cajas de las que dependen del departamento de contabilidad.

6.2.3 MANUAL DE FUNCIONES DE QUÍMICOS CADENA

Los siguientes son la descripción de perfiles y de funciones recomendado para el personal administrativo que colaborará en la empresa “Químicos Cadena”:

La junta general de socios es el cargo estratégico de la empresa, define su base filosófica:

Descripción de funciones:

- Aporte de capital inicial
- Planificación estratégica.
- Fijación de objetivos estratégicos
- Aprobación de informe sobre gestión empresarial.
- Aprobación de inversión o reinversión.
- Elección del representante legal
- Cese del representante legal
- Control de resultados



MANUAL DE FUNCIONES DE QUÍMICOS CADENA

Nombre del Puesto: ADMINISTRADOR- CONTADOR

Área de Trabajo - Departamento: Administración

Localización: Ciudadela San Miguel de Ibarra, calle 13 de Abril 25-44 y Avda. Jaime Roldós.

Descripción del Puesto:

En un ámbito de coordinación con la junta General de Socios deberá dirigir, organizar, controlar y planificar el curso administrativo, Contable y operacional de la empresa para su correcto desarrollo.

Tareas a Desarrollar:

- Representación legal y comercial de “Químicos Cadena”
- Formulación del POA general de la empresa
- Gestión de la adquisición de activos previa aprobación de la junta general de socios
- Establecer relaciones comerciales.
- Contratación y cese del personal.
- Aprobación de presupuestos
- Contratación de servicios.
- Aprobación de cotizaciones
- Control de actividades de los departamentos de la empresa.
- Detección de necesidades de capacitación

Perfil del Puesto:

- Título: Ingeniero Contabilidad, comercial o administración de empresas.
- Coordinación general.
- Iniciativa.

- Experiencia en cargos similares mínimo cuatro años

Habilidades:

- Habilidad técnica: conocimientos profesionales en su rama de especialización
- Capacidad analítica
- Empatía y habilidades para la comunicación.
- Habilidad conceptual: Capacidad de visión global
- Diferencias individuales: debe reconocer y valorar la diversidad individual de los miembros de la empresa.
- Capacidad de delegar funciones, no responsabilidades

Ética

- Debe actuar en concordancia a los valores éticos de la empresa

Responsabilidades y Roles del administrador- contador

- Líder motivador: con autoridad para contratar, adiestrar, motivar y retroalimentar a los subordinados, además de conciliar las necesidades individuales con las de la organización.
- Enlace: establece contactos al margen de la cadena formal de mando. Tales interacciones le brindan la posibilidad de obtener información útil para la toma de decisiones.
- Roles informativos relacionados con la recepción, procesamiento y transmisión de información.
- Monitor: recoge información tanto interna como externa
- Comparte y distribuye entre los miembros de su organización información útil proveniente de sus contactos externos.
- Toma de decisiones.
- Emprendedor: genera iniciativas para adaptar la organización o unidad que dirige a las cambiantes condiciones del entorno.
- Distribuidor de recursos: asigna recursos de distinta naturaleza al interior de la organización o unidad.

- Negociador: atiende y negocia situaciones de competencia o conflicto, tanto internamente como con entes externos.
- Elaboración de estados financieros exigidos por el SRI
- Elaboración de información contable y financiera para el administrador y junta general de socios
- Elaboración de formulario de pagos de seguridad social
- Elaboración de informes sobre pago de sueldos y salarios
- Control de clientes
- Control de proveedores
- Control de cuentas bancarias
- Elaboración de contratos y finiquitos

Supervisión Recibida:

Junta general de socios

Condiciones de Trabajo

El trabajo se desarrollará en las instalaciones de la empresa Químicos Cadena.



MANUAL DE FUNCIONES DE QUÍMICOS CADENA

Nombre del Puesto: SECRETARIA.

Área de Trabajo - Departamento: Administración

Localización: Ciudadela San Miguel de Ibarra, calle 13 de Abril 2544 y Avda. Jaime Roldós.

Descripción del Puesto:

Mando medio, asiste al administrador, primera cara visible ante el cliente.

Tareas a Desarrollar:

- Informar de los compromisos al superior.
- Recibir quejas del cliente y derivarlas
- Organización general de las instalaciones
- Control de asistencia del personal
- Recibir, clasificar y distribuir correspondencia, carpetas, informes y folletos, firmar los comprobantes de recibo y archivarlos.
- Reporte diario de caja chica.
- Enviar documentación para elaboración de informes.
- Organizar y mantener los archivos de documentos, cartas y registros, determinar la localización de documentación cuando se necesite.

