



UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

ESCUELA DE NEGOCIOS

FACULTAD DE INGENIERÍA COMERCIAL Y ECONOMÍA

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE FABRICACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE
LIMPIEZA, BIODEGRADABLES PARA USO EN
HOTELES Y RESTAURANTES**

Trabajo de Conclusión de Carrera
presentado como requisito parcial para
la obtención del grado en Ingeniería
Comercial en la Escuela de Negocios
de la Universidad del Pacífico.

AUTOR:

Nataly Cueva

DIRECTOR:

MBA. Andrés Ugalde

Cuenca, marzo 2012

CUEVA, Nataly., Proyecto De Factibilidad De Fabricación Y Comercialización De Productos De Limpieza, Biodegradables Para Uso En Hoteles Y Restaurantes. Cuenca: UPACIFICO, 2012, 200p. Director: MBA Andrés Ugalde.

Resumen: ” Este proyecto consiste en una aproximación completa a un Plan de Negocios diseñado exclusivamente para la empresa PREQUIM, que es la interesada en fabricar y comercializar los productos en cuestión. Se ha estructurado el trabajo en cinco grandes apartados o capítulos, cada uno de ellos abordando aspectos de suma importancia para el desarrollo del Proyecto.

Palabras claves: Proyecto, Fabricación, Comercialización, Productos de Limpieza.

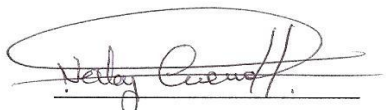
DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Karla Nataly Cueva Zúñiga, con CI: 0103833778, declaro se autora exclusiva de la presente tesis.

Todos los efectos económicos y legales que se desprendieron de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mi derecho de autora a la Universidad del Pacífico –Escuela de Negocios– para que se pueda hacer uso del texto completo de la Tesis de Grado “Proyecto de factibilidad de fabricación y comercialización de productos de limpieza biodegradables para uso en hoteles y restaurantes” con fines académicos y/o de investigación.

Cuenca, 19 de enero de 2012

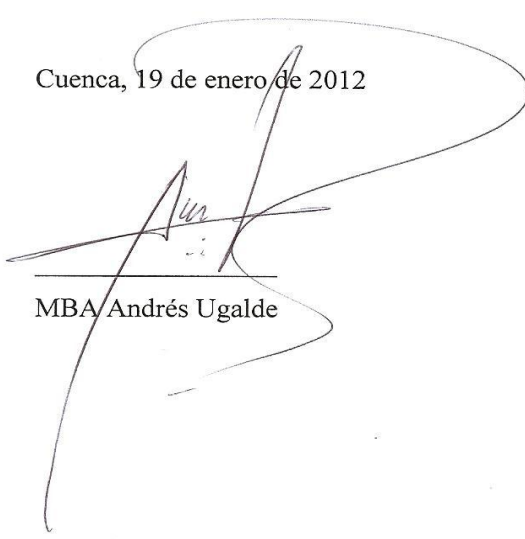


Karla Nataly Cueva Zúñiga

CERTIFICACIÓN

Yo, MBA Andrés Ugalde, en calidad de Director del presente trabajo denominado “Proyecto de factibilidad de fabricación y comercialización de productos de limpieza biodegradables para uso en hoteles y restaurantes”, certifico que Karla Nataly Cueva Zúñiga, egresada de esta institución, es autora exclusiva del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.

Cuenca, 19 de enero de 2012



MBA Andrés Ugalde

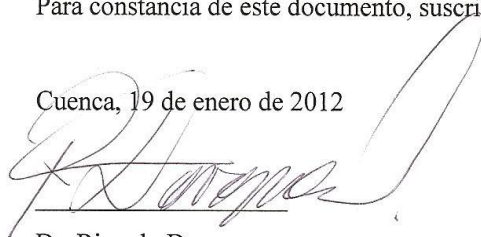
DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad del Pacífico se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presente Tesis de Grado “Proyecto de factibilidad de fabricación y comercialización de productos de limpieza biodegradables para uso en hoteles y restaurantes”, de autoría de la Karla Nataly Cueva Zúñiga, en razón que esta ha sido elaborada con información confidencial.

Tres copias digitales de esta tesis de grado quedan en custodia de la Universidad del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este documento, suscribe

Cuenca, 19 de enero de 2012



Dr. Ricardo Darquea

Prorector de la Universidad del Pacífico

Sede Cuenca

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad del Pacífico por ser la forjadora de mi formación profesional, de manera especial al MBA Andrés Ugalde quien ha sido mi director de tesis y ha contribuido con su guía académica a forjar la presente investigación. Del mismo modo, que expreso mi agradecimiento a la empresa PREQUIM por haber apoyado esta iniciativa.

DEDICATORIA

Con afecto dedico el presente trabajo a mis padres por haber sido el pilar fundamental de mi educación y por ser un ejemplo que me inspira perseverancia y abnegación. A mis hermanos por su apoyo incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	III
CERTIFICACIÓN.....	IV
DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1 GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	4
1.1 OBJETIVO DEL PROYECTO	4
1.1.1 OBJETIVO GENERAL:.....	4
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	4
1.2 INTRODUCCIÓN.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4 MACRO-ENTORNO	6
1.4.1. FACTOR DEMOGRÁFICO.....	6
1.4.2 FACTOR ECONÓMICO	12
1.4.3 FACTOR AMBIENTAL	21
1.4.4 FACTOR TECNOLÓGICO	25
1.4.5 FACTOR POLÍTICO Y LEGAL.	29
1.4.6 FACTOR CULTURAL	33
1.5 MERCADO OBJETIVO	34
1.6 INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO .	37
1.6.1 Hoteles y Servicios en Cuenca.....	39
1.6.2 Ingreso promedio Hoteles y Servicios	40
1.7 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	40
1.7.1 Entre los factores de mayor importancia que incidan en este proyecto están:	
41	
2 INTRODUCCIÓN	44
2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	44
2.1.1 Definición del problema a investigar.....	44

2.1.2	Objetivo de este capítulo.....	45
2.1.3	Objetivos específicos del mercado.	45
2.1.4	Metodología de la investigación.....	45
2.1.5	Mercado objetivo.....	46
2.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	46
2.2.1	Segmentación de Mercado.....	46
2.2.2	Determinación de la Muestra.....	47
2.3.	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS	49
2.3.1.	Diseño de encuesta:	49
2.3.2.	Crítica - Codificación de los datos recolectados:.....	56
2.3.3.	Hallazgos de investigación concluyente.	56
2.4.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.....	74
2.5.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	75
2.6.	PLAN DE MARKETING	76
Parte I.....		77
Parte II.....		79
Parte III.....		96
Parte IV.....		120
3.	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DEL NEGOCIO.....	130
	INTRODUCCIÓN.....	130
	LA EMPRESA.....	130
3.1.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	130
3.1.1.	Misión de la Empresa.....	130
3.1.2.	Visión de la Empresa	130
3.1.3.	Objetivos Generales	130
3.1.4.	Objetivos Específicos.....	130
3.1.5.	Valores de la Empresa.....	130
3.1.6.	Cultura empresarial empresa vertical, en procesos, jerárquica.	132
3.2.	LA ORGANIZACIÓN	132
3.2.1.	Estructura Organizacional.....	132
3.2.2	Descripción y Funciones de cargos	133
3.2.3	Constitución de la empresa.....	133
3.3.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	133
3.3.1	Análisis de Porter.....	133

3.3.2. Análisis FODA.....	137
4. ESTUDIO TÉCNICO	142
4.1. ANÁLISIS DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS.....	142
4.2. ANÁLISIS DE RECURSOS	144
4.3. ANÁLISIS DEL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	150
4.3.1. El tamaño y la demanda	150
4.3.1.1. Capacidad Instalada	152
4.3.2 El tamaño y la inversión.....	153
4.3.3. El tamaño la maquinaria y el equipo.....	155
4.4. ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN	155
4.4.1. Macrolocalización	155
4.4.2. Microlocalización.....	156
5. ESTUDIO FINANCIERO	162
5.1. PLAN DE INVERSIÓN	162
5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	166
5.3. PROYECCIÓN DE VENTAS.	167
5.4. ESTADO DE RESULTADOS	168
5.5. BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	170
4.6. ANÁLISIS DE RATIOS FINANCIEROS.....	173
5.6.1. Análisis de liquidez	173
5.6.1.1. Ratio de razón circulante.....	173
5.6.2. Ratios de actividad	174
5.6.2.1. Rotación de activo.....	174
5.6.3. Ratios de rentabilidad.....	175
5.6.3.1. Margen de utilidad neta.....	175
5.6.4. El Punto de Equilibrio	176
5.7. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.....	179
5.7.1. El Flujo de Caja.....	180
5.7.2. Indicadores Financieros	180
5.7.2.1. Payback (Recuperación de la Inversión).....	180
5.7.2.2. Tasa de rendimiento promedio (rendimiento contable)	181
5.7.2.3. Valor actual neto (VAN).....	181
5.7.2.4. Índice de rentabilidad (IR) y rendimiento real (RR).....	182
5.7.2.5. Tasa interna de retorno (TIR).....	183

5.8. EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD.....	183
5.8.1. Escenario pesimista.....	184
5.8.2. Escenario optimista	186
5.8.3. Análisis de sensibilidad.....	188
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	190
BIBLIOGRAFÍA.....	195

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo que se pone en consideración de los estimados lectores e intitulado “Proyecto de factibilidad, de fabricación y comercialización de productos de limpieza biodegradables, para uso en hoteles y restaurantes”, consiste en una aproximación completa a un Plan de Negocios diseñado exclusivamente para la empresa PREQUIM, que es la interesada en fabricar y comercializar los productos en cuestión. En función de cumplir con lo establecido en el Diseño y Plan de Tesis aprobado por la Escuela de Negocios de la Facultad de Ingeniería y Economía de la Universidad del Pacífico se ha estructurado el trabajo en cinco grandes apartados o capítulos, cada uno de ellos abordando aspectos de suma importancia para el desarrollo del Proyecto.

El primer capítulo se presenta como una aproximación a los aspectos generales concernientes al proyecto, tales como los objetivos generales y específicos que lo guían, los antecedentes, la justificación, el macro entorno, el mercado objetivo y lo concerniente al tamaño y potencial crecimiento de la empresa. Estos aspectos son de trascendental importancia pues permitirán al lector tener una idea general del Proyecto y de la empresa donde será implementado.

El segundo capítulo, por su parte, comprende el análisis del mercado propiamente dicho, en razón de lo cual se hará un análisis de la demanda, para lo cual se realizará una segmentación del mismo y la determinación de la muestra. Posterior a lo cual, se procederá a diseñar una encuesta que sirva para establecer ciertos hallazgos de gran utilidad para determinar el mercado al que irá dirigido el producto. El análisis de la competencia será un aspecto también abordado y necesario para encaminar correctamente el estudio de mercado. Dentro del mismo capítulo se incluye un completo Plan de Marketing diseñado e implementado por la propia investigadora, el que aborda aspectos como las características de la P de precios, los niveles de precio, márgenes de ganancia, plazos y condiciones de pago, proyecciones de mercado, canales de distribución, la logística de mercado y la publicidad a implementar y los medios idóneos para su difusión.

El capítulo tercero comprende la presentación y descripción del negocio, para lo cual se aborda todo lo que comprende la Planificación estratégica de la empresa PREQUIM:

misión, visión, objetivos, valores, así como conceptos como los de “cultura empresarial vertical, procesos y jerárquica. Además se hace un repaso a la estructura organizacional con que cuenta la empresa con la respectiva descripción de las funciones asignadas a cada colaborador. Se concluye este acápite con el análisis estratégico y el análisis FODA.

El capítulo cuarto, por su parte, comprende los análisis a los procesos productivos, de recursos, del tamaño del proyecto, así como de la localización tanto en lo que respecta a la macro y microlocalización.

Finalmente el capítulo quinto incluye el respectivo estudio financiero, el Plan de inversión y de financiamiento, así como la proyección de ventas y el estado de resultados. Además se desarrolla un análisis de los ratios financieros, de liquidez, de la rentabilidad, una evaluación de la sensibilidad y rentabilidad.

Dejamos a consideración de los lectores el presente trabajo.

CAPÍTULO I

1 GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 OBJETIVO DEL PROYECTO

1.1.1 OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un proyecto de negocios en base a una prospección de mercado orientado a la fabricación de detergentes desengrasantes con características biodegradables para uso en hoteles y restaurantes, respondiendo a la demanda de una nueva línea de productos de limpieza.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar cuál es la demanda objetiva de productos biodegradables en su modalidad de detergentes en los hoteles y restaurantes de primera y segunda categoría de la ciudad de Cuenca.
2. Diseñar una estructura organizacional para la producción y comercialización del detergente desengrasante biodegradable como una nueva línea de productos de la empresa PREQUIM.
3. Establecer la viabilidad económica y financiera basada en la demanda potencial del nuevo producto.
4. Formular un plan de marketing sustentado en los resultados del nivel de conciencia ecológica de los usuarios o consumidores potenciales.

1.2 INTRODUCCIÓN

Cuenca fue conquistada en 1533 por los españoles, y el 12 de abril de 1557 fundada como villa con el nombre de Cuenca.

Debido a la gran cantidad de personajes ligados a las humanidades, artes y letras que han producido se la conoce desde el XIX como “Atenas del Ecuador”, es considerada la tercera ciudad en importancia del país, su desarrollo económico es constante. Con la pujanza y la visión de los habitantes de Cuenca se ha logrado que esta ciudad y provincia demuestren su capacidad de producir en diferentes ámbitos como son el tecnológico, industrial, artesanal, comercial y turístico. Siendo considerada una de las

ciudades más importantes gracias a su turismo, ha desarrollado una infraestructura que busca ir acorde con las exigencias turísticas, esto significa una gran cantidad de hoteles, restaurantes y bares, etc.

La ciudad se encuentra dividida “...en dos partes por el río Tomebamba, demarcando el centro histórico [...] en donde se hallan sus majestuosas y vistosas iglesias, estrechas calles dominando el paisaje por las celestes cúpulas de la Catedral Nueva y, hermosas casas coloniales y republicanas hasta el "Barranco" accidente natural y límite entre el centro histórico y la parte moderna de Cuenca [...] en donde encontramos modernos edificios, barrios residenciales, centros comerciales y amplias avenidas, amplias áreas verdes; Cuenca está atravesada en varios sectores por los ríos Tomebamba, Yanuncay, Tarqui y Machangara.” (Wikipedia, 2011).

1.3 JUSTIFICACIÓN

Al sentir el daño natural que produce la contaminación se inicia el presente proyecto de investigación, con el beneficio principal de producir detergentes biodegradables, que consisten en que la materia prima utilizada se descompone inmediatamente y no causa contaminación al tener contacto con las fuentes receptoras de los desperdicios en los desagües municipales, al producir la limpieza y la eliminación de estos productos y al mezclarse con agua utilizada en el enjuague, se diluyen inmediatamente sin tener ninguna o mínima carga contaminante.

Existe una gran controversia con los municipios en el mundo, ya que éstos aprueban el uso de estos productos que contienen fosfatos, considerándolos como biodegradables, sin embargo, se ha comprobado que producen un fenómeno llamado Eutrofización, que consiste en que ciertas especies de algas microscópicas (fitoplancton), se desarrollan en forma potencial y proliferan tomando el oxígeno necesario para cualquier otro tipo de vida. Entonces en la gran mayoría de países europeos se exige que al menos el 80 % de los agentes tenso activos (detergentes, desinfectantes y desengrasantes), sean totalmente biodegradables y sólo permiten un 20 % productos no biodegradables o con fosfatos que antes eran considerados biodegradables, las empresas reconocen esto y va creciendo el vínculo entre una economía saludable y una ecología saludable.

Por eso es necesario producir nuevos detergentes que no contengan fosfatos, es decir que estos productos se degradan inmediatamente y son incorporados al ambiente sin causar efectos contaminantes ni eutrofización.

Transmitir la necesidad y enseñar a que se utilicen en el diario vivir productos biodegradables a las personas que manejan este tipo de negocios, es una parte importante de nuestro proyecto. Si son culpables o no, los fabricantes de productos no biodegradables, no es el problema, lo importante e indispensable es adoptar medidas de precaución y de concienciación de acuerdo a las realidades de los países, así evitamos la contaminación de aguas receptoras (ríos, lagos, etc.)

1.4 MACRO-ENTORNO

Consiste en el ambiente natural en donde las fuerzas de la sociedad afectan al micro entorno y estas son:

- Demográficas
- Económicas
- Naturales y ambientales
- Tecnológicas
- Políticas y legales
- Culturales.

1.4.1. FACTOR DEMOGRÁFICO

Es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos que sirven como indicadores de las características de la población.

El proyecto lo estamos desarrollando en la ciudad de Cuenca provincia del Azuay, ubicada en la región centro Sur del Ecuador. Cuenca aproximadamente tiene 450.000 habitantes y se encuentra a una altura promedio de 2.550 metros sobre el nivel del mar.

1.4.1.1 Número de Hoteles y Restaurantes en Cuenca

Acuerdo al Catastro de la ciudad de Cuenca en total se cuenta con 129 alojamientos y 398 restaurantes, de los cuales se ha elegido como nicho de mercado los de 1ra y 2da (Bravo, 2003, pág. 39)

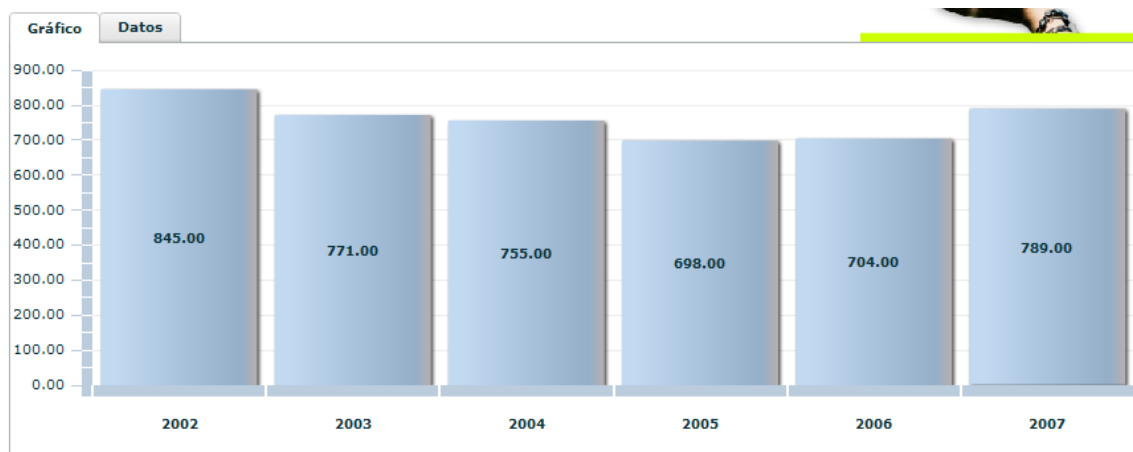
1.4.1.2 Número de trabajadores en los hoteles. (Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana, 2002, pág. 4)

Acorde al reglamento general de actividades turísticas.

- Los hoteles de cinco estrellas deberán contar con el siguiente personal:
 - a) De recepción y conserjería que estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios. Portero, ascensoristas, mozos de equipajes, botones y mensajeros.
 - b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones así como su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento. Habrá como mínimo una camarera por cada doce habitaciones.
 - c) De habitaciones que deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día.
 - d) El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por un Mayordomo, auxiliado por los camareros y ayudantes necesarios.
 - e) De comedor, que estará atendido por el "Maitre" o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento.
 - f) Telefónico, en el que existirá una central de por lo menos diez líneas, atendidas permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz.
 - g) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente.

- Hoteles de cuatro estrellas:
 - a) De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto. Jefe de Recepción y el Capitán de Botones. Ascensoristas, mozos de equipajes, botones y mensajeros.

- b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones.
 - c) De habitaciones, para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente. Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones.
 - d) De comedor que estará atendido por un Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento.
 - e) Telefónico. Existirá una central con por lo menos cinco líneas atendida permanentemente por personal experto y eficiente.
 - f) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente.
-
- Hoteles de tres estrellas:
 - a) De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. Recepcionistas, capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros.
 - b) De pisos, para mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación; estará a cargo de una Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos. El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones.
 - c) De comedor, que estará atendido por el Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento.
 - d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz.

Gáfico 1.- Hoteles y Servicios personal ocupado

Fuente: www.ecuadorencifras.com

Se puede analizar que desde el 2005 han incrementado el número de empleados en el sector de hoteles y servicios. Significa más empleo y mayor rentabilidad. Es un punto a favor para nuestro proyecto.

1.4.1.3 Numero de huéspedes en los hoteles y tiempo promedio de estadía

De acuerdo a las oficinas de Itur (localizadas en el centro a lado del parque calderón) en el mes de Mayo han ingresado un total de 942 huéspedes, Junio 789 y Julio 1607 huéspedes. Analizando estadísticamente este trimestre podemos ver que el turismo en nuestra ciudad es una ventaja de gran oportunidad para este negocio ya que los hoteles tienen una buena ocupación, y por tanto los restaurantes también.