Perfil del Puesto:
<ul style="list-style-type: none"> • Título: Secretaria/o ejecutiva • Manejo de Microsoft Office • Habilidad comunicativa • Experiencia en cargos similares • Proactiva/o • Disciplina laboral <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad técnica: conocimientos profesionales en se rama de especialización • Empatía y habilidades para la comunicación. • Diferencias individuales: debe reconocer y valorar la diversidad individual de los miembros de la empresa. <p>Ética</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debe actuar en concordancia a los valores éticos de la empresa <p>Responsabilidades y Roles de la secretaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guardar información sensible • Informar al administrador sobre conflictos que se manifiesten informalmente en la empresa • Ser la primera cara visible de la empresa ante clientes externos
Supervisión Recibida:
Administrador
Condiciones de Trabajo
El trabajo se desarrollará en las instalaciones de la empresa Químicos Cadena



MANUAL DE FUNCIONES DE QUÍMICOS CADENA

Nombre del Puesto: Vendedor.

Área de Trabajo - Departamento: Ventas

Localización: Ciudadela San Miguel de Ibarra, calle 13 de Abril 2544 y Avda. Jaime Roldós.

Descripción del Puesto:

Persona encargada de la atención comercial del cliente, ofrece o sugiere alternativas para la satisfacción de sus necesidades.

Tareas a Desarrollar:

- Responsables del orden y limpieza de la sala de ventas.
- Atención de clientes
- Control de Stocks
- Retroalimentación al administrador sobre las necesidades del consumidor

Perfil del Puesto:

- Bachillerato completo
- Buena presencia
- Experiencia 2 años en cargos similares

Habilidades:

- Habilidad comunicativa: Saber escuchar para detectar las necesidades del cliente
- Ordenado: Para mantener el local de exhibición y ventas en condiciones para la atención de público
- Diferencias individuales: debe reconocer y valorar la diversidad individual de los miembros de la empresa.

Ética

- Debe actuar en concordancia a los valores éticos de la empresa

Responsabilidades y Roles del contador:

- Informar al administrador sobre las tendencias de mercado detectadas durante la atención al consumidor.
- Informar al administrador sobre las condiciones del inventario
- Mantener visibles los precios de venta

Supervisión Recibida:

Administrador

Condiciones de Trabajo

El trabajo se desarrollará en las instalaciones de la empresa Químicos Cadena.

6.3 ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN

6.3.1 REQUISITOS PARA SACAR EL RUC

Para el legal funcionamiento de la empresa, esta debe obtener el Registro Único de Contribuyentes emitido por el Servicio de Rentas Internas,

Los requisitos para su obtención son los siguientes:

- Copia y original de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- Nombramiento del representante legal.
- Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento donde se desarrollará la actividad comercial.
- Copia del estatuto con la certificación correspondiente.

6.3.2 REQUISITOS PARA SACAR LA PATENTE MUNICIPAL

Para la consecución de la patente municipal se necesita:

- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía del representante legal.

6.3.3 REQUISITOS PARA EL PERMISO SANITARIO

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento sanitario son los siguientes:

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Plano del establecimiento a escala 1:50.
6. Croquis de ubicación del establecimiento.
7. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
8. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública

El trámite tiene un costo de \$20

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para la ejecución de este trabajo se debe tomar en cuenta los impactos más relevantes los mismos que se realizan a través de la matriz de Impactos de entrada simple, la finalidad es que sea realizable y claro, para el análisis se utilizará la siguiente escala de valores.

ESCALA	INDICADORES
3	IMPACTO ALTO POSITIVO
2	IMPACTO MEDIO POSITIVO
1	IMPACTO BAJO POSITIVO
0	NO HAY IMPACTO
-3	IMPACTO ALTO NEGATIVO
-2	IMPACTO MEDIO NEGATIVO
-1	IMPACTO BAJO NEGATIVO

Haciendo un análisis de cada impacto, se procede a sumar los niveles, los cuales se dividen para el número total de indicadores obteniendo el nivel de impacto analizado. A continuación se presenta cada uno de los impactos con su respectivo análisis.

7.1. IMPACTO ECONÓMICO

INDICADORES/ NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Creación de empresa	3							3
Aumento de la competencia en la industria		2						2
Aumento del tránsito de consumidores en el lugar en intervención		2						2
Total								7

$$\text{Impacto económico} = \frac{\sum \text{impactos}}{N^{\circ} \text{ de impactos}}$$

$$\text{Impacto económico} = 7/3 = 2,33$$

Creación de empresa: tomando estas organizaciones como la base para el desarrollo económico de la sociedad, la iniciativa por lo tanto contribuirá a mejorar los resultados generales del país.