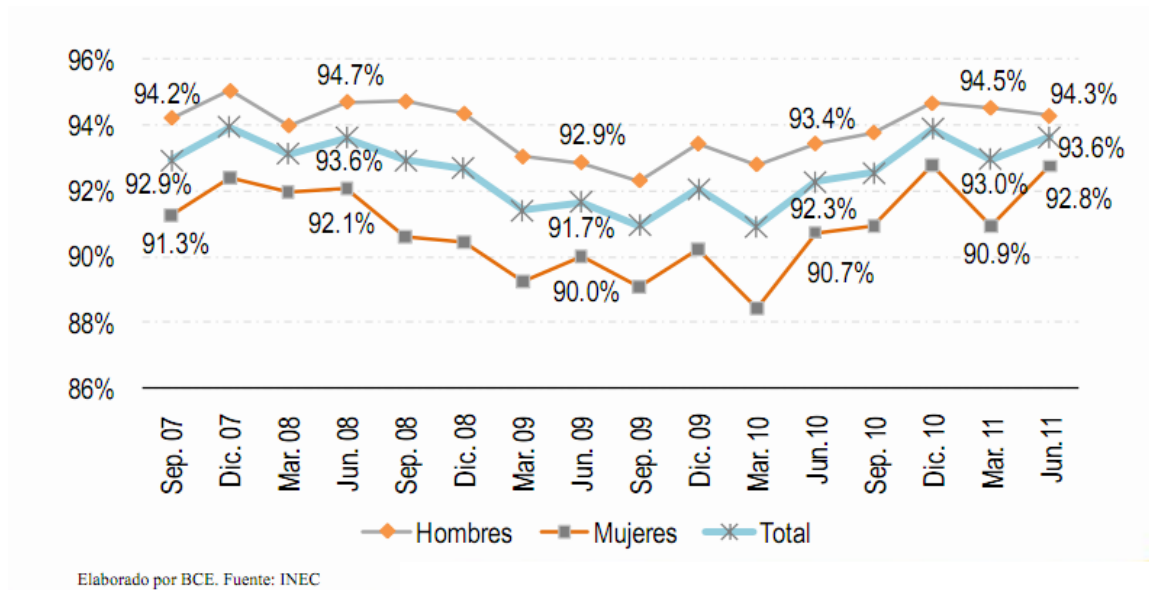
De la misma manera se ha podido analizar que los hoteles más ocupados son los de 1ra, 2da, este es el nicho de mercado que se ha escogido para nuestro producto.

1.4.1.4 Ocupación más frecuente de la población. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011, págs. 8-10)

Ocupación por sexo

En junio de 2011, la tasa de ocupación total (93.6%) fue la más alta registrada desde el año 2009. La tasa de ocupación de los hombres fue de 94.3%, mientras que la tasa de ocupación de las mujeres fue de 92.8%, con respecto a la PEA (población económicamente activa) de cada género.

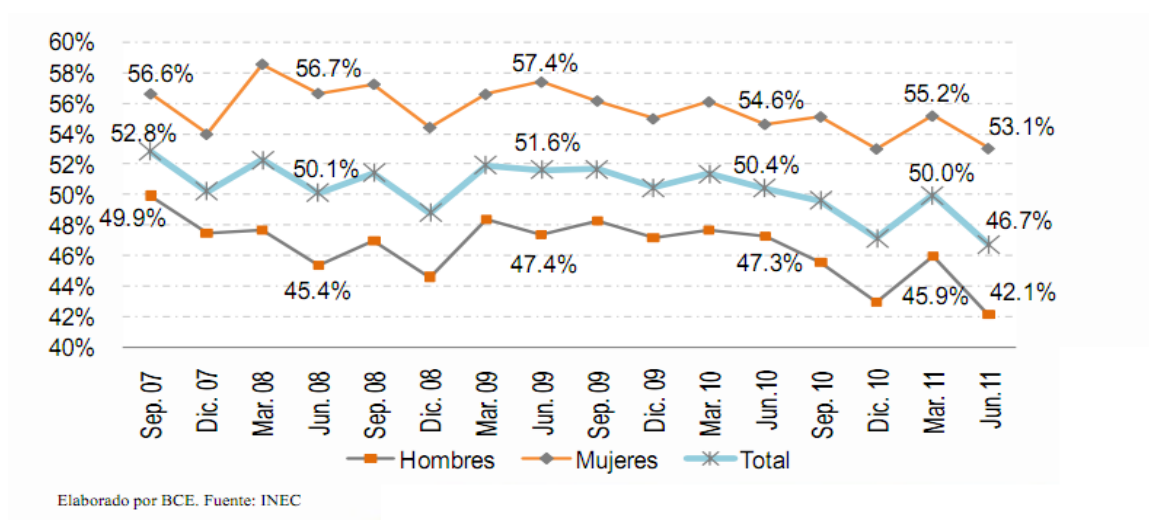
Gáfico 2.- Ocupación por sexo



Subocupación por sexo

La tasa de subocupación al mes de junio de 2011 disminuyó 3.7 puntos porcentuales con respecto a junio de 2010, para ubicarse en 46.7%. Por sexo, el 53.1% de la PEA de las mujeres se encontraron subocupadas, en tanto que la tasa de subocupación en los hombres fue de 42.1%.

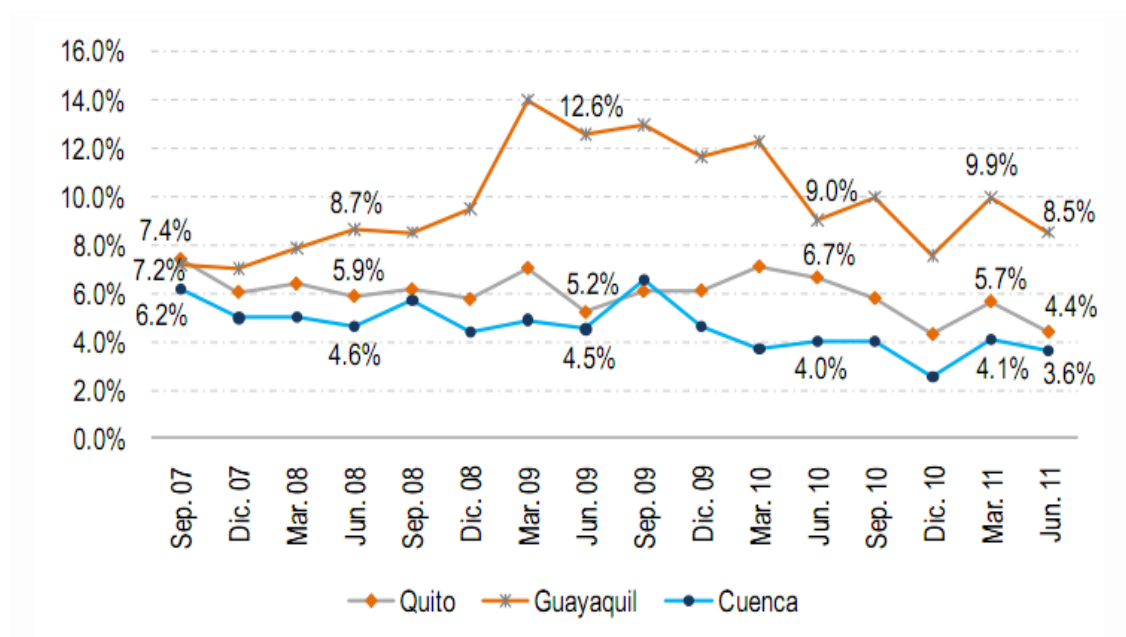
Gáfico 3.- Subocupación por sexo



Desocupación en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito

En las cifras observadas, a pesar de que la tasa de desocupación (8.5%) de la ciudad de Guayaquil en junio de 2011 disminuyó 0.5 puntos porcentuales con respecto a junio 2010, continúa siendo superior a las tasas registradas en Quito (4.4%) y Cuenca (3.6%).

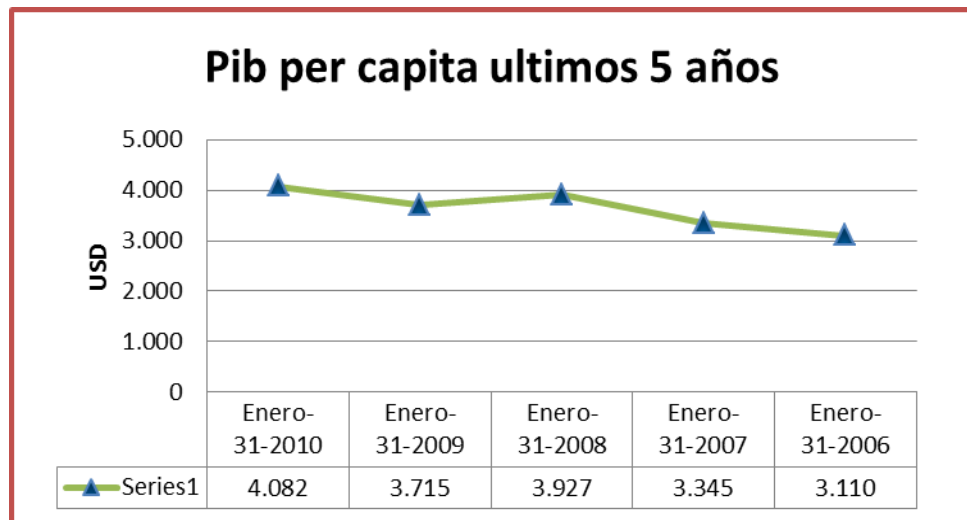
Gáfico 4.- Desocupación en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito



Elaborado por BCE. Fuente: INEC

1.4.1.5 Ingreso promedio de la población (Wikipedia, 2011, pág. párr. 1)

El PIB per cápita, conocido también como ingreso promedio de la población es una magnitud que trata de medir la riqueza material disponible. Se calcula como el PIB total dividido entre el número de habitantes.

Gáfico 5.- PIB per cápita

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 1.- PIB per cápita

PIB per cápita últimos 5 años	
Fecha	Valor
Enero-31-2010	4.082
Enero-31-2009	3.715
Enero-31-2008	3.927
Enero-31-2007	3.345
Enero-31-2006	3.110

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Se puede ver notablemente que el PIB per cápita ha incrementado año a año, durante éstos 5 últimos años siendo el mínimo \$3.310 y la máxima \$4.082.

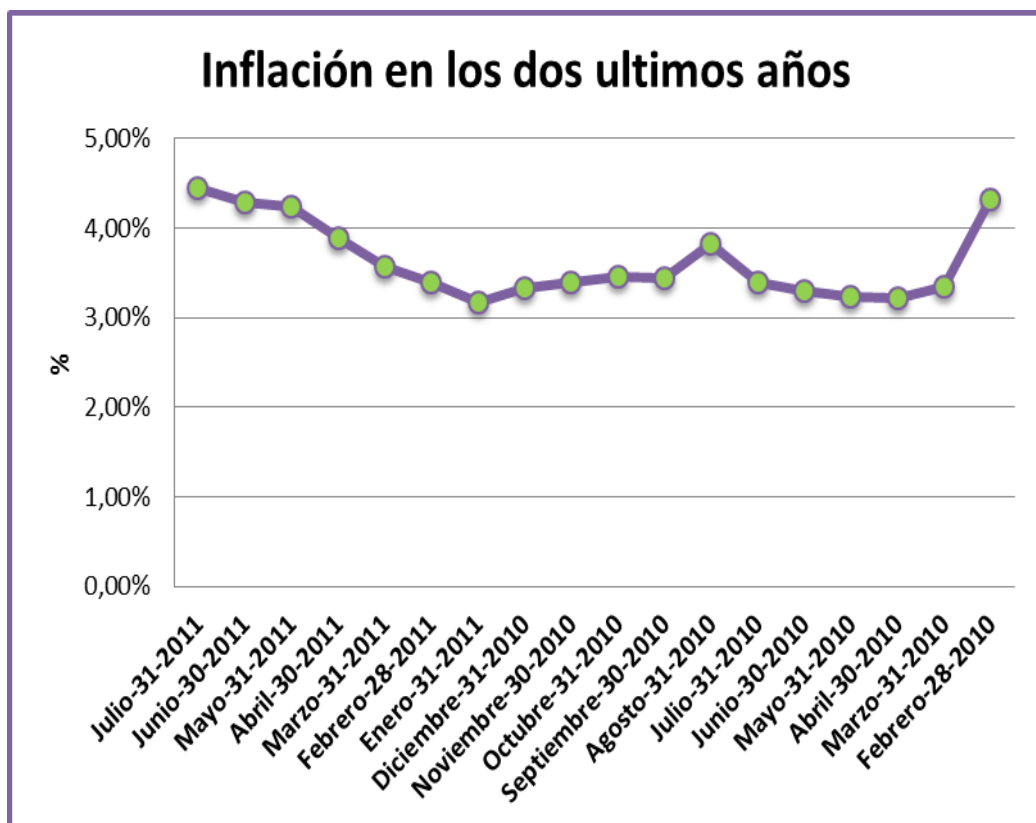
1.4.2 FACTOR ECONÓMICO

Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.
(Cambios en los patrones de gasto de los consumidores)

1.4.2.1 Inflación

“La inflación estadísticamente es una medida a través de precios al consumidor del Área urbana (IPC U), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, esta es establecida por medio de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares”. (Banco Central del Ecuador, 2009, pág. párr. 15)

Gáfico 6.- Inflación



Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 2.- Inflación

Inflación últimos dos años	
Fecha	Valor
Julio-31-2011	4,44%
Junio-30-2011	4,28%

Mayo-31-2011	4,23%
Abril-30-2011	3,88%
Marzo-31-2011	3,57%
Febrero-28-2011	3,39%
Enero-31-2011	3,17%
Diciembre-31-2010	3,33%
Noviembre-30-2010	3,39%
Octubre-31-2010	3,46%
Septiembre-30-2010	3,44%
Agosto-31-2010	3,82%
Julio-31-2010	3,40%
Junio-30-2010	3,30%
Mayo-31-2010	3,24%
Abril-30-2010	3,21%
Marzo-31-2010	3,35%
Febrero-28-2010	4,31%

Elaborado por: Nataly Cueva

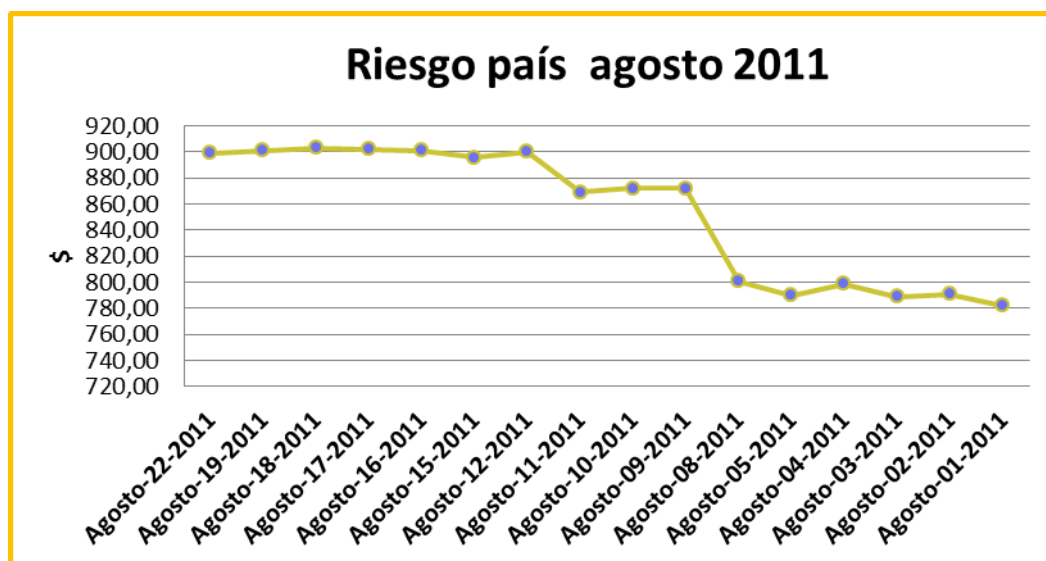
Fuente: Banco Central del Ecuador

1.4.2.2 Riesgo País

Es el riesgo de una inversión económica de un país debido sólo a factores específicos y comunes del mismo.

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.

El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad. (Banco Central del Ecuador, 2009, pág. párr. 1)

Gáfico 7.- Riesgo País

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 3.- Riesgo País

Riesgo país agosto 2011	
FECHA	VALOR
Agosto-22-2011	899,00
Agosto-19-2011	901,00
Agosto-18-2011	903,00
Agosto-17-2011	902,00
Agosto-16-2011	901,00
Agosto-15-2011	896,00
Agosto-12-2011	900,00
Agosto-11-2011	869,00
Agosto-10-2011	872,00
Agosto-09-2011	872,00
Agosto-08-2011	801,00
Agosto-05-2011	790,00
Agosto-04-2011	799,00
Agosto-03-2011	789,00
Agosto-02-2011	791,00
Agosto-01-2011	782,00

Elaborado por: Nataly Cueva

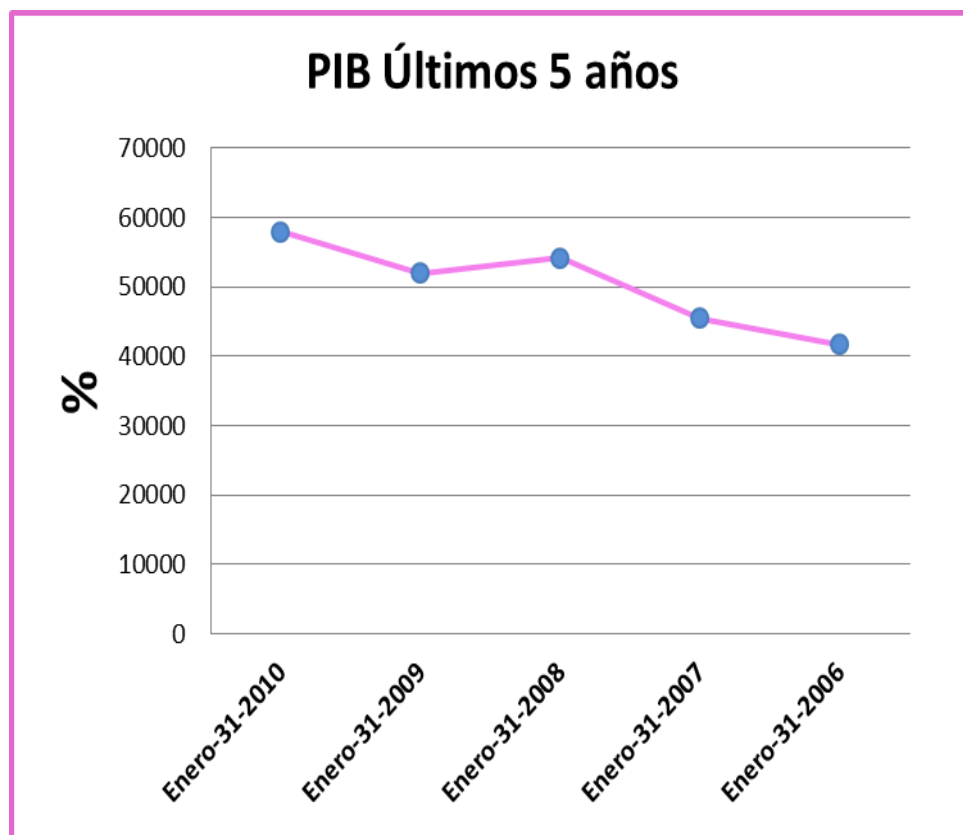
Fuente: Banco Central del Ecuador

1.4.2.3 PIB

El producto interno bruto (PIB), en macroeconomía, es una medida agregada que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo (normalmente, un año).

El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad. Para calcularlo, se emplean varios métodos complementarios; tras el pertinente ajuste de los resultados obtenidos en los mismos, al menos parcialmente resulta incluida en su cálculo la economía sumergida, que se compone de la actividad económica ilegal y de la llamada economía informal o irregular (actividad económica intrínsecamente lícita aunque oculta para evitar el control administrativo) (Wikipedia, 2011).

Gáfico 8.- PIB



Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 4.-PIB

PIB Últimos 5 años	
FECHA	VALOR
Enero-31-2010	57978
Enero-31-2009	52022
Enero-31-2008	54209
Enero-31-2007	45504
Enero-31-2006	41705

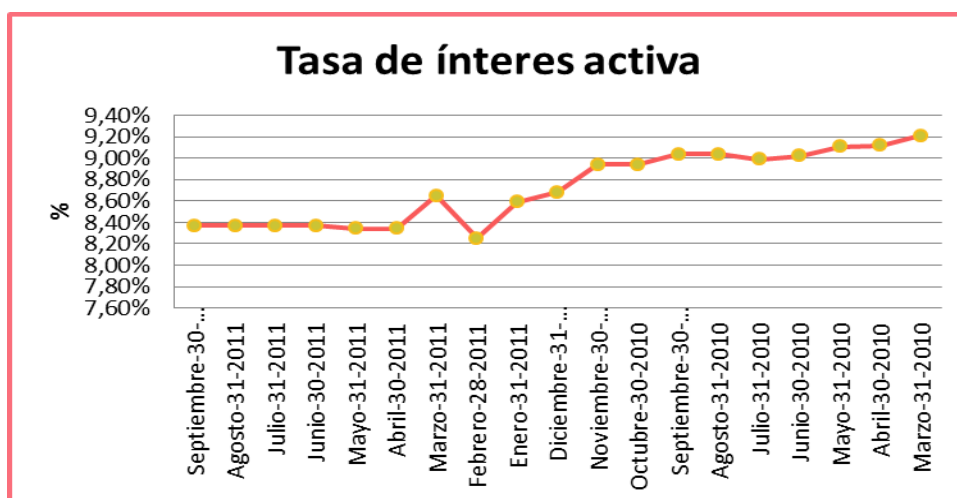
Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.4.2.4 Índices de crédito – bancarios, tasas.

Tasa de interés: Es el precio del dinero en el mercado financiero, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

“Hay dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados, la tasa activa siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa pasiva es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando una utilidad” (Banco Central del Ecuador, 2009).

Gáfico 9.- Tasa de interés activa

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: Banco Central del Ecuador

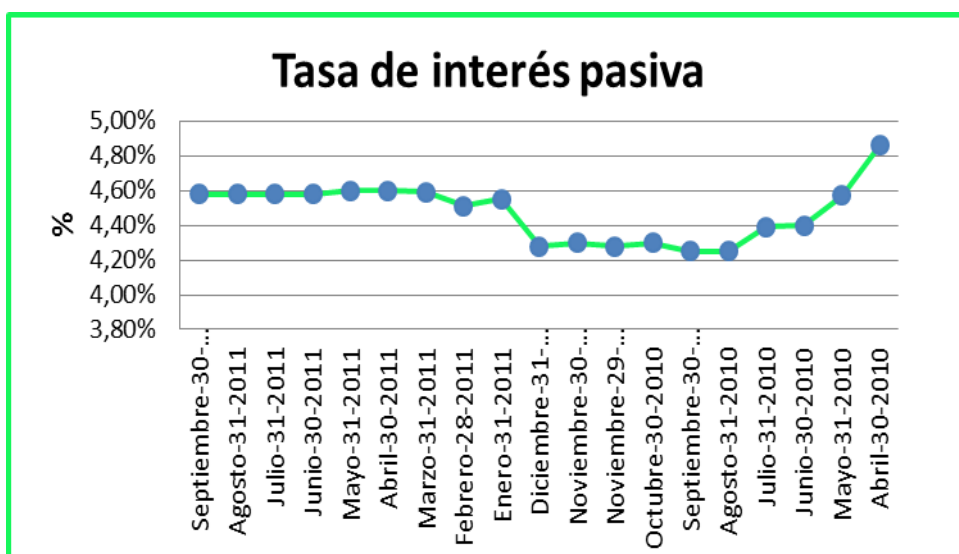
Tabla 5.- Tasa de Interés activa

Tasa de interés activa	
FECHA	VALOR
Septiembre-30-2011	8,37%
Agosto-31-2011	8,37%
Julio-31-2011	8,37%
Junio-30-2011	8,37%
Mayo-31-2011	8,34%
Abril-30-2011	8,34%
Marzo-31-2011	8,65%
Febrero-28-2011	8,25%
Enero-31-2011	8,59%
Diciembre-31-2010	8,68%
Noviembre-30-2010	8,94%
Octubre-30-2010	8,94%
Septiembre-30-2010	9,04%
Agosto-31-2010	9,04%
Julio-31-2010	8,99%
Junio-30-2010	9,02%
Mayo-31-2010	9,11%
Abril-30-2010	9,12%
Marzo-31-2010	9,21%

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gáfico 10.- Tasa de interés pasiva



Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 6.- Tasa de interés pasiva

Tasa de Interés pasiva	
FECHA	VALOR
Septiembre-30-2011	4,58%
Agosto-31-2011	4,58%
Julio-31-2011	4,58%
Junio-30-2011	4,58%
Mayo-31-2011	4,60%
Abril-30-2011	4,60%
Marzo-31-2011	4,59%
Febrero-28-2011	4,51%
Enero-31-2011	4,55%
Diciembre-31-2010	4,28%
Noviembre-30-2010	4,30%
Noviembre-29-2010	4,28%
Octubre-30-2010	4,30%
Septiembre-30-2010	4,25%
Agosto-31-2010	4,25%
Julio-31-2010	4,39%
Junio-30-2010	4,40%
Mayo-31-2010	4,57%
Abril-30-2010	4,86%

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 7.- Tasas de interés

Tasas de Interés	
AGOSTO 2011	
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES	
Tasas Referenciales	Tasas Máximas

Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.37	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.27	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.99	Consumo	16.30
Vivienda	10.38	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.97	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.24	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.97	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.58	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	0.81	Depósitos de Tarjetahabientes	0.61
Operaciones de Reporto	0.22		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.85	Plazo 121-180	5.00
Plazo 61-90	3.89	Plazo 181-360	5.70
Plazo 91-120	4.83	Plazo 361 y más	6.69

Fuente: Banco central del Ecuador

1.4.2.5 Índice de Precios al Productor (IPP)

Es el índice de precios al productor es un indicador de alerta a la inflación, que mide la evolución de los precios de los bienes producidos para el mercado interno y la exportación. Es un índice calculado a partir de precios al productor, que se recogen en la fase de venta del bien producido mediante entrevista directa en los establecimientos manufactureros y mineros, en las unidades de producción agropecuaria (UPAs) ubicadas al interior del segmento muestral del III Censo Nacional Agropecuario del 2000; y, en los establecimientos pesqueros. El periodo base del IPP es 1995. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS, 2008, pág. párr.1)

El índice de precios al productor correspondiente al mes de julio 2011 es de 1614.65, si este índice se compara con junio 2011 (1602.25) se establece que los precios al productor subieron en (0.77%); si el mismo índice se relaciona con julio 2010 (1537.26) se tiene que los precios al productor de bienes se incrementaron en (5.03%). En lo que va del año, los precios señalados subieron en (2.57%).

1.4.3 FACTOR AMBIENTAL

Son los recursos naturales que las empresas requieren. Es necesario considerar la eliminación de los desechos químicos, la saturación del medio ambiente con materiales no biodegradables

1.4.3.1 Indicadores ambientales de la Ciudad de Cuenca

Etapa implementó para el control de la contaminación en el área urbana de la ciudad de Cuenca, a partir de 1991 un programa de Vigilancia de la calidad de agua de los ríos de Cuenca, que permite entre otros establecer indicadores de beneficio de las obras de intercepción.

FOTOGRAFÍA 1.- PTAR Ucubamba (ETAPA, 2010)



Con los objetivos de:

- Recolectar información básica sobre el estado de los ríos.
- Establecer indicadores de recuperación de la calidad de agua luego de las obras de intercepción de aguas residuales.
- Existe vigilancia continua de la calidad de las aguas.
- Desarrollar Criterios y Parámetros para Modelos de Calidad.
- Calibrar y Validar un Modelo de Calidad de Agua.
- Simular Condiciones Futuras.
- Definir Opciones de Intercepción y Tratamiento.

Gáfico 11.- Ubicación de los interceptores y de las estaciones de monitoreo



Fuente: Municipio de Cuenca

Elaborado por: Nataly Cueva

Los rangos de clasificación de calidad de agua son los siguientes:

Tabla 8.- Rangos de clasificación

91 a 100	Excelente
71 a 90	Buena
51 a 70	Media
26 a 50	Mala
0 a 2	Muy mala

Los monitoreos en las diferentes estaciones tienen una frecuencia de mensual a trimestral.

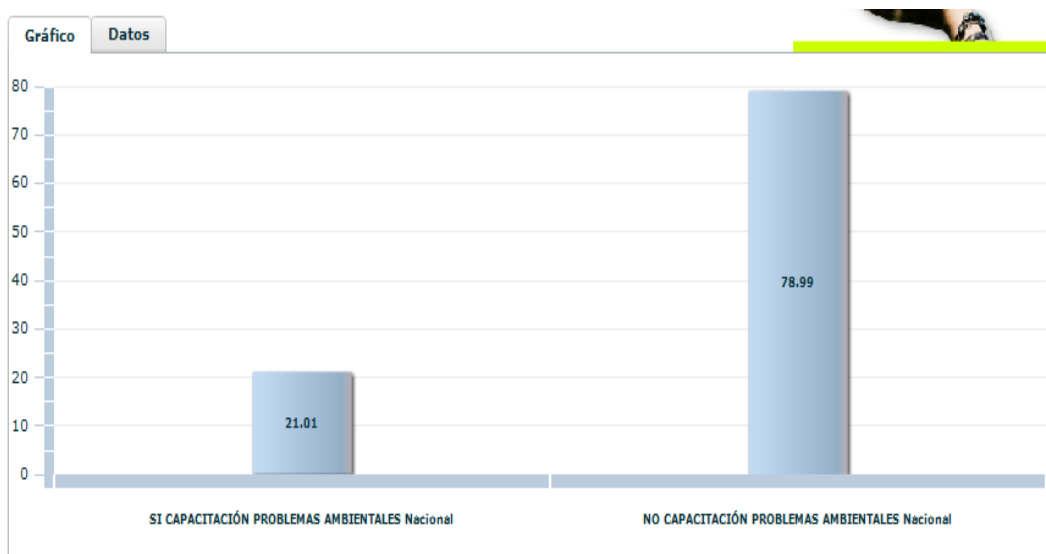
Un diagnóstico ejecutado en (1984-89), nos indica que la calidad de la aguas de los ríos de Cuenca estaba afectada fundamentalmente en dos parámetros que eran coliformes fecales y demanda bioquímica de oxígeno 5 (DBO5), lo que nos revela que la principal fuente de contaminación para los ríos de Cuenca era la producida por los desechos domésticos.

La DBO es un indicador de la contaminación por materia orgánica, que consume oxígeno para estabilizarse, y tiene influencia directa en la salud del ecosistema del río, los coliformes son un indicador que puede restringir el uso del agua por los seres humanos.

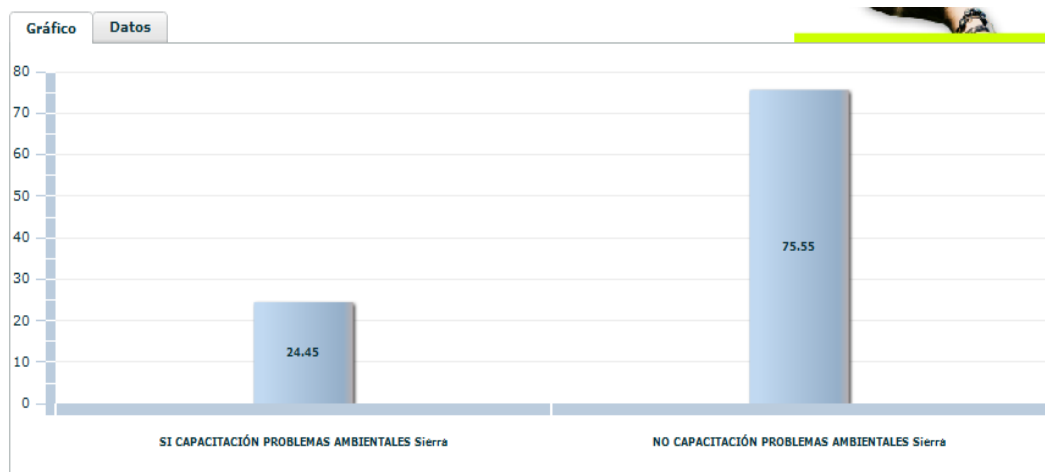
Valores bajos de DBO reflejan un cuerpo de agua de calidad ecológica oligosapróbica es decir muy limpia, de baja turbiedad y color, en tanto que, valores altos de DBO reflejan un cuerpo de agua muy contaminado.

1.4.3.2 Indicadores ambientales

Gáfico 12.- Problemas ambientales capacitación ambiental nacional



Fuente: (INEC, 2010)

Gáfico 13.- Capacitación ambiental sierra

Fuente: (INEC, 2010)

1.4.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Son las fuerzas que crean nuevas tendencias tecnológicas y oportunidades de mercados nuevos.

1.4.4.1 Telecomunicaciones en el Ecuador.

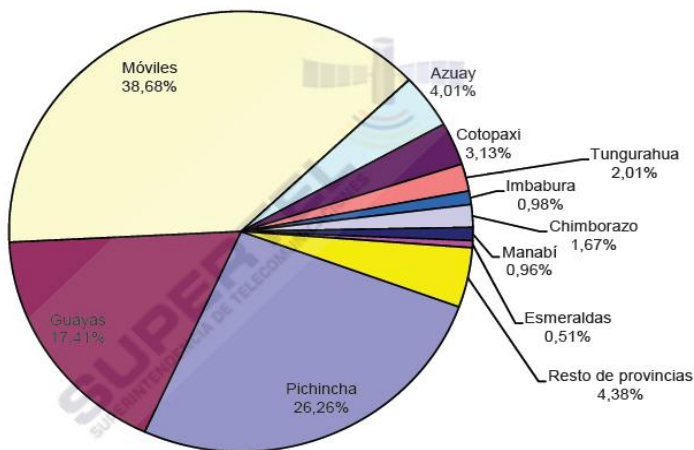
La historia de los últimos tiempos de las telecomunicaciones en el Ecuador se inicia en 1972 cuando se crea el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL). Fue una entidad que regulaba las redes telefónicas de Ecuador, así transcurrieron 20 años sin ningún cambio en la organización regulatoria. En 1992 se expidió la Ley Especial de Telecomunicaciones por razón de la cual se reformó el sector, y se determinó que los servicios básicos de telecomunicaciones se mantuvieran como un monopolio exclusivo del Estado a través de la Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL), que sustituyó al IETEL. Con esta ley también se separaron las funciones de operación de las de regulación y control; para ello se creó la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Después EMETEL fue separada en dos compañías anónimas, Andinatel y Pacifictel, para ser vendidas. Estas ventas no llegaron a efectuarse, y en manos del Estado, Pacifictel, Andinatel y Etapa, regularon las líneas telefónicas fijas en Ecuador hasta

finis de 2008, cuando se decidió fusionar nuevamente a Andinatel y Pacifictel para formar la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

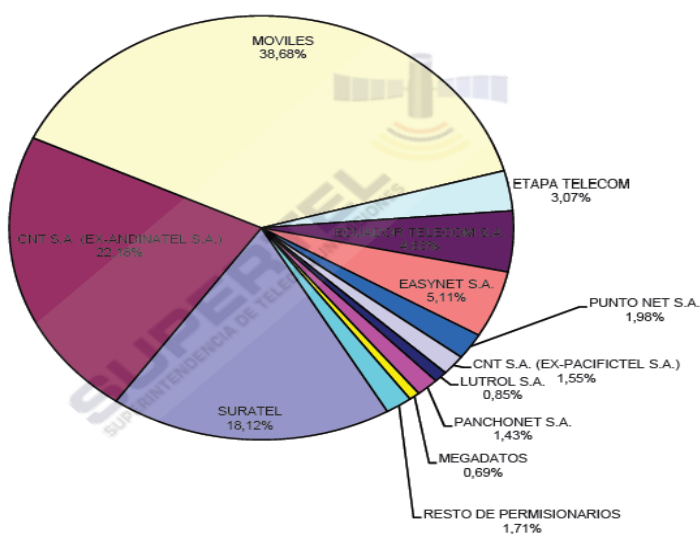
1.4.4.2 Acceso promedio a la red

Gáfico 14.- Cuentas de internet en provincias en porcentaje diciembre 2009



Fuente: Supertel

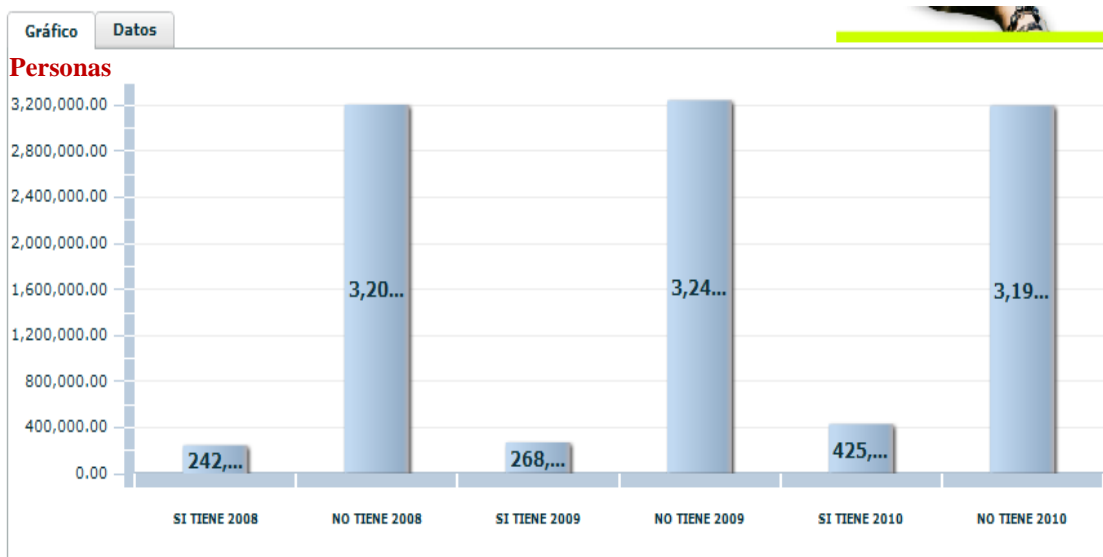
Gáfico 15.- Cuentas de internet por permisionario en porcentaje diciembre 2009



Fuente: Supertel

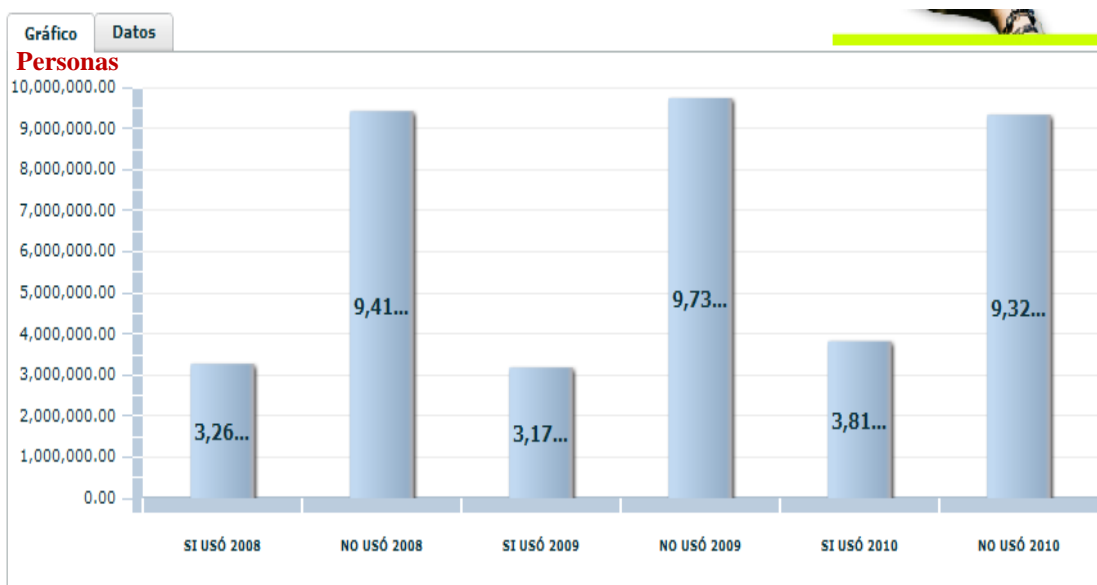
Datos de cuentas y usuarios de internet por provincia en porcentaje

Gáfico 16.- Acceso a Internet - Nivel Nacional



Fuente: (INEC, 2010)

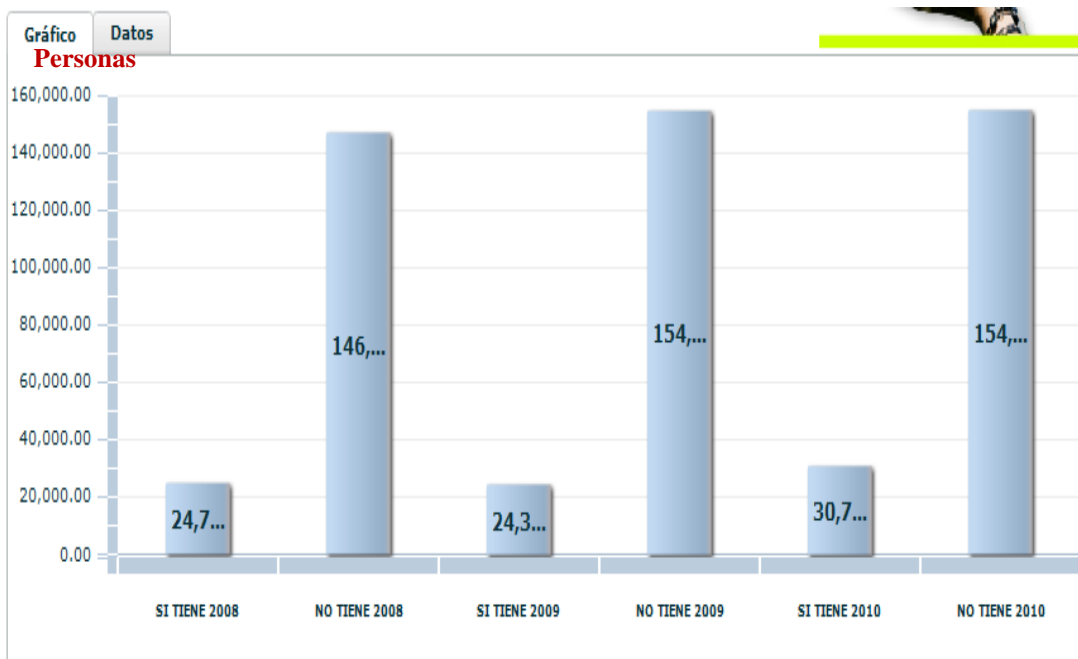
Gáfico 17.- Uso de internet – Nivel Nacional



Fuente: (Inec, 2010)

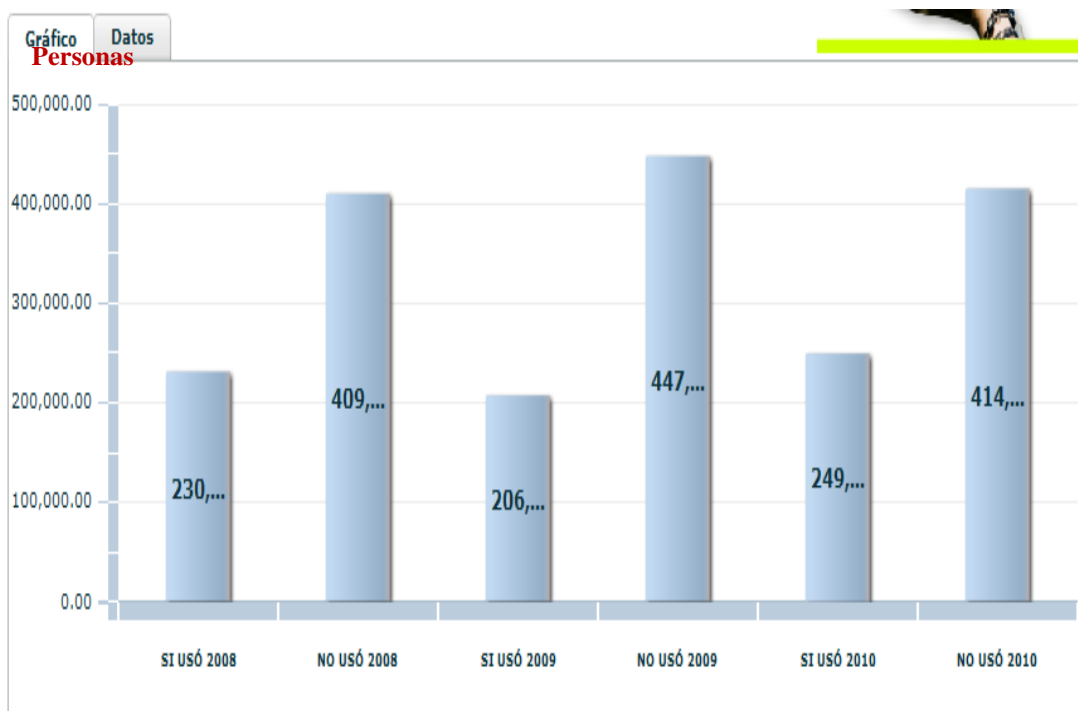
1.4.4.3 Nivel tecnológico de la ciudad

Gáfico 18.- Acceso a internet Azuay



Fuente: (INEC, 2010)

Gáfico 19.- Uso de internet Azuay



Fuente: (INEC, 2010)

1.4.5 FACTOR POLÍTICO Y LEGAL.

Consiste en las leyes que regulan a los negocios.