Aumento de la competencia en la industria: una industria sana es una industria competitiva donde el primer beneficiado es el consumidor, el sector donde se insertará la empresa si bien es competitivo desde el punto de vista oferta no lo es tanto desde el de vista de la producción de que en el país no son muchas las industrias químicas que operan legalmente, es por esto, que a mediano plazo la empresa deberá buscar nuevos proveedores en el afán de transformar esta debilidad en una oportunidad.

Aumento del tránsito de consumidores en el lugar en intervención: comenzar a transformar la zona donde se encuentra el proyecto de residencial a comercial permitirá aumentar el valor de las residencias que ahí se encuentran ubicadas.

7.2 IMPACTO SOCIAL

INDICADORES/ NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Generación de empleos	3							3
Estabilidad laboral		2						2
Mejora del ingreso disponible familiar	3							3
Total								8

$$\text{Impacto social} = \frac{\sum \text{impactos}}{N^{\circ} \text{ de impactos}}$$

$$\text{Impacto social} = 8/3 = 2,67$$

Generación de empleos, el impacto es relación con la solución de un grave problema que aqueja a la mayoría de las sociedades actuales.

Estabilidad laboral, considerando el alto índice de empleo informal o definitivamente desempleo que enfrenta el cantón de que estas personas no pueden acceder a los beneficios del ley como por ejemplo la seguridad social, la estabilidad laboral proporciona a las familias la posibilidad de ampliar sus horizontes teniendo la seguridad de poder hacer frente a retos cada vez más exigentes, un claro ejemplo de esto es el mejoramiento de la educación de sus hijos.

Mejorar el ingreso disponible familiar, ya que les permite contar con mayores recursos para satisfacer necesidades que mejoren su nivel de vida y no sólo hacer frente a necesidades básicas tales como alimentación y salud.

7.3 IMPACTO EDUCATIVO

INDICADORES/ NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Aumento en los niveles de Educación	3							3
Generación de Conocimientos	3							3
Actualización de conocimientos	3							3
Total								9

$$\text{Impacto educativo} = \frac{\sum \text{impactos}}{N^{\circ} \text{ de impactos}}$$

$$\text{Impacto educativo} = 9/3 = 3$$

Aumento en los niveles de educación, el efecto multiplicador de una buena educación beneficia no sólo al que la recibe sino a la sociedad su conjunto, en el caso de este proyecto la necesidad impuesta por la ejecución del proyecto de capacitar tanto a trabajadores como inversores crea un círculo virtuoso y un ejemplo a seguir .

Generación de conocimientos, puesto que se tiende a especializarse para cumplir mejor los objetivos de la empresa y de esta forma se van generando conocimientos a partir de los ya existentes.

Actualización de conocimientos, este impacto dice relación con la necesidad de estar permanentemente actualizados para hacer frente a un mercado de por sí competitivo y cumplir el objetivo base de cualquier empresa que es permanecer el tiempo generando esta forma los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de los socios y sus trabajadores.

7.4 IMPACTO GENERAL

INDICADORES	TOTAL
Impacto Económico	2.33
Impacto Social	2,67
Impacto Educativo	3.0
Total	

$$\text{Impacto general} = \frac{\sum \text{impactos}}{N^{\circ} \text{ de impactos}}$$