1.4.5.1 REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.

DISPOSICIONES GENERALES HOTELES DE ACUERDO AL MINISTERIO DE TURISMO. (Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana, 2002, págs. pag 2,3,4,5,6,7)

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijado por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

Art. 3.- Clasificación

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

- **DISPOSICIONES GENERALES HOTELES**

De acuerdo al ministerio de turismo:

Art. 64.- Condiciones de higiene.- Todas las dependencias e instalaciones de los alojamientos deberán encontrarse en perfectas condiciones de higiene y cumplir rigurosamente las normas sobre sanidad dictadas por los organismos competentes.

Los reservorios de agua estarán dotados de registros que faciliten su periódica limpieza, así como de filtros que garanticen su pureza, debiendo estar asegurada en todo caso la potabilidad del agua. En los lugares donde no hubiera el servicio público de agua potable, los alojamientos estarán obligados por lo menos a purificar el agua, advirtiendo a la clientela sobre este particular.

La eliminación de las aguas residuales se hará a través de la red de alcantarillado y, de no existir ésta, mediante un sistema eficaz y rigurosamente ajustado a las normas sanitarias establecidas en la legislación vigente.

Art. 65.- Condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza.- Los locales, instalaciones, mobiliario y enseres de los establecimientos de alojamiento se mantendrán en condiciones óptimas de presentación, funcionamiento y limpieza.

Art. 66.- Inspecciones.- El Ministerio de Turismo se encuentra facultado para realizar o disponer en cualquier tiempo inspecciones a los alojamientos, con el objeto de verificar el cumplimiento de las disposiciones constantes en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y sus normas de aplicación y comprobar el buen funcionamiento de los mismos.

Las inspecciones se realizarán, necesariamente, con la concurrencia del administrador o administrador del alojamiento, o la persona que haga sus veces.

- **DISPOSICIONES GENERALES RESTAURANTES**

Categoría: Rango definido por este Reglamento a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Puede ser de cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un (1) Tenedor

DE LOS RESTAURANTES CALIFICADOS COMO TURÍSTICOS

Artículo 16°.- Calificación de restaurante como turístico

Se podrá solicitar la calificación especial de “Restaurante Turístico”, para los restaurantes de tres (3), cuatro (4) o cinco (5) tenedores*, que cumplan con alguna de las condiciones siguientes:

- a) Se ubiquen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación;
- b) Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía ecuatoriana;
- c) Cuenten con salas que difundan muestras culturales del Ecuador (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente;
- d) Ofrezcan espectáculos de folklore nacional.

Artículo 18°.- Visitas de supervisión

El Órgano Regional Competente tendrá la facultad de efectuar de oficio, a pedido de parte interesada o de terceros, las visitas de supervisión que considere necesarias a los restaurantes para verificar las condiciones y efectiva prestación del servicio de expendio de comidas y bebidas. En el caso de los restaurantes categorizados y/o calificados, el Órgano Regional Competente deberá verificar el cumplimiento permanente de los

*La palabra ‘tenedores’ hace alusión a la categorización de los restaurantes. Así como se utiliza ‘estrellas’ para los hoteles, para los restaurantes se utilizan ‘tenedores’.

requisitos y servicios exigidos para prestar el servicio de acuerdo a la categoría y/o calificación que ostenten.

Artículo 25°.- Condiciones del servicio.

Todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

**1.4.5.2 Requisitos para abrir una fábrica de productos de limpieza biodegradables.
(Alcaldía de Cuenca, 2011, pág. párr. 4)**

Para instalar una fábrica de productos de limpieza biodegradables para hoteles y restaurantes:

1ero. Acudir al Dpto. de Higiene y Control Sanitario del Municipio de Cuenca para consultar la factibilidad del terreno (predio) donde pretende instalarse la fábrica, ya que la I. Municipalidad de Cuenca planifica, controla y regula el USO DEL SUELO EN EL CANTÓN CUENCA.

2do. De encontrarse el predio adecuado (sector de industrias de alto impacto). El interesado deberá contratar un arquitecto para que elabore el proyecto arquitectónico que tiene que aprobarse en la Dirección de Control Municipal.

3ro. Una vez, aprobado el proyecto arquitectónico, el interesado deberá obtener el permiso de construcción, para la obtención de este permiso, deberá presentar los siguientes estudios:

- Estudio eléctrico
- Estudio hidro sanitario
- Estudio contra incendios
- Estudio de impacto ambiental

4to. Al obtener el permiso de construcción, podrá construir las instalaciones para dicha actividad.

5to. Para inaugurar la fábrica, su funcionamiento debe obtener el certificado único de funcionamiento (cuf).

Para la obtención del cuf: debe presentar en la dirección de control municipal:

- Copias simples de ruc
- Cédula y certificado de votación del propietario o representante legal
- Carta de pago al predio donde va a funcionar la fábrica

A la presentación de estos documentos, el interesado obtiene un número de trámite, con el cual deberá realizarse una inspección técnica por parte del 33 pto. De higiene y control sanitario del municipio de Cuenca.

Al aprobarse dicha inspección, deberán obtener los permisos o aprobaciones de las siguientes instituciones:

- Cuerpo de bomberos
- Comisión de gestión ambiental
- Ministerio de salud pública

Finalmente, dadas las aprobaciones interinstitucionales, la fábrica puede obtener el certificado único de funcionamiento y proceder con sus operaciones.

1.4.6 FACTOR CULTURAL

Factor donde analiza las Instituciones entre otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos, básicos de una sociedad.

Cultura

Cuenca fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en el año de 1999 y en el centro de la ciudad se ubican: museos, iglesias, calles adoquinadas y casas con fachadas de estilo republicano, contando con una diversidad de hoteles y restaurantes

También es conocida como la "Cuenca de los Andes" o la "Atenas del Ecuador" por ser cuna de poetas y hombres ilustres.

Es una ciudad conocida por su actividad cultural, como El Festival de Artes Escénicas y es sede del único evento de artes plásticas oficial del país: la Bienal internacional de Cuenca.

Goza de una variedad de programas culturales y tradicionales a lo largo del año como la fiesta del Corpus Cristi, la fiesta de los difuntos, la tradición del pase del Niño Viajero, entre otras que han puesto en alto el nombre de la ciudad siendo así un lugar muy turístico visitado por viajeros de diferentes lugares del mundo, lo cual nos abre una ventaja al tener los hoteles y restaurantes en constante movimiento.

Cultura Ambiental

Ecuador cuenta con diversas entidades que se dedican al campo del medio ambiente, es una tendencia que está creciendo cada vez más, la gente está concienciando con este tema, cuidando, protegiendo nuestro medio ambiente. Se ha ido posicionando poco a poco el reciclaje por medio de la educación e incentivando a utilizar productos de limpieza biodegradables.

1.5 MERCADO OBJETIVO (Kotler, 2011, pág. 29)

Procedimiento de segmentación de mercado

Pasos comunes para identificar un segmento de mercado

1. Etapa de estudio: Entrevistas y grupos con consumidores.
2. Etapa de análisis: 1ro se aplica análisis de factor y luego el análisis de grupo.
3. Etapa de perfil: De acuerdo con las aptitudes que los distinguen.
4. Bases para segmentación de mercados de consumo: basado en características del consumidor, o respuestas hacia el producto.
 - a) Segmentación geográfica: Países, ciudades.
 - b) Segmentación demográfica: Edad, sexo, ingresos, mercado combinado.
 - c) Segmentación psicográfica: Estilo de vida

- d) Segmentación conductual: conocimientos, respuesta hacia un producto.
Clasificación del uso, lealtad, disposición del comprador.

Segmentación industrial:

Demográfica: Tamaño de la compañía.

Operativas: Tecnología, estado de usuario, capacidad cliente

Enfoques de compra: Estructura de poder, naturaleza de relaciones, políticas generales de compra, criterios de compra.

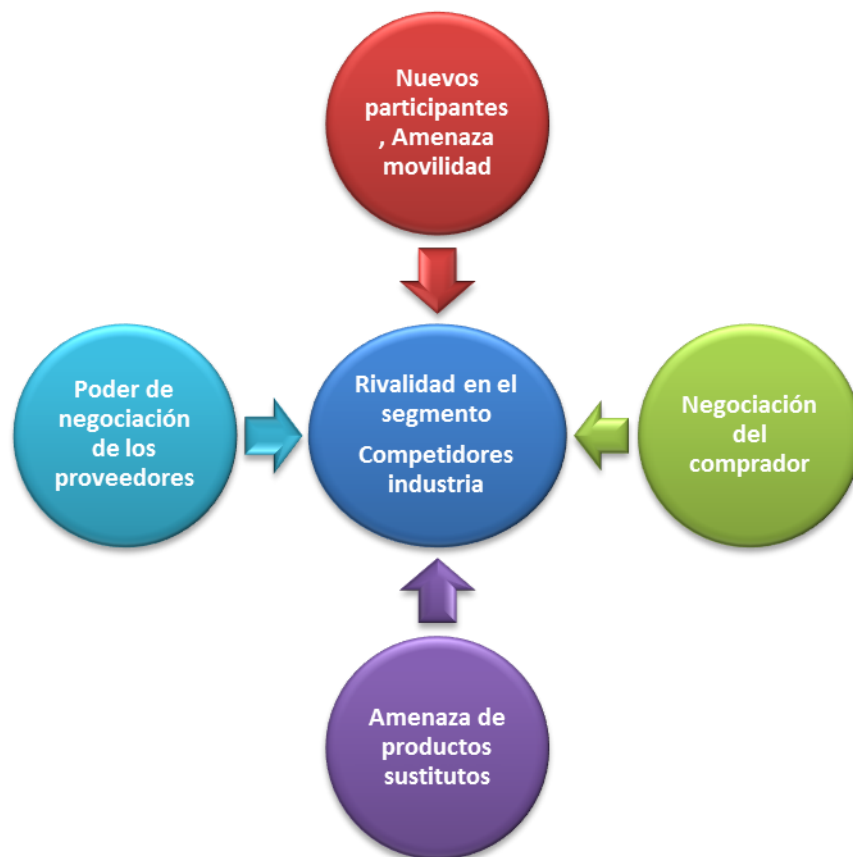
Factores de situación: Aplicación específica y tamaño del pedido.

Características personales: Similitud entre comprador y vendedor, actitud hacia riesgo y lealtad.

Se debe tener en cuenta los criterios para la segmentación del mercado, los mismos que ayudarán a dividir al mercado en grupos homogéneos, es decir que tengan características o necesidades semejantes. Una vez identificado la segmentación se aplicará la fórmula de muestreo estadístico.

Selección mercado meta

- Evaluación de los segmentos de mercado
- Tamaño y crecimiento del segmento: características de crecimiento adecuado
- Atractivo estructural del segmento: Porter (rivalidad intensa en el segmento, riesgo de nuevos participantes, riesgo de productos sustitutos, riesgo de incremento de poder de negociación del comprador, riesgo de incremento de poder de negociación de los proveedores).

Gáfico 20.- Porter

Elaborado por: Nataly Cueva

Se desarrollará el proceso de estudio de mercado, dirigido a descubrir nuestro mercado objetivo a través del análisis de diferentes variables sociales y económicas que son fundamentales para determinar la conveniencia de la fabricación y comercialización de productos de limpieza, biodegradables para uso en hoteles y restaurantes.

Se analizará más adelante un estudio de mercado siendo este uno de los puntos más importantes dentro de un proyecto de negocios. Para este fin se dividirá en tres análisis: Análisis de la demanda, Análisis de la competencia y Análisis de Marketing.

El desarrollo del análisis de la demanda nos permitirá conocer a nuestro mercado potencial. El análisis de la demanda también ayudará al desarrollo del estudio financiero para proyectar nuestros ingresos futuros.

En el análisis de la competencia se realizará una investigación exploratoria con el método del cliente oculto, a través de una simulación de compra que nos ayudará a determinar las variables, precio, atención al cliente, producto.

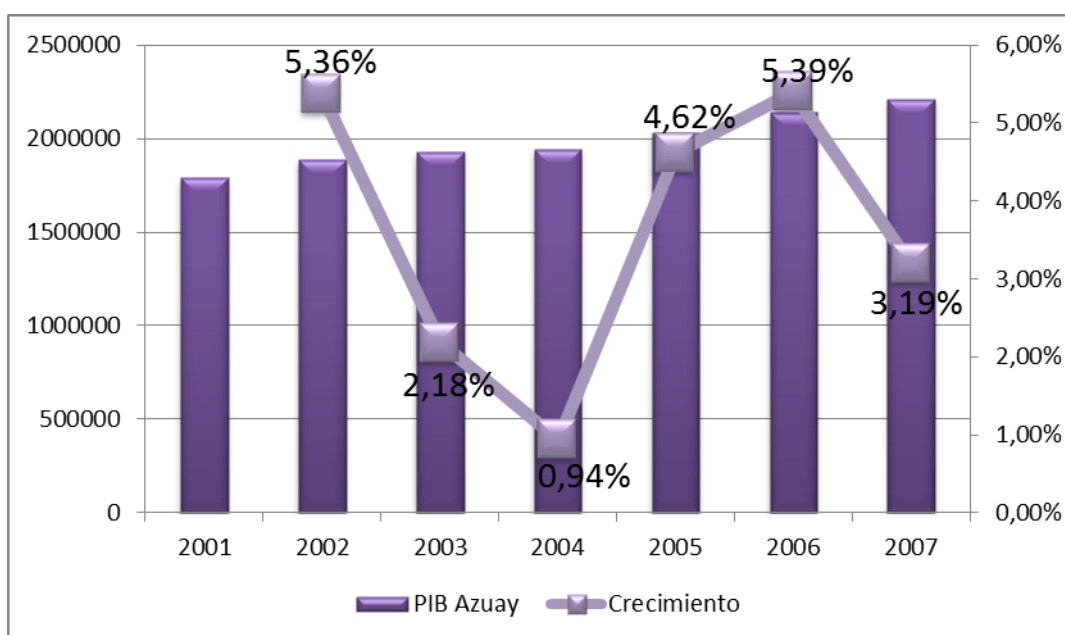
Finalmente mediante el análisis de marketing, buscaremos la manera de llegar a nuestros posibles clientes, como que es indispensable para cualquier tipo de negocio, sobre todo si deseamos alcanzar ventajas competitivas.

Hoteles, restaurantes y afines en la ciudad de Cuenca

1.6 INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO

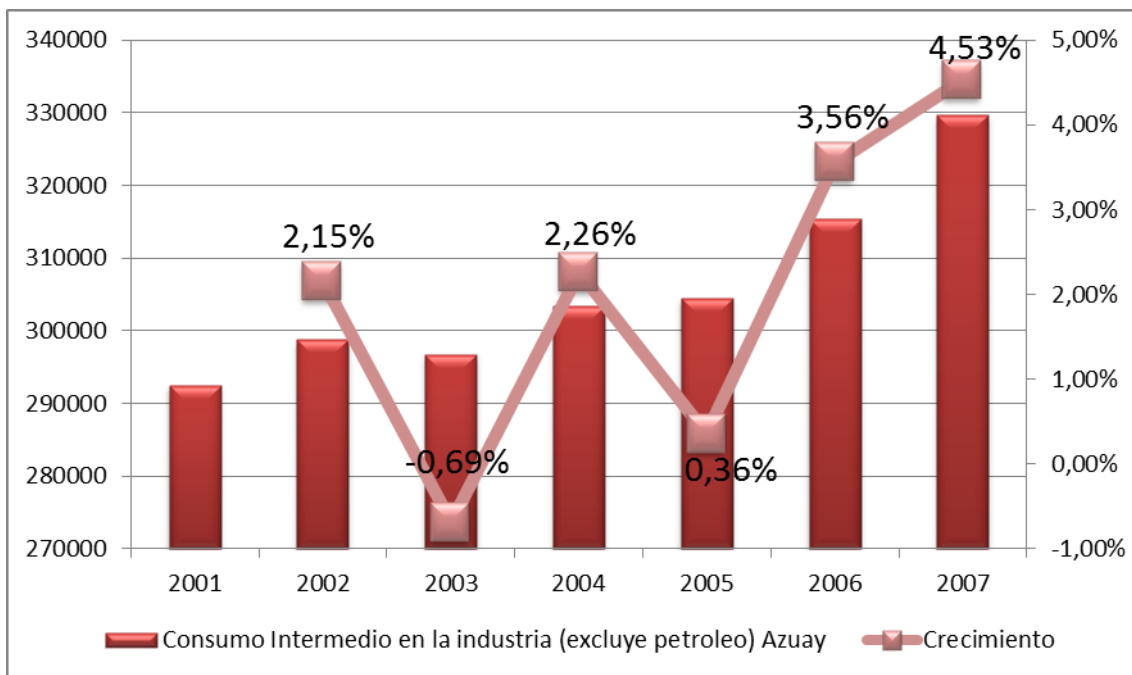
El mercado estudiado es la ciudad de Cuenca, factores macroeconómicos a analizar:

Gáfico 21.- PIB AZUAY



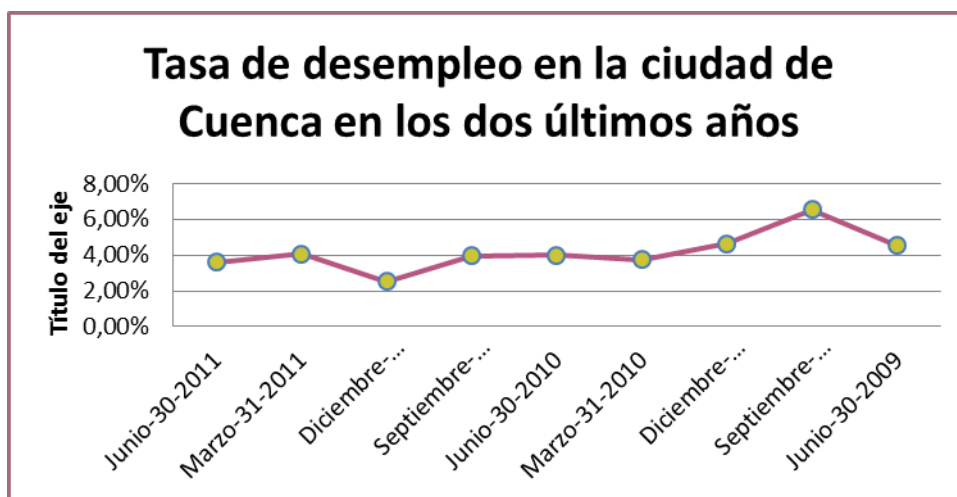
Fuente: Cámara de Industrias Cuenca

Gáfico 22.- Consumo Intermedio de la Industria Azuay



Fuente: Cámara de Industrias Cuenca

Gáfico 23.- Tasa de desempleo



Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 9.- Tasas de desempleo

TASAS DE DESEMPLEO	
FECHA	VALOR
Junio-30-2011	3,61%
Marzo-31-2011	4,07%
Diciembre-31-2010	2,54%
Septiembre-30-2010	3,97%
Junio-30-2010	4,01%
Marzo-31-2010	3,74%
Diciembre-31-2009	4,65%
Septiembre-30-2009	6,54%
Junio-30-2009	4,52%

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: Banco Central del Ecuador

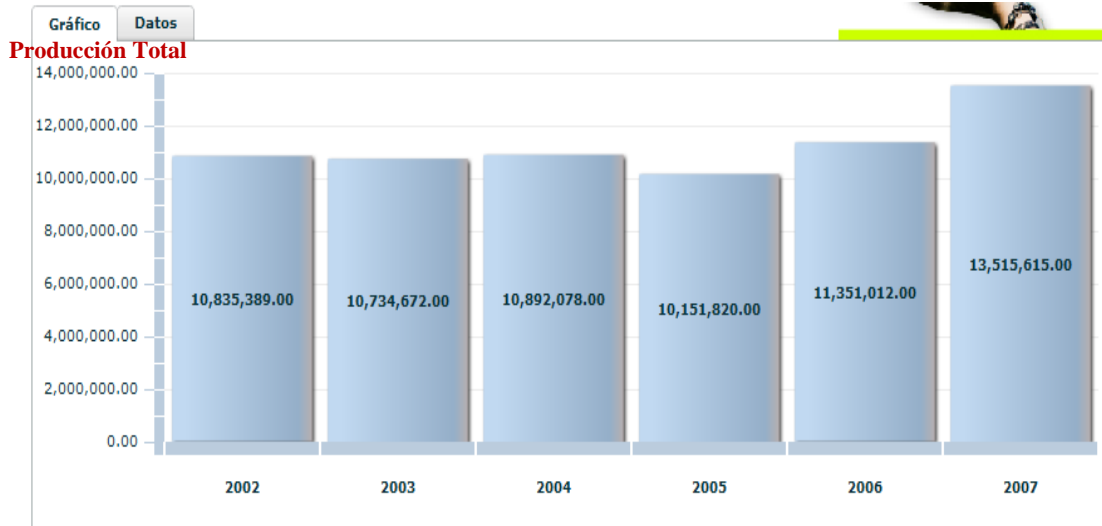
1.6.1 Hoteles y Servicios en Cuenca

Gáfico 24.- Hoteles y Servicios en Cuenca

Fuente: (INEC, 2008)

1.6.2 Ingreso promedio Hoteles y Servicios

Gáfico 25.- Hoteles y Servicios. Producción Total en la provincia del Azuay



Fuente: (INEC, 2008)

1.7 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

El desarrollo y tamaño de la empresa dependerá de varios factores, que podrían incidir directamente en cumplir este proyecto, hay que estudiar y prepararse para conocer la competencia, especialmente la proveniente de países con altísimo poder económico y tecnológico como la China, la India, etc.