$$\text{Impacto general} = 8/3 = 2,67$$

El impacto general generado por la ejecución de este proyecto se define como alto positivo ya que generan beneficios tanto a los socios, trabajadores y sus familias de la zona de influencia del negocio principalmente por una mejora en la plusvalía de los terrenos que allí se encuentran, cabe resaltar el impacto educativo el que puede crear un círculo virtuoso en materia formativa para todos aquellos que se involucren.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Del diagnóstico situacional se pudo concluir que los productos a ofertar son de primera necesidad para gran parte de la población ya que éstos depende la higiene en el hogar, el proyecto propuesto es comercial sin embargo es eminentemente técnico ya que involucra el manejo de sustancias químicas muchas veces tóxicas las que deben ser manipulados y almacenadas siguiendo una normativa claramente definida y adecuadamente socializada, de la investigación de campo efectuada a propietarios de este tipo de empresas se pudo concluir que son normalmente administradas por técnicos en la materia con formación universitaria; uno de los principales aliados del proyecto es la concentración del mercado pero también es posible definir como un riesgo en constante cambio tecnológico que se verifica en este mercado lo que hace necesario estar permanentemente actualizado si se pretende mantener una presencia estable que permita la subsistencia del negocio y la estabilidad laboral de sus colaboradores.
2. Del estudio de mercado efectuado en el trabajo se demostró la existencia de una demanda insatisfecha suficientemente amplia como para avalar la viabilidad comercial del proyecto, se demostró que existen algunos productos de limpieza para el hogar que tienen alta rotación y otros de menor rotación pero de mayor rentabilidad, también se revisó la situación de los proveedores los que en su mayoría se encuentran ubicados en la ciudad de Quito elevando el costo de transporte, sin embargo esta situación perjudica a la mayoría de comerciantes del rubro salvo algunas excepciones como grandes supermercados con sucursales en todas partes del país y que por lo tanto concentran compras en bodegas estratégicamente instaladas, en relación a la publicidad, quedó claro que son muy pocos los comerciantes que invierten recursos en este rubro lo cual puede ser

tomado como una oportunidad para el proyecto ya que se facilita dar a conocer el negocio al mercado utilizando esta variable mix de marketing.

3. El estudio técnico demostró que no se necesita gran cantidad de talento humano para la operación del proyecto el mayor gasto en este rubro recae sobre la administración lo que implica una relativa facilidad para hacer frente a pedidos adversos disminuyendo el personal que no se involucra directamente con la operación, en definitiva este es un aspecto positivo que da flexibilidad en el manejo de los gastos administrativos y por lo tanto mayor seguridad a los socios y trabajadores, también quedó en claro que el proyecto es un negocio fácil de administrar estos se pudo comprobar al estudiar los flujo grama de procedimientos.
4. El estudio financiero demostró la viabilidad financiera del proyecto, se pudo comprobar que con una inversión relativamente baja es posible montar un negocio de alta rentabilidad y con un periodo de recuperación del capital menor a un año, la tasa interna de retorno estimada asegura a los inversionistas una rentabilidad muy superior a su costo oportunidad lo que les incentiva a mantener su inversión en el negocio creando pocos espacios para negocios alternativos.
5. La estructura organizacional propuesta es simple, se basa principalmente en la eficiencia del talento humano, los requisitos legales para conformar el negocio no son muy exigentes y tampoco caros por lo que no existen mayores barreras de entrada al negocio.
6. Todos los impactos evaluados son positivos, no siendo ninguno más importante que el otro puesto que todos benefician a los gestores del proyecto, trabajadores y sus familias y la zona de influencia.

RECOMENDACIONES

1. A los socios se recomienda mantener una constante actualización en relación a los constantes cambios tecnológicos que enfrenta este mercado, por lo tanto no es recomendable en mantener altos stocks pensando en la obsolescencia del producto, ya que una de las variables más consideradas tanto por los comerciantes del rubro como por los consumidores es la innovación, se debe tener claro que la mayor competencia proviene de los grandes supermercados y éstos invierten recursos en mantenerse actualizados respecto del cambio de los gustos y preferencias del consumidor así como las tendencias tecnológicas de los productores.
2. Se recomienda aprovechar para beneficio propio la falta de inversión en publicidad de los comerciantes del rubro, es muy importante tener presente que este es un negocio muy competitivo por lo tanto un factor de éxito es el de estar presente siempre en la mente del consumidor, se recomienda invertir esfuerzos en posicionar a la empresa como una organización innovadora que ofertar productos servicios de calidad y mucha variedad, en este aspecto la variable precio toma gran importancia ya que todos los comerciantes ofertan el mismo producto y el consumidor objetivo es informado por lo tanto el precio de venta debe estar basado en la oferta de la competencia más que en los propios costos y gastos.
3. Limitar los gastos de administración lo más posible contratando poco personal pero bien calificado, se recomienda utilizar los servicios de outsourcing sobre todo en el área contable ya que no se justifica tener dentro de la planilla un profesional contable a tiempo completo para una negocio tan simple de administrar y que carece el gasto fijo de la empresa.
4. Se recomienda un control estricto para las fuentes de financiamiento, es imprescindible aprovechar el crédito de proveedores que normalmente

tienen una tasa de interés cero para disminuir las tasas de costo de capital, de la misma forma es importante que la empresa cuente con el nivel de liquidez suficiente para aprovechar los descuentos ocasionales que los productores dan a sus clientes.