También hay que conocer las políticas que implemente el estado para proteger o no a este tipo de empresa.

El costo del dinero también afectará la posibilidad de cumplir con nuestro objetivo, pues al momento el Ecuador se encuentra dolarizado y las tasas de interés de la banca no son competitivas frente a otros países.

Otro de los factores que tomamos en cuenta es el costo de la mano de obra, las cargas sociales, beneficios y demás pagos a favor de los empleados, estos incrementos salariales usualmente se concentran en el mes de enero de cada año. Es preciso detallar

que el factor humano es lo más importante en la empresa y con el fin de incrementar la producción los empleados deben estar satisfechos con la remuneración percibida.

En Ecuador, como en el resto del mundo, Internet se está convirtiendo en un destacado vehículo para importantes proyectos de desarrollo. En nuestro país, el número de usuarios de Internet crece cada día más, debido a la facilidad y los bajos costos para tener acceso a estas redes. También existe facilidad en la obtención de servicios básicos como agua, luz, teléfono y alcantarillado, los costos varían de acuerdo al consumo que se den mensualmente. Estas facilidades de acceso han sido posibles gracias a la gestión de los gobiernos, el avance tecnológico y el crecimiento de la población.

Desde luego también hay que conocer y estudiar la competencia nacional para ver si nos permite instalar este tipo de negocio, estos son los principales factores entre otros que podrían afectar nuestro proyecto.

1.7.1 Entre los factores de mayor importancia que incidan en este proyecto están:

- **Competencia:** Este factor es uno de los más importantes debido a que nuestra empresa va a competir con grandes empresas que han iniciado a comercializar productos de limpieza biodegradables en el Ecuador.
- **Clientes:** Principalmente debemos conservar a los clientes satisfechos con nuestros servicios y productos, así también debemos realizar un plan de cobros eficaz para mantener el funcionamiento y la actividad normal en la empresa.

El plan de cobros abarca tres etapas dentro de la empresa

La primera etapa consiste en identificar a los clientes que tengan una alta probabilidad de convertirse en morosos, antes de que realmente obtengan un crédito.

La segunda etapa del plan de cobros hacer referencia cuando el cliente se convierte en moroso, en este caso los cobradores deben centrarse en ayudar al cliente a restaurar sus cuentas y ponerse al día.

Y finalmente la tercera etapa se llega con los clientes que se han vuelto más morosos. En este punto se toma la decisión de finalizar la relación o iniciar al proceso de recuperación de cartera vencida.

- Proveedores: Mantener una relación estable, y tener un plan de pagos, para la acreditación a la empresa de un nuevo proveedor se debe calificar mediante los siguientes rangos

Calificación de 85 a 100	Proveedor Idóneo.- Cumple satisfactoriamente los requisitos de productos o servicios
Calificación de 75 a 84	Proveedor Apto: Cumple requerimientos mínimos indispensables para la compra del bien o el servicio
Calificación de 74 a 0	Proveedor No Apto: No cumple con las normas mínimas para la compra y venta de bienes y servicios

Elaborado por: Nataly Cueva

Los requerimientos mínimos para la contratación y venta son los proveedores que cumplen con: facilidades de crédito, Excelente calidad de materia prima, precios bajos, que no se demoren en la entrega, excelente atención al cliente, que los proveedores tengan variadas marcas de la materia prima entre otros.

- Cultura: Se está cambiando la cultura de nuestro país para un mejor cuidado del medio ambiente, por lo mismo debemos mantener el interés de los clientes de que siga siendo de esta manera. Así mismo otro factor que favorece es que los hoteles y restaurantes incrementan su demanda debido al aumento de turistas especialmente en días festivos, ocasionando que los dueños de hoteles y restaurantes amplíen sus servicios.

CAPÍTULO II

2 INTRODUCCIÓN

Estudio de Mercado

En este capítulo se desarrollará el proceso de estudio de mercado, dirigido a descubrir nuestro mercado objetivo a través del análisis de diferentes variables sociales y económicas que son fundamentales para determinar la conveniencia de la fabricación y comercialización de productos de limpieza, biodegradables para uso en hoteles y restaurantes.

El estudio de mercado sin duda es uno de los más importantes dentro de un proyecto de negocios. Para este fin este capítulo se dividirá en tres análisis: Análisis de la demanda, Análisis de la competencia y Análisis de Marketing.

El desarrollo del análisis de la demanda nos permitirá conocer a nuestro mercado potencial. El análisis de la demanda también ayudará al desarrollo del estudio financiero para proyectar nuestros ingresos futuros.

En el análisis de la competencia se realizará una investigación exploratoria con el método del cliente oculto, a través de una simulación de compra que nos ayudará a determinar las variables, precio, atención al cliente, producto.

Finalmente mediante el análisis de marketing, buscaremos la manera de llegar a nuestros posibles clientes, como que es indispensable para cualquier tipo de negocio, sobre todo si deseamos alcanzar ventajas competitivas.

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1.1 Definición del problema a investigar

El problema a investigar, consiste en determinar la factibilidad de fabricación y comercialización de productos de limpieza biodegradables para uso en hoteles y restaurantes, así como también conocer la demanda de éstos producto en el mercado cuencano.

2.1.2 Objetivo de este capítulo

Conocer el mercado al que vamos a ingresar y saber si seremos competitivos en el mismo. Además es de mucho interés averiguar si hay mercado insatisfecho en el consumo de productos de limpieza.

2.1.3 Objetivos específicos del mercado.

- Establecer una segmentación de mercado.
- Averiguar si existe conciencia ecológica en los usuarios o consumidores potenciales.

2.1.4 Metodología de la investigación

En principio para dimensionar la demanda potencial para la conveniencia de la fabricación y comercialización de productos de limpieza biodegradables, para uso en hoteles y restaurantes, se seleccionará una muestra y a partir de ella se tomarán los resultados generales para obtener una visión clara de las necesidades, gustos y preferencias del mercado. Para ello la investigación se sirve de dos fuentes que proveen la información necesaria para la presente investigación:

2.1.4.1. Fuentes primarias

- Observación Directa
- Encuestas
- Análisis a la competencia y al mercado
- Fuentes oficiales de internet
 - Ministerio de Turismo de Cuenca
 - Cámara de Comercio
 - Cámara de Industria
 - Cámara de Turismo
 - Superintendencia de Compañías
- Libros especializados

2.1.4.2. Fuentes secundarias

- Páginas referenciales de Internet

- Bibliografía relacionada al tema

2.1.5 Mercado objetivo

- Hoteles y restaurantes de primera y segunda categoría de la ciudad de Cuenca.

La información necesaria para realizar el estudio de campo, se refiere a conocer qué tipo de productos están utilizando en las diferentes áreas de los hoteles y restaurantes, como son: marca, volumen, precio, así como indagar si conocen de los productos biodegradables y cuál es su conciencia ecológica al respecto. El nivel de conocimiento permitirá incidir mediante publicidad en el mercado objetivo. De ahí la necesidad de buscar toda la información necesaria para poder llegar a la comercialización de los productos y entrar en este mercado.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“La finalidad del análisis de la demanda dentro del estudio del mercado para cualquier tipo de bien, es la estimación de la cantidad de producto que está dispuesto a adquirir los consumidores, bajo condiciones y precio determinado. La demanda está en función de los precios, el ingreso de los habitantes, el precio de bienes sustitutos, el precio de los bienes complementarios, el tamaño de la población, los gustos y preferencias de los consumidores” (Gregory, 2004, pág. pag. 35).

2.2.1 Segmentación de Mercado

La segmentación es el proceso de dividir al mercado en grupos homogéneos, los que deben mantener características o necesidades semejantes. La similitud de los grupos es de gran ayuda para el planteamiento de estrategias; así se espera que dichos grupos actúen de igual manera, para la empresa. Considero que, el método más eficaz para identificar y analizar el mercado de bienes de consumo con los cuales opera la empresa se basará en los siguientes niveles:

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Tabla 10.- Segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
<i>GEOGRÁFICOS:</i>	
Provincia	Azuay
Región	Centro sur del Ecuador
Ciudad	Cuenca
Tamaño de la ciudad	417.036 habitantes
Zona Urbana	276.964 habitantes
<i>DEMOGRÁFICOS:</i>	
Ocupación	Dueños de empresas hoteleras
<i>PSICOLÓGICOS:</i>	
Personalidad	Ecologista , pulcro

Elaborado por: Nataly Cueva

2.2.2 Determinación de la Muestra

La determinación de la muestras se realizó de acuerdo al tamaño del mercado y mediante la aplicación de la fórmula para población finita.

Para realizar las encuestas, por medio de esta fórmula sabremos cuántas realizar según el mercado.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{Ne^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:**N**= Universo**n** = Tamaño de la muestra**P** = Probabilidad que el suceso ocurra**Q**= Probabilidad que no ocurra el suceso**e** = Error de la muestra**Z**= Nivel de confianza

De esta manera tomando los siguientes valores y remplazando en la fórmula anterior obtenemos:

N= Entre restaurantes y hoteles de la ciudad de Cuenca mi población es de 244 que se subdividirán entre hoteles y restaurants (dato obtenido del Ministerio de turismo).

$$P^{\dagger} = 0,15$$

$$Q = 0,85$$

$$e = 10\%$$

$$Z = (90\% \text{ de confianza lo que significa } 1,65)$$

$$n = \frac{(1,65)^2 * 0,15 * 0,85 * 244}{244 (0,1)^2 + (1,65)^2 * 0,15 * 0,85}$$

$$n = \frac{(2,7225) * 0,15 * 0,85 * 244}{244 (0,01) + (2,7225) * 0,15 * 0,85}$$

$$n = \frac{84,697975}{2,44 + 0,34711875}$$

[†] El porcentaje positivo del evento es pequeño porque los hoteles y restaurantes no brindan las facilidades para obtener esta información. Ello se debe a la reserva de información, en tal sentido se propone un 0,15 de probabilidad de ocurrencia del fenómeno.

$$n = \frac{84,697975}{2,78711875}$$

$$n = \frac{84,697975}{2,78711875}$$

$$n = 30,39$$

La muestra de la población sería 30 encuestas entre hoteles y restaurantes de primera y segunda categoría.

2.3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS

La empresa consideró necesario realizar un estudio de mercado para la fabricación y comercialización de productos de limpieza, biodegradables para uso en hoteles y restaurantes, en la ciudad de Cuenca, y de esta manera poder conocer la opinión de la gente en cuanto a saber si estarían dispuestos a adquirirlo o no. Consideramos que este estudio sería un reflejo de la preferencia y demanda del consumidor hacia el producto.

2.3.1. Diseño de encuesta:

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, debimos establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularían.

Un principio científico en el diseño de un cuestionario es que las preguntas deberían proceder de lo general a lo específico (Kinnear & Taylor, 1990, pág. pag. 414).

MODELO ENCUESTA

Conteste las siguientes preguntas llenando el casillero correspondiente

1. ¿Está satisfecho con los productos de limpieza que usa?

No Satisfecho	
Poco Satisfecho	
Más o menos satisfecho	
Satisfecho	
Completamente Satisfecho	

En caso de que su respuesta sea No satisfecha, poco satisfecho o más o menos satisfecho, señale sus razones.

Informalidad en entrega	
Calidad	
Precio	
Presentación	
Contaminación	
Otros	

2. ¿Está informado si estos productos contaminan al medio ambiente?

Sí está informado	
No está informado	

3. ¿Conoce usted productos de limpieza biodegradables?

Si	
No	

No Contesta	
-------------	--

4. ¿Estaría interesado pagar en probar productos de limpieza biodegradables?

No Interesado	
Poco Interesado	
Interesado	
Muy Interesado	

En caso su respuesta sea No interesado y poco interesado. Pasar a la 6.

5. ¿Cada qué tiempo compra productos de limpieza para su empresa?

semanalmente	
mensualmente	
semestralmente	
No Contesta	

6. ¿Quién toma la decisión de compra?

Dueño	
Gerente / Administrador	
Dpto. Compras	
Dpto. de limpieza	
Jefe de bodega	
Jefe de Stewards	
Jefe de cocina	
No contesta	

En caso de que su respuesta sea otras especificar
¿Quién? _____

7. ¿Qué tipo de productos son los que más compra, puede ser que utilice más de uno?

Desengrasantes	
Desinfectantes	
Detergentes	
No Contesta	

8. ¿Qué cantidad compra usted en cada adquisición?

Detergente		Desengrasantes	
detalle	Cant.	detalle	Cant.
1 a 3 Galones		1 a 3 Galones	
4 a 6 Galones		4 a 6 Galones	
7 a 9 Galones		7 a 9 Galones	
10 a 12 Galones		10 a 12 Galones	
13 a 15 Galones		13 a 15 Galones	

9. de las siguientes opciones, ¿Cuál interesaría adquirir?

Un detergente- desengrasante	
Un detergente-desinfectante	
Un Desinfectante-desengrasante	
No contesta	

10. ¿Qué marca prefiere comprar?

Supermaxi	
Omo	
Fab	
Kalipto	
Ajax	
Ciclón	
Fresklin	
Vanish	
Easy off bam	
Mr. Musculo	
Perla	
Total	

11. ¿Qué es más importante para Ud. al momento de comprar productos de limpieza?

Precio	
No contaminación	
Calidad	
Servicio	
Facilidad de pago	

12. ¿Cómo prefiere pagar?

Crédito 1 mes	
Crédito 2-3 meses	
Contado	
Cheque	
Tarjeta	

En caso de que su respuesta sea otros especificar cuál

13. ¿Cómo realiza la compra?

Distribuidor directo	
Supermercados	
Entrega domicilio	
Otros	

En caso de que su respuesta sea otros especificar cuál

14. ¿Conoce de regulaciones de control de medio ambiente?

No Informado	
Más o menos informado	
Informado	
Muy Formado	

15. ¿Cuál de los siguientes reconocimientos a los servicios que ofrece en su hotel o restaurant, cual le interesaría tener?

Reconocimiento de la OTEC	
ISO 9000	
ISO 14000	
Mención de la Cámara de Turismo	
Reportaje en un diario de la ciudad	
No contesta	

Nombre: _____

Cargo: _____

Edad: _____

Tamaño empresa: (indicador # empleados) señale con una x

Pequeña (1-10)	
Mediana (11-20)	
Grande (21 ó +)	

¡Gracias por colaborar!

2.3.2. Crítica - Codificación de los datos recolectados:

Se procedió a la crítica de las encuestas, es decir, se analizó minuciosamente las encuestas que habían sido entregadas por los encuestadores, verificando que estas estén completas, que fueran legibles, consistentes y exactas, y que se hubiesen seguido adecuadamente todas las instrucciones.

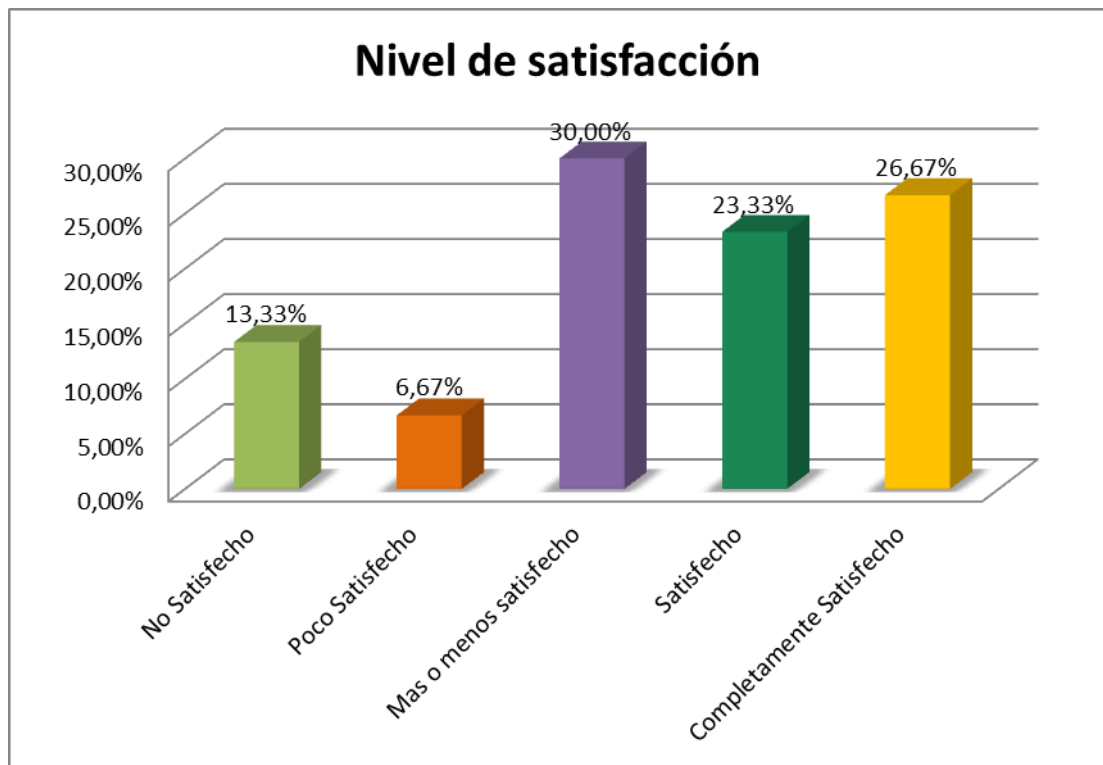
Los resultados se obtienen mediante un proceso que se llama tabulación, y consiste en contar los resultados iguales o similares, pregunta por pregunta e ingresar la información en un documento de Microsoft Excel para facilitar el trabajo, de ahí se obtendrán los porcentajes y gráficos necesarios para la interpretación de resultados.

2.3.3. Hallazgos de investigación concluyente.

1. ¿Está satisfecho con los productos de limpieza que usa?

Tabla 11.- Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No Satisfecho	4	13,33%	13,33%
Poco Satisfecho	2	6,67%	20,00%
Mas o menos satisfecho	9	30,00%	50,00%
Satisfecho	7	23,33%	73,33%
Completamente Satisfecho	8	26,67%	100,00%
Total	30	100%	

Gáfico 26.- Nivel de satisfacción

En este cuadro podemos observar que el 50% del mercado está satisfecho y conforme con los productos de limpieza que están usando en la actualidad, las empresas que les proveen dichos productos están cumpliendo con las necesidades demandadas (calidad, servicio, precio, entre otras) del consumidor.

El otro 50% no se encuentra satisfecho de los productos que utilizan, por lo que estas personas conforman el mercado potencial del nuevo detergente, se adiciona a este porcentaje los resultados de las personas que se encuentran más o menos satisfechas ya que estas personas al no encontrarse a gusto con el producto actual, son personas propensas a cambiar de opinión fácilmente.

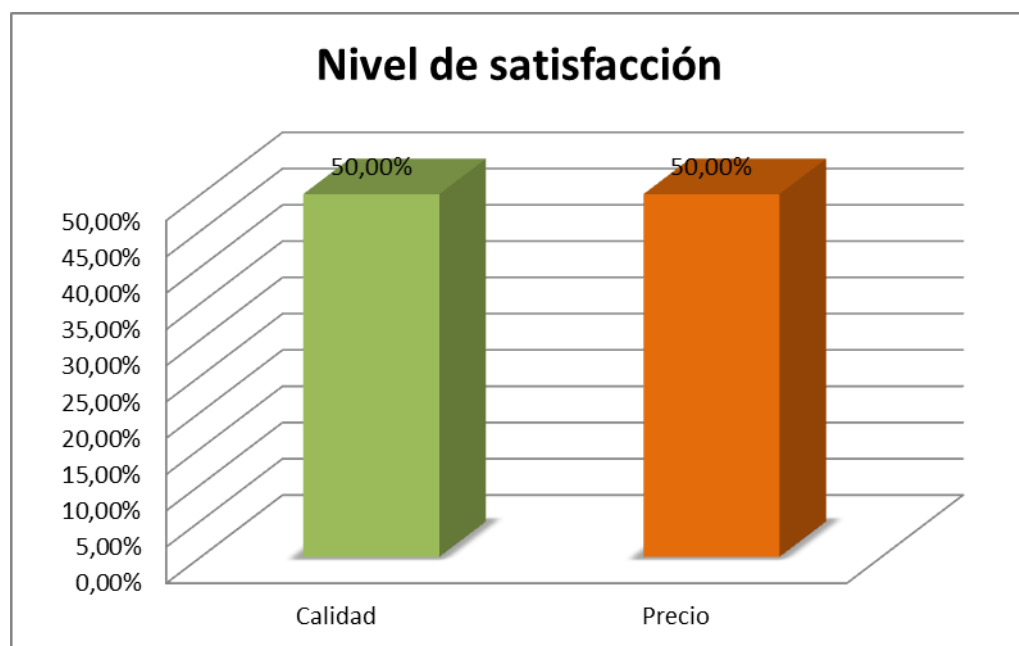
Lo cual nos indica que nuestro producto debe ser de excelencia superando o mejor a la competencia actual.

- **En caso de que su respuesta sea de no estar satisfecho señale sus razones.**

Tabla 12.- Razones de no estar satisfecho

Razones de no estar satisfecho	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Calidad	2	50,00%	50,00%
Precio	2	50,00%	100,00%
Total	4	100%	

Gáfico 27.- Razones de no estar satisfecho



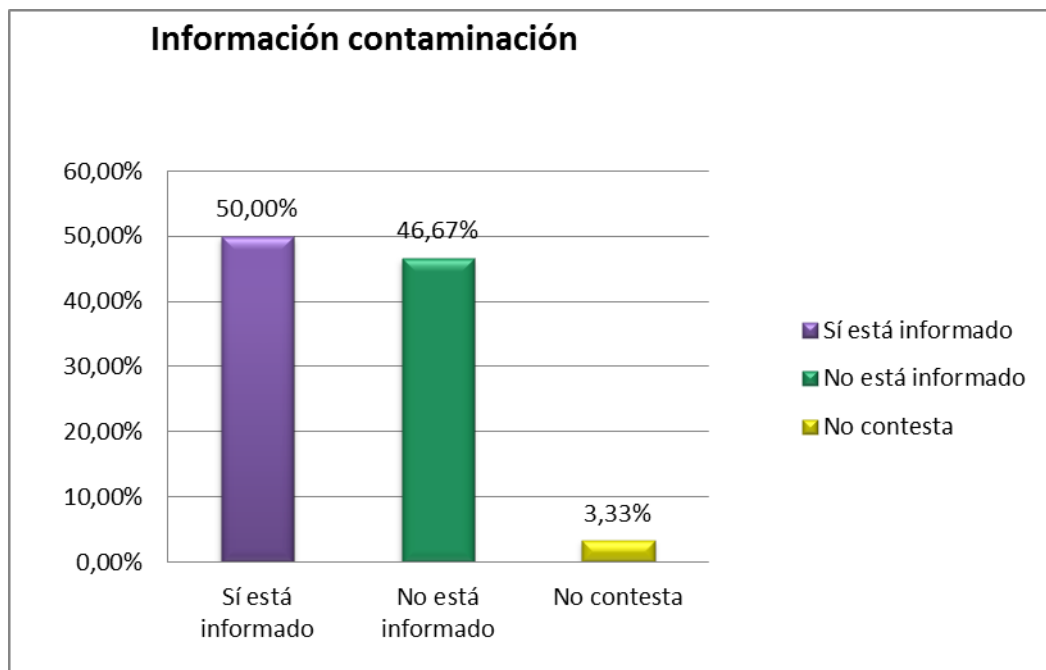
Podemos observar que de las personas que no están satisfechas con los productos de limpieza son por las razones de la calidad y el precio, lo cual nos da la ventaja de saber que nuestro producto cumple estos requisitos.

2. ¿Está informado si estos productos contaminan el medio ambiente?

Tabla 13.- Información contaminación

Información contaminación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí está informado	15	50,00%	50,00%
No está informado	14	46,67%	96,67%
No contesta	1	3,33%	100,00%
Total	30	100%	

Gáfico 28.- Información contaminación



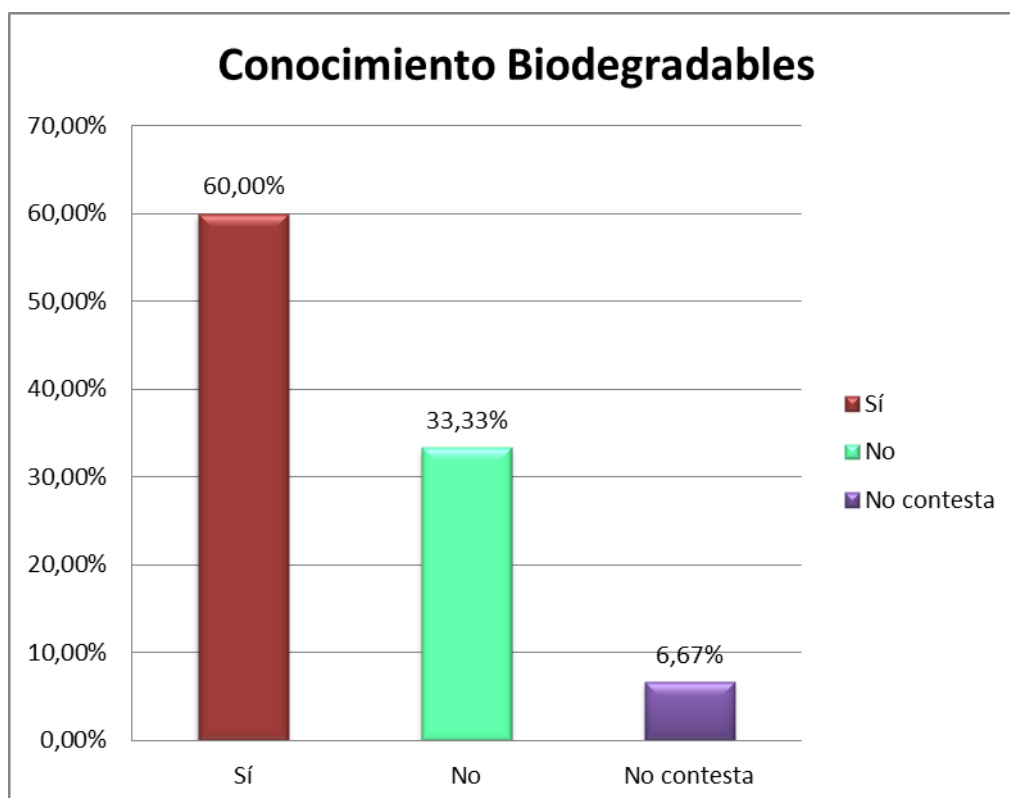
Es una ventaja para nosotros, que las empresas estén informadas sobre las características de los productos que están utilizando en lo referente a si contaminan o no al medio ambiente. Por lo cual consideramos que darán importancia a nuestro valor agregado que es tener un producto biodegradable.

3. ¿Conoce usted productos de limpieza biodegradables?

Tabla 14.- Conocimiento Biodegradables

Conocimiento Biodegradables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	18	60,00%	60,00%
No	10	33,33%	93,33%
No Contesta	2	6,67%	100,00%
Total	30	100%	

Gáfico 29.- Conocimiento Biodegradables



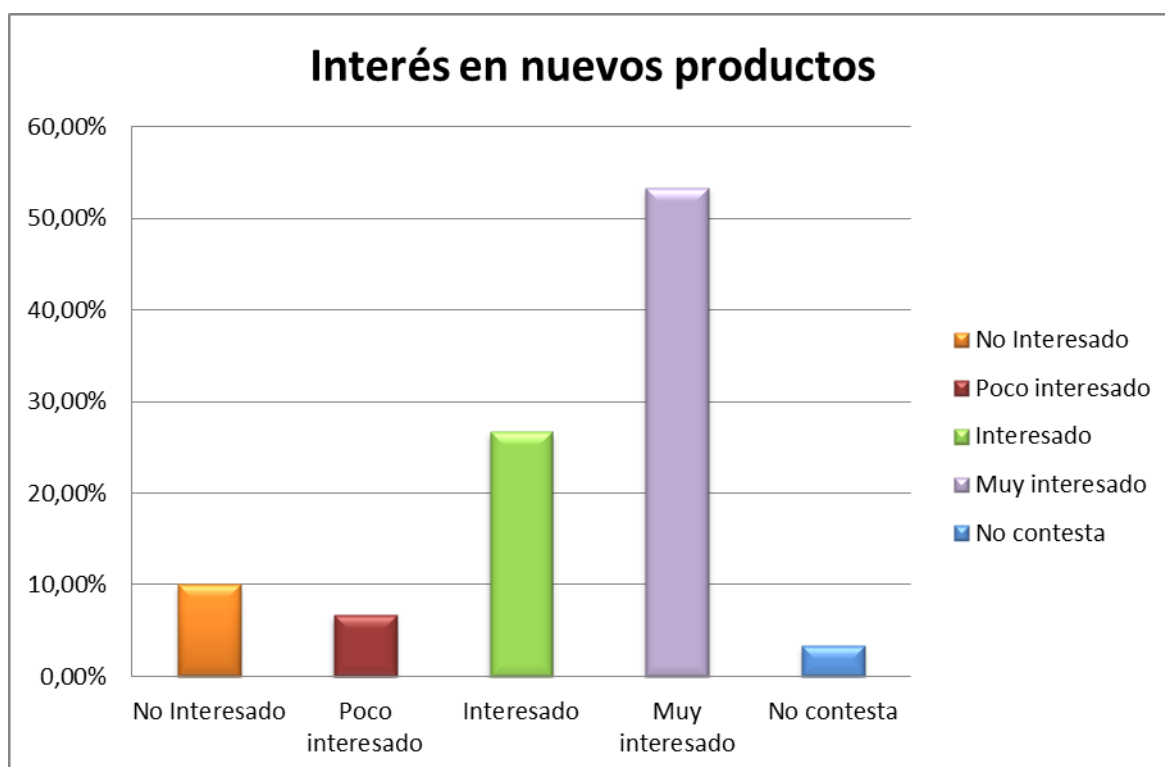
Nuestro mercado está al tanto de los productos biodegradables, lo cual es una ventaja para la etapa de mercadeo y comercialización en nuestra empresa.

4. ¿Está interesado en comprar nuevos productos de limpieza biodegradables?

Tabla 15.- Interés en nuevos productos

Interés en nuevos productos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No Interesado	3	10,00%	10,00%
Poco interesado	2	6,67%	16,67%
Interesado	8	26,67%	43,33%
Muy interesado	16	53,33%	96,67%
No contesta	1	3,33%	100,00%
Total	30	100%	

Gáfico 30.- Interés en nuevos productos



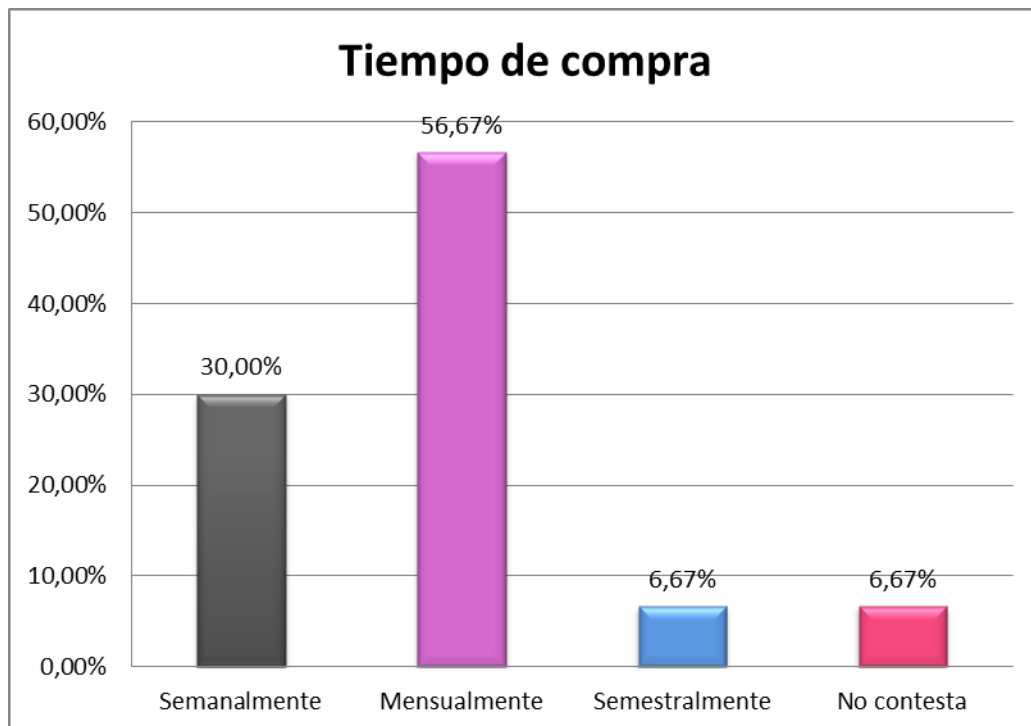
La mayoría de encuestados, mostró interés en probar nuestro producto ya que para ellos es muy importante usar un producto de buena calidad en sus instalaciones y al mismo tiempo cumplir con el cuidado del medio ambiente.

5. ¿Cada qué tiempo compra productos de limpieza para su empresa?

Tabla 16.-Tiempo de compra

Tiempo de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Semanalmente	9	30,00%	30,00%
Mensualmente	17	56,67%	86,67%
Semestralmente	2	6,67%	93,33%
No contesta	2	6,67%	100,00%
Total	30	100%	

Gáfico 31.- Tiempo de compra



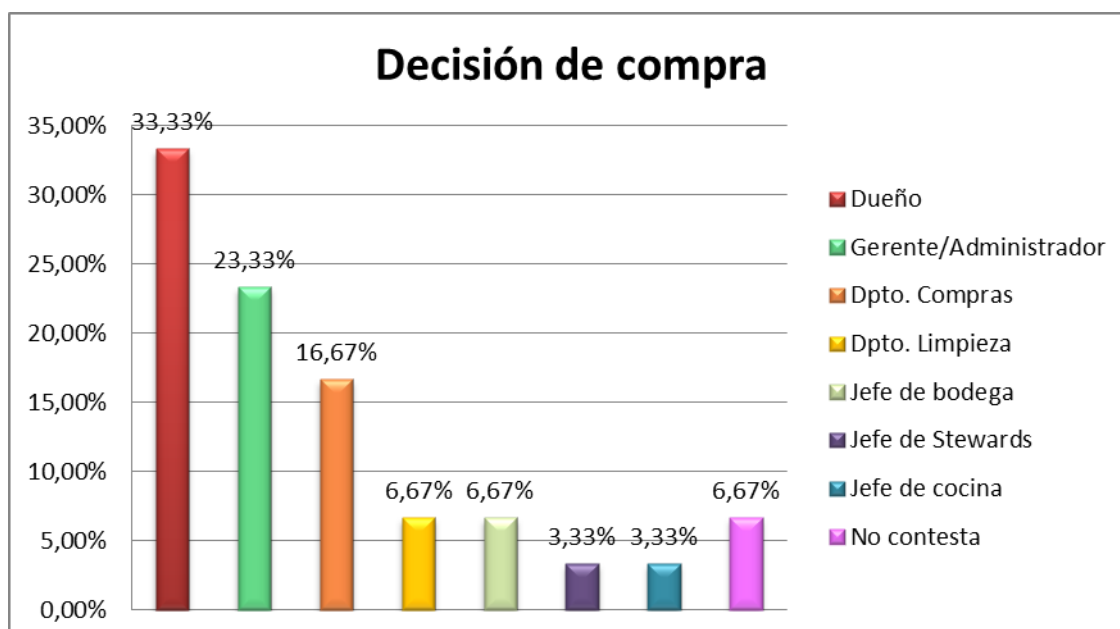
El 56,67% de las personas encuestadas compran mensualmente los productos para la limpieza, por lo cual nosotros debemos estar al tanto de esto y realizar una producción que pueda abarcar las necesidades y hábitos de costumbre de la demanda de nuestro mercado.

6. ¿Quién toma la decisión de compra?

Tabla 17.- Decisión de compra

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Dueño	10	33,33%	33,33%
Gerente/Administrador	7	23,33%	56,67%
Dpto. Compras	5	16,67%	73,33%
Dpto. Limpieza	2	6,67%	80,00%
Jefe de bodega	2	6,67%	86,67%
Jefe de Stewards	1	3,33%	90,00%
Jefe de cocina	1	3,33%	93,33%
No contesta	2	6,67%	100,00%
Total	30	100%	

Gáfico 32.- Decisión de compra



Por medio de este cuadro podemos verificar que el dueño y el gerente de la empresa, es quien tiene la última decisión de compra o elección de productos. Con esta información

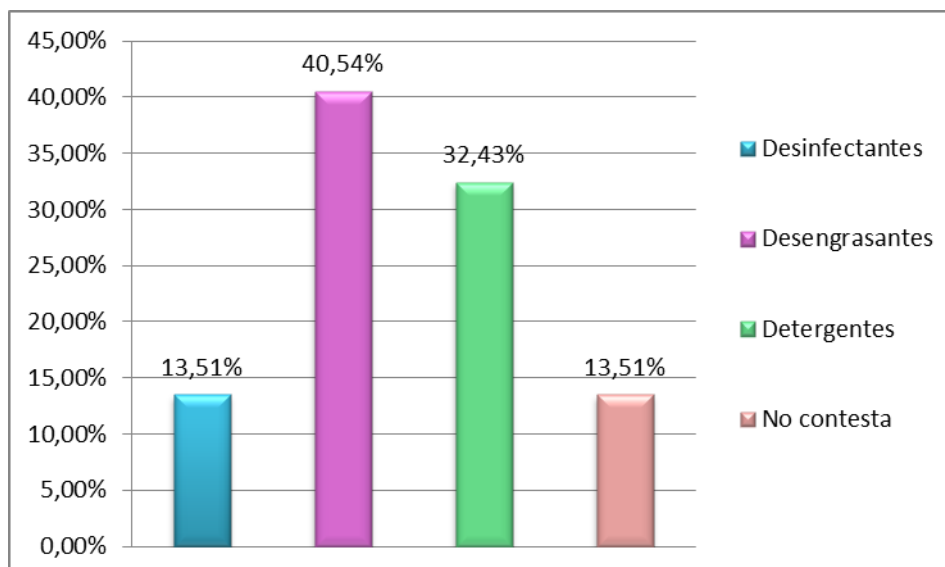
se sabrá precisamente a quien dirigirse a la hora de promocionar y vender el nuevo producto.

7. ¿Qué tipo de productos son los que más compra?, puede ser que utilice más de uno.

Tabla 18.- Producto más utilizado

Producto más utilizado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Desinfectantes	5	13,51%	13,51%
Desengrasantes	15	40,54%	54,05%
Detergentes	12	32,43%	86,49%
No Contesta	5	13,51%	100,00%
Total	37	100%	

Gáfico 33.- Producto más utilizado



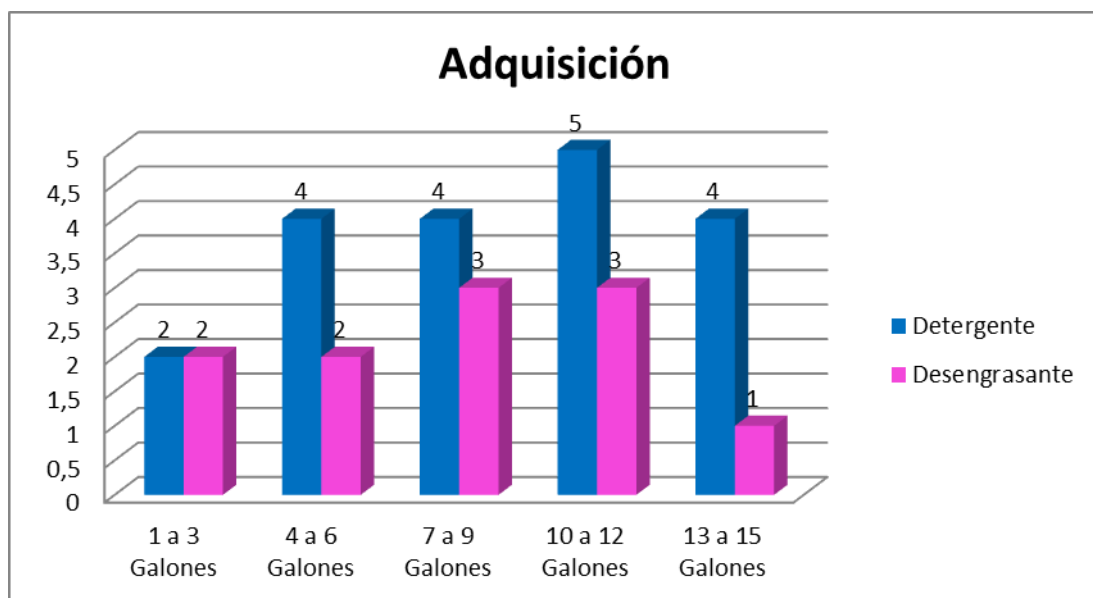
Se puede observar que los dos productos son importantes casi en el mismo nivel son los detergentes y desengrasantes para la limpieza de las instalaciones, dándonos las oportunidades de lanzar al mercado cualquiera de estos productos.

8. ¿Qué cantidad compra usted en cada adquisición?