5. Se recomienda mantener la estructura organizacional propuesta de aquí es simple de administrar, suficientemente flexible lo que da seguridad al proyecto, es importante también mantener una situación legal transparente para evitar multas y castigos innecesarios.
6. La conclusión general es que se recomienda la ejecución del proyecto y la socialización de sus resultados principalmente en el ámbito académico de quien nace de un afán emprendedor y busca un beneficio social.

Bibliografía

- Abascal, F. (2004). *Como se hace un plan estratégico*. Madrid: Esic.
- Alarcon, J. (2008). *Reingeniería de procesos empresariales*. Madrid: Fundacion Confemetal.
- Alvarez, C. (2007). *MANual de procedimientos en gestión de crisis*. Madrid: Arán.
- Asociación para el progreso de la dirección. (2006). *Cuadernos de direccion estratégica y planificación*. Madrid: Diaz de Santos.
- Bacal, R. (2009). *Como mejorar el Rendimiento*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Black, H. (2006). *Administración*. Mexico: Prentice Hall.
- Brusola, F. (2008). *Oficina Técnica y Proyectos*. Valencia: Servicio de publicaciones.
- Contreras, J. (2006). *Manual de normas y procedimientos*. Colombia: Universidad de Antioquía.
- Cordoba, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Chiavenato. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. Bogota: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2007). *Teoría General de la Administración*. Madrid: Mc GrawHill.
- Fernandez, M. (2003). *El control, Fundamento de la Gestión por Procesos*. Madrid: ESIC.
- FISHER, L. (2006). *Mercadotécnica*. Madrid: Norma.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa*. Mexico: Prentice Hall.
- Franklin, E. (2007). *Auditoría administrativa, Gestión estratégica del Cambio*. Mexico: Pearson.

- Franklin, F. (2007). *Auditoría administrativa, gestión estratégica del cambio*. Mexico: Pearson educación.
- Hitt, M. (2008). *Administración estratégica, competitividad y globalización*. Santa Fe: Cengage Learning.
- Hurtado, D. (2008). *Principios de la administración*. Medellín: Fondo editorial ITM.
- Ilpes, j. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Mexico: Siglo veintiuno.
- KEAT, P. (2011). *Economía de Empresa*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Mercadotecnia*. Madrid: Prentice Hall.
- Lattin, G. (2012). *Administración Moderna*. Madrid: Trillas.
- Longonecker, P. (2009). *Administración de Pequeñas Empresas*. Mexico: Cengage Learning.
- LLinares, M. (2007). *Economía y organización de empresas*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- LLuis, C. (2012). *La producción, relación entre productos y procesos*. Madrid: Diaz de Santos.
- LLuis, C. (2012). *Organización de la Producción y Dirección de Operaciones*. Madrid: Dias de Santos.
- MORENO, J. (2008). *Procedimiento y Proceso Administrativo Práctico*. Madrid: Santillana.
- Olivares, A. (2006). *Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos*. Mexico: Panorama Editorial.
- Perez, E. (2006). *Manuales de dirección*. Madrid: Diaz de Santos.
- Perez, J. (2010). *Gestión por procesos*. Madrid: Esic.
- Perez, L. (2009). *Método eficaz para la evaluación financiera de pequeñas y medianas alternativas de inversión*. Costa Rica: Instituto interamericano de cooperación para la agricultura.

Ramirez, E. (2007). *Proyectos de inversión competitivos*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Robins, C. (2008). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.

RODRIGUEZ, J. (2007). *Administración I*. Madrid: Thomson.

LINKOGRAFÍA

www.ET-PDOT-CI 2010.com.ec

<http://redatam.inec.gob.ec>

<http://www.google.com.ec/imgres?imgurl>

<http://timsen.com.mx/limpieza/detergentes>

<http://www.jypquimicos.cl>

<http://www.ecofamilia.com/detergentes-ecologicos-limpieza-hogar>

<http://www.bayerandina.com>

<http://www.ales.com.ec>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta realizada a familias del cantón de Ibarra

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONOMICAS

**ENCUESTA DIRIJIDA A FAMILIAS RESIDENTES DEL CANTÓN DE
IBARRA**

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad analizar la demanda de productos de limpieza, estudiando su comportamiento en el mercado.

Instrucciones:

- Lea la pregunta detenidamente
- Marque con una X la respuesta que considere conveniente

Cuestionario

1.- ¿Cuál de estos productos de limpieza consume en su hogar?

Opción	Si	No
Blanqueadores		
Detergentes		
Otros limpiadores		
Insecticidas		
Cáusticos		
Todos los anteriores		

2. ¿Quién toma la decisión de compra de estos productos en el hogar?

Opción	Marque X
Padre	
Madre	
Niños	
Otros	

3. ¿Con que frecuencia adquiere los productos?

Opción	Blanqueadores	Detergentes	Otros limpiadores	Insecticidas	Cáusticos
Semanal					
Quincenal					
Mensual					
Otros					

4.- ¿Qué nivel de importancia le atribuye a la variable precio a la hora de elegir un Producto de limpieza para su hogar?

Opción	Marque X
Muy importante	
Importante	
Medianamente importante	
Poco importante	

5.- ¿Qué nivel de importancia le atribuye a la variable marca a la hora de elegir un producto de limpieza para su hogar?

Opción	Marque X
Muy importante	
Importante	
Medianamente importante	
Poco importante	

6.- ¿Dónde adquiere con mayor regularidad estos productos?

Opción	Marque X
Supermercados	
Mercado Amazonas	
Comisariatos	
Tiendas de barrio	

7.- ¿Qué beneficios espera obtener al aplicar estos productos en su hogar?

Opción	Marque X
Higiene	
Buen aroma	
Anti bacterial	
Todas las anteriores	

8.- ¿Cuál es la presentación preferida para los productos de limpieza líquidos del hogar?

Opción	Marque X
menor a un litro	
1 litro	
2 litros	
1 galón	

9.- ¿Cuál es la presentación preferida para los productos de limpieza no líquidos del hogar?

Opción	Marque X
500 gramos	
1000 gramos	
1 kilogramo	
5 kilogramos	

10.-¿De qué forma se entera normalmente de nuevas iniciativas empresariales?

Opción	Marque X
Radio	
Televisión	
Periódicos	
Internet	

11.- En relación a su estilo de vida, lo clasificaría como:

Opción	Marque X
Moderno	
Conservador	
Proactivo	
Tradicionalista	

DATOS TÉCNICOS:

SEXO

Masculino

Femenino

OCUPACION

Empleado Público

Empleado Privado

Ama de Casa

Estudiante

EDAD

18-30

31-40

41-50

>50

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONOMICAS

**ENCUESTA REALIZADA A COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS
DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN LA CIUDAD DE IBARRA**

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad analizar la demanda de productos de limpieza, estudiando su comportamiento en el mercado.

Instrucciones:

- Lea la pregunta detenidamente
- Marque con una X la respuesta que considere conveniente

Cuestionario

1.- ¿De los siguientes productos de limpieza para el hogar, ¿Cuáles comercializa?

Opción	MARQUE X
Blanqueadores	
Detergentes	
Otros limpiadores	
Insecticidas	
Cáusticos	
Todos los anteriores	

2.- ¿Cuál de estos productos es el más demandado por sus clientes?

Opción	MARQUE X
Blanqueadores	
Detergentes	
Otros limpiadores	
Insecticidas	
Cáusticos	
Todos los anteriores	

3.- ¿Cuál es su promedio de venta (en litros) anualmente?

Opción	MARQUE X
Blanqueadores	
De 0 a 1000	
De 1000 a 3000	
Más de 3000	
Detergentes	
De 0 a 1000	
De 1000 a 3000	
Más de 3000	
Otros limpiadores	
De 0 a 1000	
De 1000 a 3000	
Más de 3000	
Insecticidas	
De 0 a 1000	
De 1000 a 3000	
Más de 3000	
Cáusticos	
De 0 a 1000	
De 1000 a 3000	
Más de 3000	

4.- ¿En su opinión, ¿Sus clientes son fieles a determinada marca?

Opción	MARQUE X
Si	
No	

5.- ¿Influye mucho la variable precio en estos productos para sus clientes?

Opción	MARQUE X
Si	
No	

6.- ¿Realiza publicidad para promocionar su negocio?

Opción	MARQUE X
Si	
No	

7.- ¿Cómo fija sus precios de venta?

Opción	MARQUE X
Fijo un margen de utilidad	
En base a los precios de la competencia	
Respeto el precio de venta propuesto por el fabricante	

8.- ¿Cuál es su margen de utilidad por la venta de productos para limpieza del hogar?

Opción	MARQUE X
10% o menos	
Entre 10 y 15%	
Entre 15 y 20%	
Más del 20%	

DATOS TÉCNICOS:

OCUPACION

SEXO

Comerciante

EDAD

Masculino

18-30

Femenino

31-40

41-50

>-51

Gracias por su colaboración