Tabla 19.- Cantidad de compra

Detergente		Desengrasantes	
Detalle	Cant	Detalle	Cant.
1 a 3 Galones	2	1 a 3 Galones	2
4 a 6 Galones	4	4 a 6 Galones	2
7 a 9 Galones	4	7 a 9 Galones	3
10 a 12 Galones	5	10 a 12 Galones	3
13 a 15 Galones	4	13 a 15 Galones	1
total	19		11

Gáfico 34.- Cantidad de compra



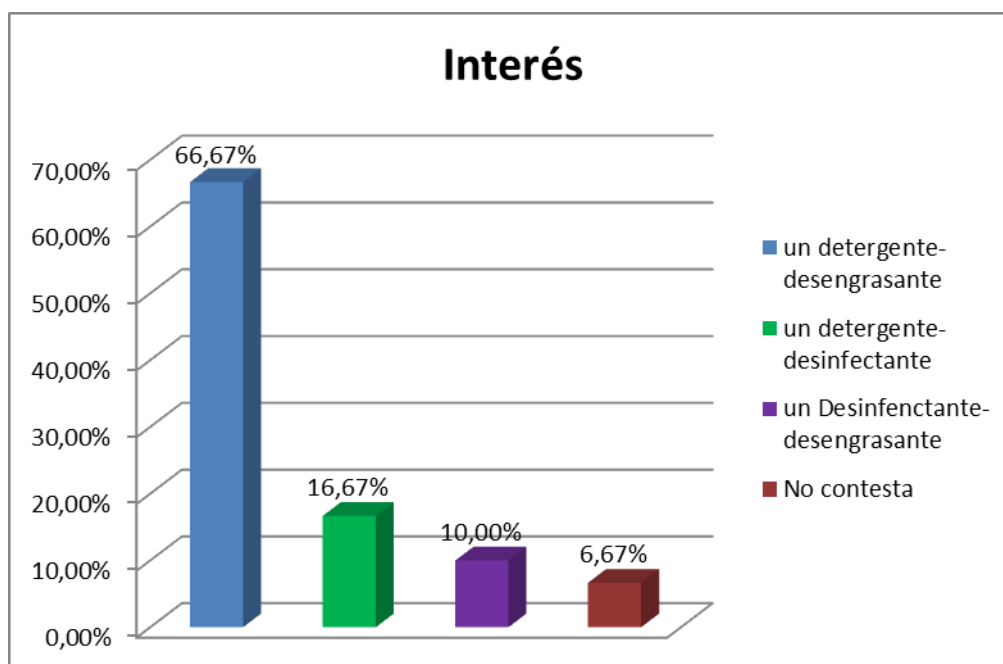
En este cuadro se ve una gran diferencia en las preferencias de las empresa, dándonos una idea muy clara de la cantidad de galones (10 a 12) que debemos producir para tener una comercialización regular según las demandas del consumidor, y para las empresas pequeñas tener la opción de (1 a 3) galones.

9. De las siguientes opciones, ¿cual interesaría adquirir?

Tabla 20.- Interés en adquirir

Interés	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
un detergente- desengrasante	20	66,67%	66,67%
un detergente-desinfectante	5	16,67%	83,33%
un Desinfectante-desengrasante	3	10,00%	93,33%
No contesta	2	6,67%	100,00%
Total	30	100%	

Gáfico 35.- Interés en adquirir



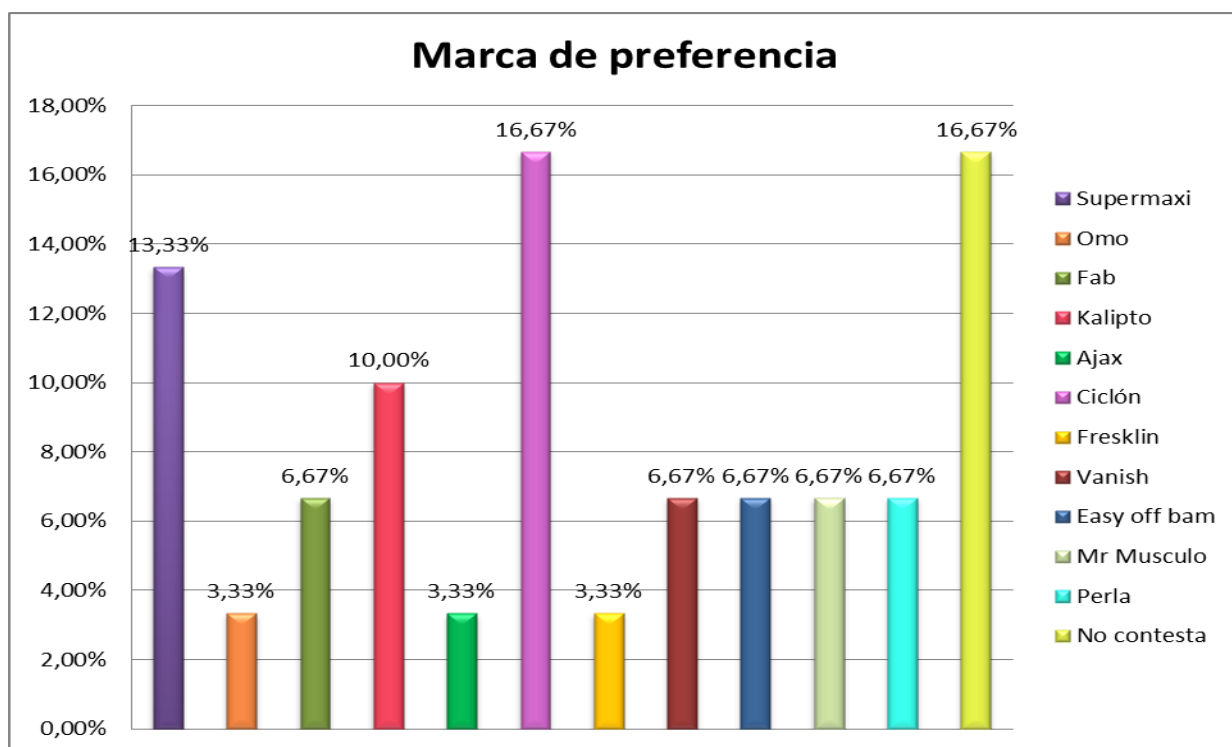
Se observa que el 70% de encuestados manifiestan que el 70% prefiere un detergente desengrasante, y en porcentajes menores el prefieren un detergente desinfectante al igual que el detergente desinfectantes desengrasante.

10. ¿Qué marca prefiere comprar?

Tabla 21.- Marca de preferencia

Marca de preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Supermaxi	4	13,33%	13,33%
Omo	1	3,33%	16,67%
Fab	2	6,67%	23,33%
Kalipto	3	10,00%	33,33%
Ajax	1	3,33%	36,67%
Ciclón	5	16,67%	53,33%
Fresklin	1	3,33%	56,67%
Vanish	2	6,67%	63,33%
Easy off Bam	2	6,67%	70,00%
Mr. Musculo	2	6,67%	76,67%
Perla	2	6,67%	83,33%
No contesta	5	16,67%	100,00%
Total	30	100%	

Gáfico 36.- Marca de preferencia

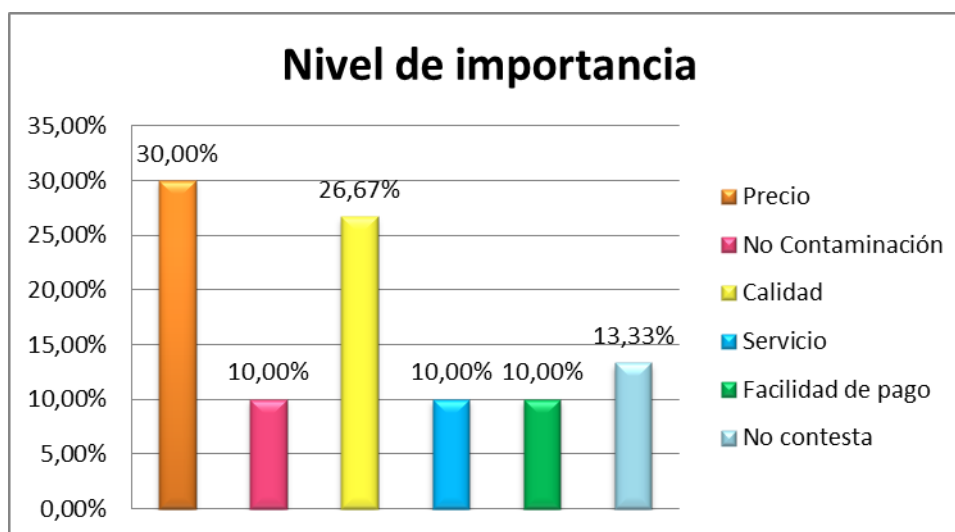


Al realizar esta pregunta y se observa que las marcas de preferencia en el mercado son ciclón, Supermaxi, Kalipto entre otros.

11. ¿Qué es más importante para usted al momento de comprar productos de limpieza?

Tabla 22.- Nivel de importancia

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precio	9	30,00%	30,00%
No Contaminación	3	10,00%	40,00%
Calidad	8	26,67%	66,67%
Servicio	3	10,00%	76,67%
Facilidad de pago	3	10,00%	86,67%
No contesta	4	13,33%	100,00%
Total	30	100%	

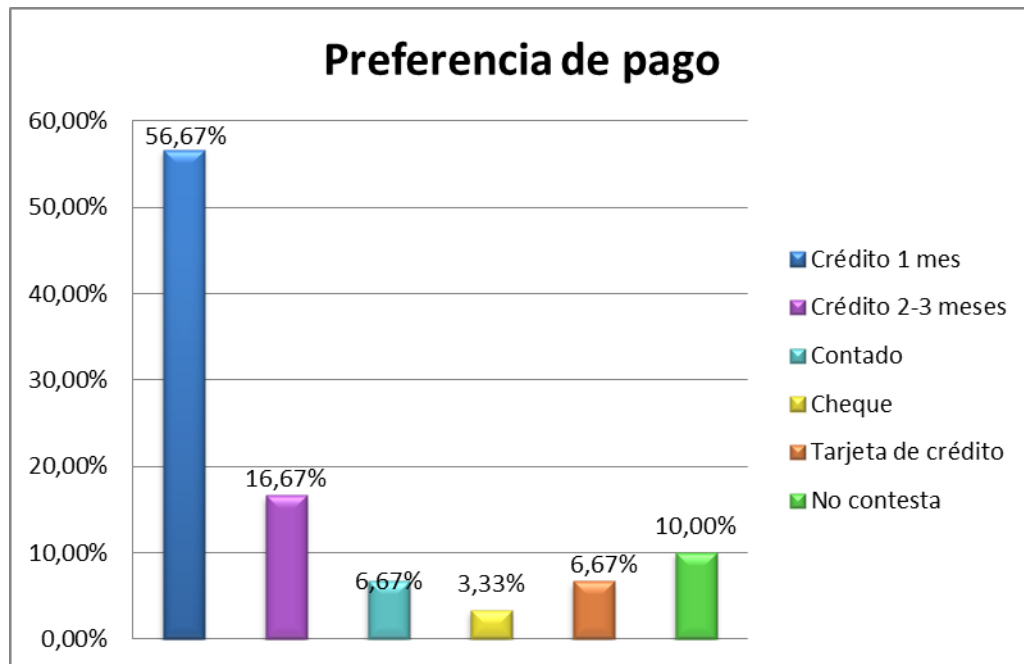
Gáfico 37.- Nivel de importancia

Un factor común que se muestra en los niveles más altos de preferencia es el precio y la calidad. Así, una de las estrategias centrales de nuestro producto será el mantener un nivel más alto en la calidad y mantenerse dentro de los precios establecidos por el mercado.

12. ¿Cómo prefiere pagar?

Tabla 23.- Preferencia de pago

Preferencia de pago	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Crédito 1 mes	17	56,67%	56,67%
Crédito 2-3 meses	5	16,67%	73,33%
Contado	2	6,67%	80,00%
Cheque	1	3,33%	83,33%
Tarjeta de crédito	2	6,67%	90,00%
No contesta	3	10,00%	100,00%
Total	30	100%	

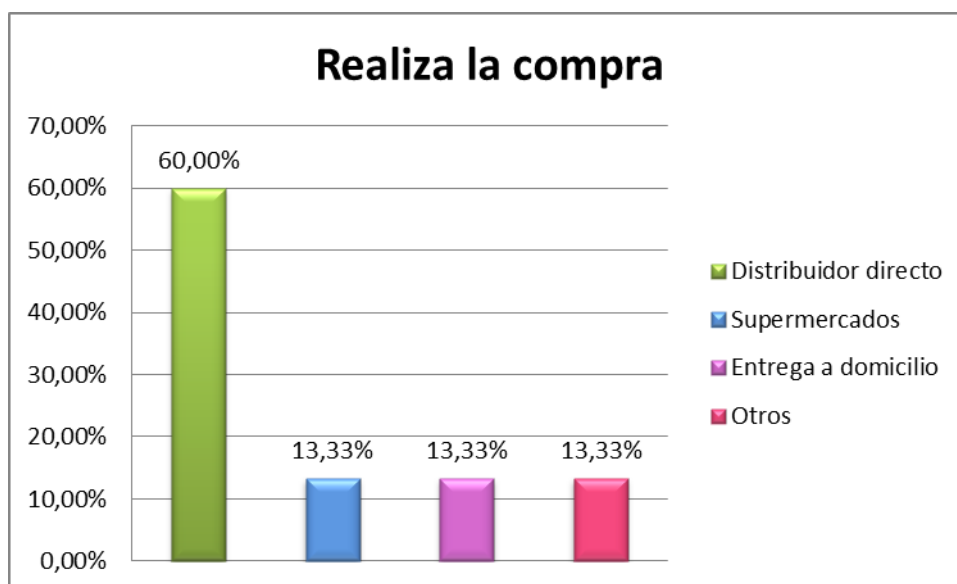
Gáfico 38.- Preferencia de pago

El crédito que demos a nuestros clientes debe ser el mismo que los consumidores están acostumbrados, mediante la encuesta realiza se observa que un mes es la opción más conveniente para el consumidor.

13. ¿Cómo realiza la compra?

Tabla 24.- Realiza compra

Realiza compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Distribuidor directo	18	60,00%	60%
Supermercados	4	13,33%	73%
Entrega a domicilio	4	13,33%	87%
Otros	4	13,33%	100%
Total	30	100%	

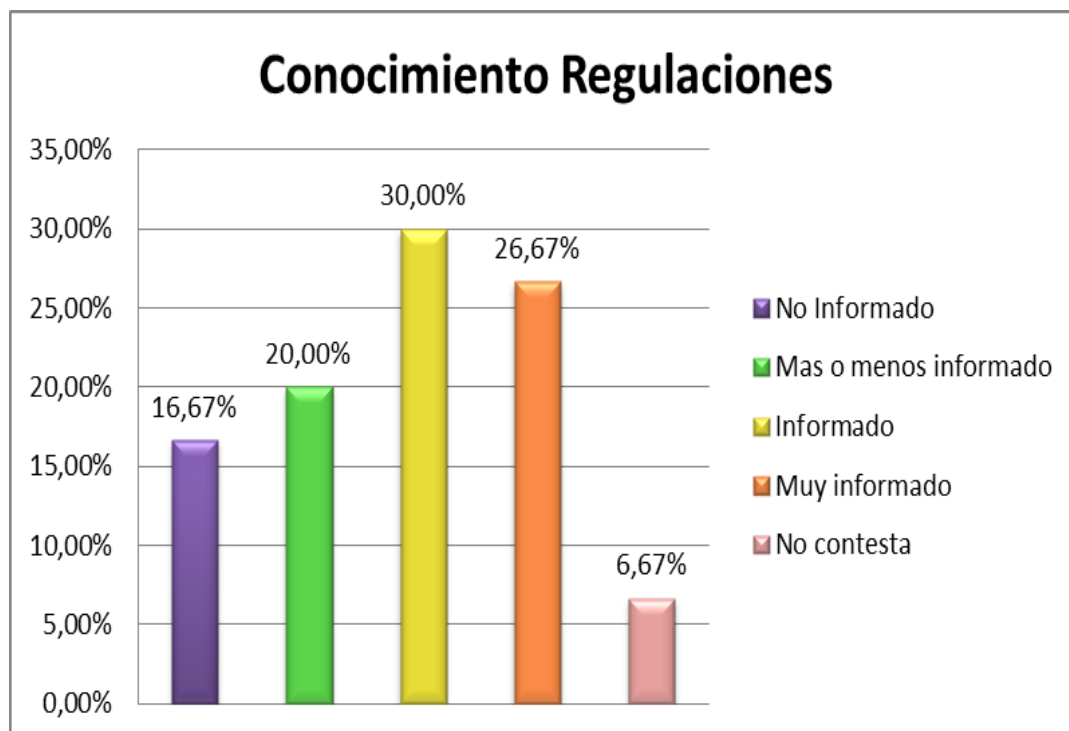
Gáfico 39.- Realiza compra

Como mencionamos anteriormente es muy notable que nuestro negocio de ser distribuidores directos es el más demandado en el mercado ya que al nicho que vamos dirigidos tiene esta preferencia en un alto nivel, por diferentes razones una de ellas la comodidad y servicio al cliente, entre otras.

14. ¿Conoce de regulaciones de control de medio ambiente?

Tabla 25.- Conocimiento regulaciones

Conocimiento regulaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No Informado	5	0,17	16,67%
Más o menos informado	6	0,20	36,67%
Informado	9	0,30	66,67%
Muy informado	8	0,27	93,33%
No contesta	2	0,07	100,00%
Total	30	100%	

Gáfico 40.- Conocimiento regulaciones

Se observa en el gráfico que las regulaciones de utilizar productos que no contaminen el medio ambiente, como lo establece en las normas ISO 14000 y 14001, no están siendo lo suficientemente aplicadas por el 36,67% de las personas encuestadas por falta de conocimiento, y solamente el 56,67% de las personas están conscientes en el cuidado del medio ambiente.

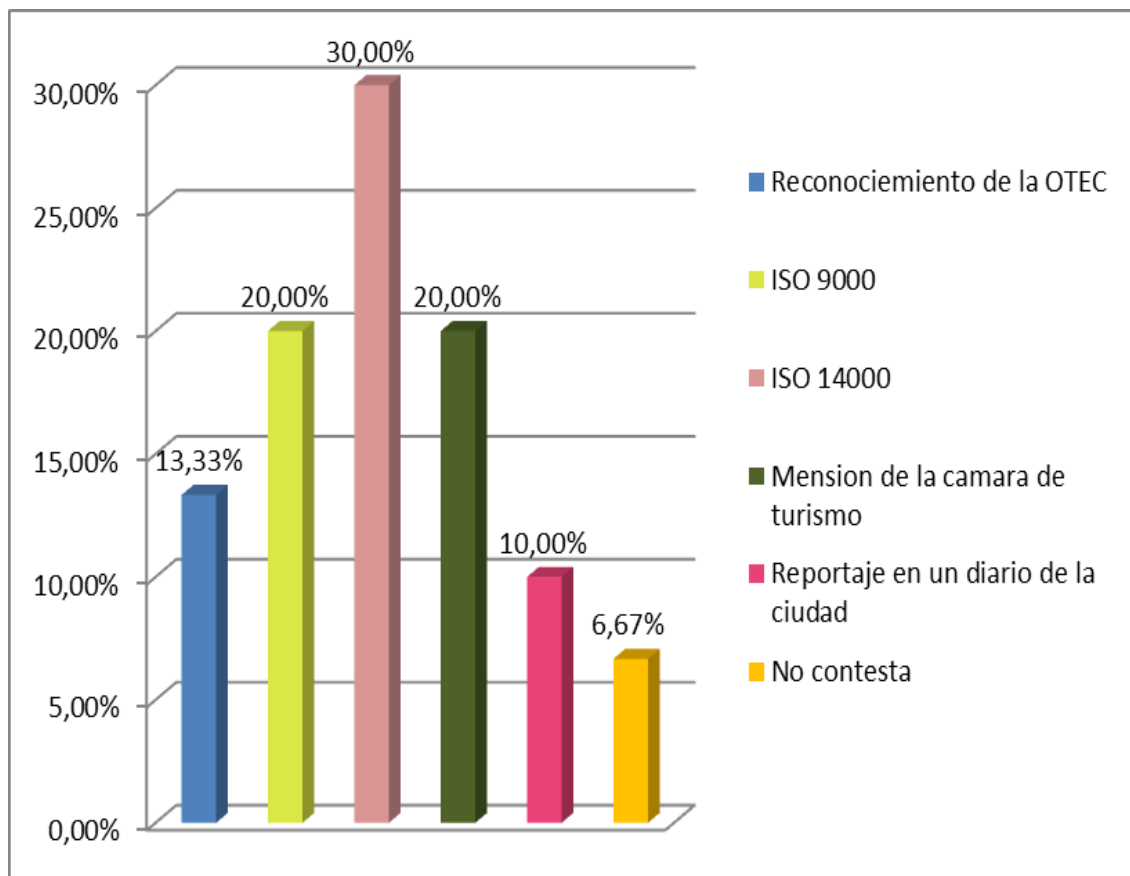
15. ¿Cuál de los siguientes reconocimientos a los servicios que ofrece en su hotel o restaurante, cual le interesaría tener?

Tabla 26.- Interés

Interés	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Reconocimiento de la OTEC	4	13,33%	13,33%
ISO 9000	6	20,00%	33,33%
ISO 14000	9	30,00%	63,33%

Mención de la cámara de turismo	6	20,00%	83,33%
Reportaje en un diario de la ciudad	3	10,00%	93,33%
No contesta	2	6,67%	100,00%
Total	30	100%	

Gáfico 41.- Interés



Los reconocimientos que las personas les gustaría, es la ISO 14000 con un porcentaje del 30%, y así también en un 20% les gustaría obtener la ISO 9000 y la mención de la Cámara de turismo.

2.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda para nuestra empresa fue determinada en base a pregunta planteada en nuestra encuesta (**¿Está satisfecho con los productos de limpieza que usa?**), obteniendo el 13,33% de personas que expresaron no estar satisfechos el 6,67% poco satisfechos y el 30% más o menos satisfechas, sumando un 50% de la demanda potencial.

Se considera a las personas poco satisfechas y más o menos satisfechas dentro de la demanda ya que estas personas son propensas a cambiar de gustos o preferencias, debido a que los productos de limpieza de su uso actual no satisfacen por completo sus necesidades. Cabe enfatizar que también en la pregunta 4 de la encuesta que dice ¿Está interesado en comprar nuevos productos de limpieza biodegradables?, de la misma se obtiene que el 80% de personas encuestadas están interesadas en conocer otros productos de limpieza para sus empresas. Lo primordial para la empresa PREQUIM es llegar con el nuevo detergente al mercado insatisfecho.

Tabla 27.- Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No Satisfecho	4	13,33%	13,33%
Poco Satisfecho	2	6,67%	20,00%
Más o menos satisfecho	9	30,00%	50,00%
Satisfecho	7	23,33%	73,33%
Completamente Satisfecho	8	26,67%	100,00%
Total	30	100%	

Determinación de la Demanda

Muestra Poblacional

30 Empresas

Demanda Insatisfecha

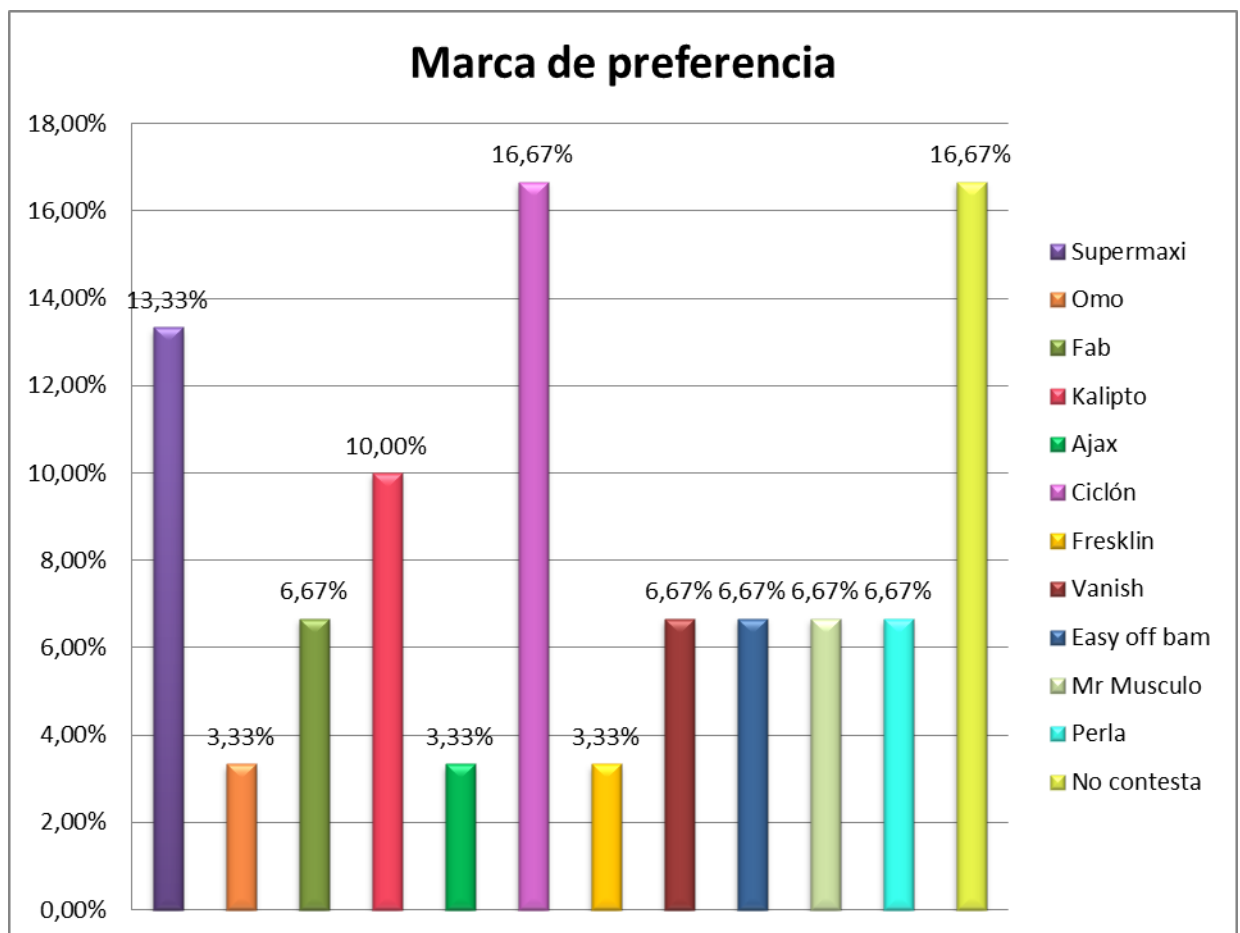
50%

2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

“La competencia o de la Oferta, está compuesta por todos los comercializadores o productores que en ese momento ofrecen un bien o servicio similar al que se plantea en el proyecto.” (Borello, 2000, pág. 14)

Para la determinación de la competencia, la pregunta que da a conocer la marca preferida por la demanda es **¿Qué marca prefiere comprar?**, en la que se obtuvo los siguientes resultados especificados en el siguiente gráfico.

Gáfico 42.- Marca de preferencia



Existen otras marcas que utiliza la demanda. Así también entre las marcas establecidas que predominan el mercado es Supermaxi, ciclón y Kalipto.

2.6. PLAN DE MARKETING

Distribución:

Área administrativa conformada por

1. ING. ÁLVARO CUEVA GERENTE GENERAL
2. NATALY CUEVA ADMINISTRADORA/JEFE
IMPORTACIONES
3. JUAN CARLOS VINTIMILLA CONTADOR

Área de Marketing conformada por

1. SANTIAGO ZÚÑIGA JEFE DE VENTAS
2. JUAN JOSÉ CUEVA AUXILIAR VENTAS

PREQUIM (ÁLVARO CUEVA)

Parte I

Oportunidad

Sección 1

1.1. Situación

Este proyecto está enfocado principalmente en alcanzar un estudio detallado de la expansión del canal de distribución de la empresa PREQUIM logrando así cumplir con las exigencias del mercado cuencano mediante la implementación de un producto químico de limpieza que no contamine el medio ambiente.

A través del mismo se alcanzará una mayor cobertura del mercado y, por ende, el liderazgo deseado. La importancia de esta investigación radica en conocer los gustos y preferencias de los clientes para así ofrecerles un producto de acuerdo a sus exigencias.

Este estudio fue realizado en varios momentos, todo con el fin de obtener la información necesaria y de esta manera crear un modelo de producción y comercialización de productos biodegradables en la rama de químicos de limpieza.

Sección 2

2.1 Objetivos

Objetivo general:

Desarrollar un proyecto de negocios y una prospección de mercado orientados a la fabricación de detergentes, con características biodegradables para uso en áreas específicas como son hoteles y restaurantes, con el fin de responder con el mismo a las necesidades del mercado y, a su vez, a la demanda de innovación del sector empresarial local.

Objetivos específicos:

- Establecer una segmentación de mercado.
- Averiguar si existe conciencia ecológica en los usuarios o consumidores potenciales.
- Crear una estructura organizacional
- Formular un plan de marketing a corto y largo plazo
- Crear un plan de acción para minimizar los riesgos tanto internos como externo

Tabla 28.- Objetivos del producto para los próximos 5 años

Objetivos del producto para los próximos 5 años

	Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
Ingresos líquidos (en miles de \$) *	12.000,00	13.784,40	15.834,14	18.188,68	20.893,33
Contribución de marketing (en miles de \$) **	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Participación de mercado (en%)***	30%	35%	40%	45%	50%

* Año I= enero a diciembre año 2012

** Final de año en marketing

*** Promedio anual.

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Parte II

Marketing estratégico

Sección 3**Consumidor****3.1 Perfil del consumidor****Tabla 29.-Hoteles, restaurantes y afines en la ciudad de Cuenca**

Division de los establecimientos										
	Apartamento Turístico	Hostal	Hostal Residencia	Hosteria	Hotel	Hotel Apartamento (motel)	Pensión	Refugio	Restaurantes	
Establecimientos	3	45	21	5	33	6	16	1	378	

Fuente: Ministerio de turismo, catastro 2011

Tabla 30.-Cantidad y categorización de los establecimientos

Cantidad y categorización de los establecimientos (restaurantes y hoteles)					
	Total	Lujo	Primera	Segunda	Tercera
Restaurantes	378	3	28	122	223
hoteles	130	2	47	44	37

Fuente: Ministerio de turismo, catastro 2011

3.2 Deseos y necesidades del consumidor

Según el estudio de mercado realizado, los deseos y necesidades de los consumidores son: un producto de alta calidad, que sea rendidor, con un servicio de primera, también se puede analizar en las encuestas, que en la gran mayoría de los establecimientos prefieren la entrega directa y en envases cómodos grandes para el uso mensual.

3.3 Hábitos de uso y actitudes

La gran mayoría de los consumidores compran de distribuidores directos o del supermercado. Los dueños son los que deciden qué marca o a qué distribuidor y al precio que deben comprar además tienen el interés de probar un nuevo producto de limpieza biodegradable.

3.4 Papeles de compra

El jefe de compras realiza la compra de la materia prima necesaria para la fabricación del producto; se procede a hacer los diferentes contactos para la comercialización del mismo por medio del Jefe de compras o vendedor; este último se encarga de la entrega del producto. El propietario es quien toma las decisiones principales en torno a todo este proceso.

Tabla 31.-Papeles de compra y agentes en el segmento de comercialización.

Papeles de compra y agentes en el segmento de comercialización	
Papel	Agente
Iniciador	Jefe de Compras/Importaciones
Influenciador	Jefe de Compras/Importaciones
Quien decide	PROPIETARIO
Comprador	Jefe de Compras/Importaciones
Usuario	Vendedor

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Sección 4

Mercado

4.1 Historia

La ciencia de fabricación moderna del jabón nació a mediados de 1800, con el químico francés Michel Eugene Chevreul, que describió la naturaleza química del jabón, relacionando las grasas, la glicerina y los ácidos grasos. Estos descubrimientos científicos, junto con el desarrollo de las fábricas, hicieron de la fabricación del jabón una de las industrias de mayor crecimiento en 1850 en EE.UU. Al mismo tiempo, su mayor disponibilidad hizo que el jabón pasara de ser un producto de lujo a un producto de necesidad diaria. Algunas de las innovaciones son: en los polvos para lavavajillas, detergentes líquidos biodegradables para lavado de ropa y limpieza y detergentes con blanqueadores y con oxígeno. Entre otras de las innovaciones de las últimas décadas está la producción de detergentes que no contaminen el agua cuidando de este modo el medio ambiente.

4.2 Tamaño del mercado

Considerando que la ciudad de Cuenca es turística, el sector hotelero como el de restaurantes ha crecido notablemente; se ha observado la factibilidad de entrar al mercado ofreciendo el detergente desengrasante biodegradable para estas empresas, ayudando en la limpieza y desinfección pisos, y paredes entre otros, así mismo se va motivando de alguna manera a contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Tabla 32.- Evolución del mercado (volumen y valor)

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ORDENES (MILES)	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Variación (%)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Valor total (miles de \$)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Variación (%)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Precio medio (\$/.LITROS)	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Se realiza una proyección mes a mes de la venta de detergente desengrasante biodegradable ya que no se cuenta con la venta histórica del producto por ser una línea nueva a lanzarse por la empresa PREQUIM, en este cuadro se considera los meses de enero a diciembre la venta mensual de 400 litros de detergente con ingresos mensuales de 1.000,00 y anualmente con \$12.000,00 a un precio de 2,50 cada litro.

4.3 Tamaño del mercado por barrios

En la provincia Azuay, ciudad de Cuenca se cuenta con un total de 244 establecimientos, 150 restaurantes y 94 hoteles de primera y segunda categoría. Inicialmente el producto será dirigido a la clase social alta y media de la ciudad.

Tabla 33.- Clasificación por parroquias de hoteles y restaurantes de segunda y primera categoría en la ciudad de cuenca

Parroquias	Hoteles	Restaurantes	Total
Bellavista	1	1	2
Cañaribamba	1	1	2

El Batan	2	4	6
El sagrario	29	34	63
El vecino	4	8	12
Gil Ramírez Dávalos	19	6	25
Huayna Cápac	1	25	26
San Blas	18	10	28
San Sebastián	5	10	15
Yanuncay	0	16	16
Totoracocha	0	4	4
Sucre	2	25	27
Nulti	8	0	8
Paccha	1	0	1
Baños	1	0	1
Sinincay	1	0	1
Sayausí	1	0	1
San Joaquín	0	2	2
Monay	0	2	2
Cumbe	0	1	1
Turi	0	1	1
TOTAL	94	150	244

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: Ministerio de Turismo, catastro 2011

La clasificación de los hoteles y restaurantes está enfocada en las categorías de primera y segunda categoría.

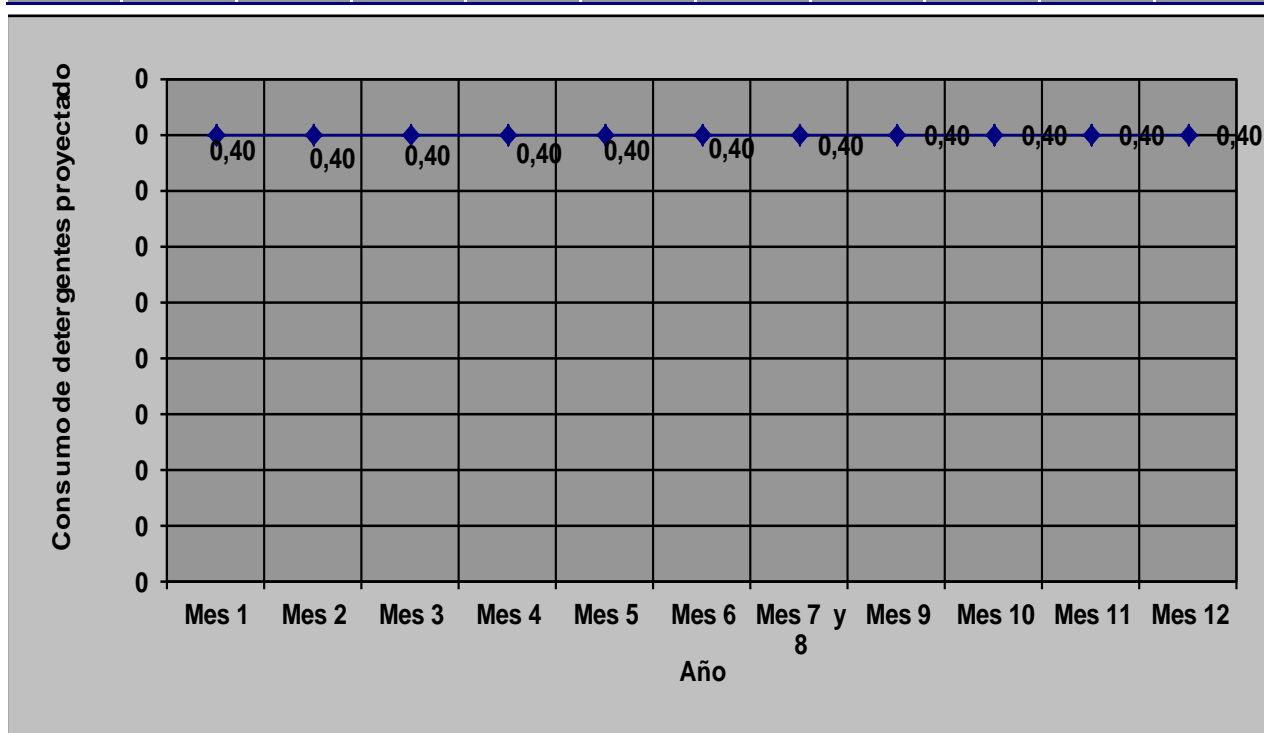
4.4. Etapa de la demanda

Debido a las innovaciones de las fábricas en la producción de detergentes biodegradables, cada día crecen los gustos y la preferencia hacia productos que cuiden y protejan el medio ambiente y mediante las encuestas el 80% de personas esta interesados en conocer el nuevo producto y por tanto las ventas aumentarán rápidamente.

Tabla 34.- Curva de consumo

Curva de consumo proyectado en el mercado del nuevo detergente(litro)

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7 y	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40



Nota: Estos valores vienen del cuadro 5: evolución del mercado en volumen (miles de litros).

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

4.5 Estacionalidad

La estacionalidad de ventas hace referencia a la evolución de éstas según el tiempo, es decir, es la proyección de ventas mes a mes para el primer año de fabricación y comercialización de detergentes. Como se mencionó anteriormente en este proyecto se busca plantear estrategias comerciales para atraer más clientes.

Tabla 35.- Promedio del consumo mensual

Promedio del consumo mensual en años											
Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0
Elaborado por: Nataly Cueva											
Fuente: PREQUIM											

4.6 Impacto de la tecnología

En el estudio macroeconómico se puede analizar que tecnológicamente Cuenca ha crecido como ciudad en los últimos años. Ha aumentado el crecimiento del uso de internet, lo cual es un punto a favor para el producto de limpieza biodegradable, puesto que así los consumidores pueden estar más informados del daño que existe en el medio ambiente y concienciarse del cuidado del mismo.

4.7 Competidores

La rivalidad entre los competidores es alta para alcanzar una posición, acudiendo a diferentes tácticas, en nuestro caso a la competencia de precios, y la introducción de nuevos productos.

Al analizar los datos obtenidos en el estudio de mercado se puede ver que la competencia más fuerte son los distribuidores directos, que no tienen su producto en locales comerciales, ya que brindan una atención personalizada con mejores comodidades y servicio. Estos distribuidores son empresas grandes que comercializan

los productos químicos y biodegradables. La competencia en Cuenca no es muy fuerte todavía; han ingresado algunas marcas de las principales ciudades Guayaquil y Quito como Ciclón, Omo, Fab, Vanish, Supermaxi entre otros, algunos de estos son solo detergentes, o solo desinfectantes, ninguna de las marcas tiene beneficios múltiples como el detergente que ofrece PREQUIM.

4.8 Participación en el mercado de las principales marcas

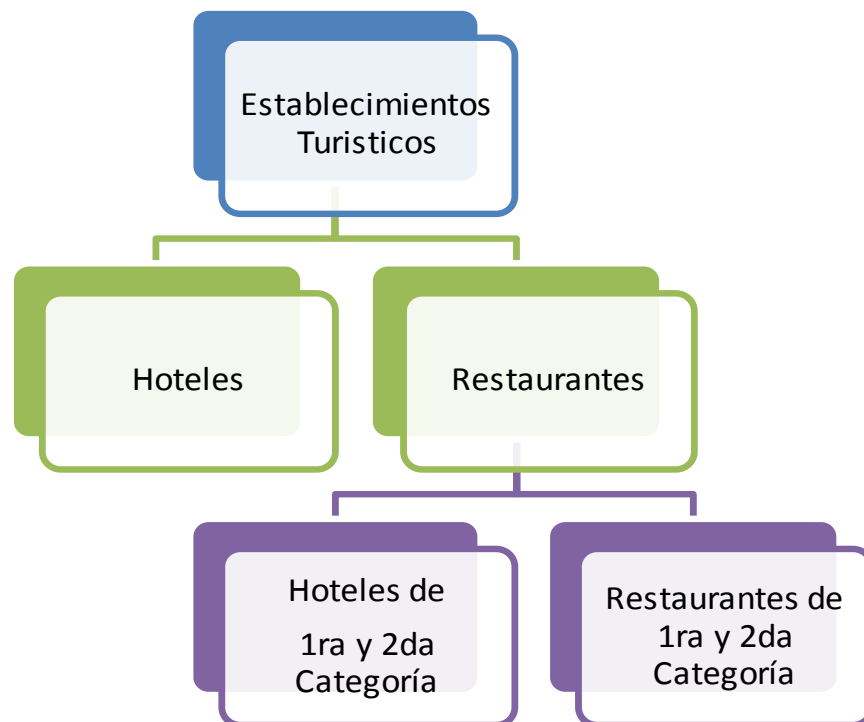
No se cuenta con los porcentajes de participación de las grandes distribuidoras en el Ecuador, sin embargo cabe recalcar que La Fabril es una empresa que lidera el mercado en cuanto a detergentes líquidos biodegradables, detergentes en polvo y en barra.

4.9 Segmentación del mercado

Realizado el estudio de mercado en los Hoteles y Restaurantes calificados por el Ministerio de Turismo en 1ra, y 2da categoría.

Gáfico 43.- Segmentación del mercado

Segmentación del mercado.



Elaborado por: Nataly Cueva

4.10 Características de la P de producto

Tipos

La empresa PREQUIM lanza al mercado el producto “Detergente de limpieza desengrasante y biodegradable”, con el que se da un primer paso en el objetivo de llegar a fabricar y comercializar una variedad de productos de limpieza biodegradables, según se vaya aumentando las ventas en los próximos 5 años.

Colores

Los envases para la distribución del detergente serán sencillos. El envase para la presentación de 10 litros será color azul con una etiqueta blanca, con letras verdes y plomas, las que son del logo de la empresa. Mientras que, el envase para la presentación de cuatro litros será blanco transparente con el mismo logo.

Empaques

El empaque del detergente será en un envase de plástico cilíndrico que varía en el tamaño. Con color azul y blanco transparente, con etiqueta del nombre de la marca, así como el contenido neto del producto y el tipo de producto.

Marcas

La marca va identificada con el nombre de la empresa PREQUIM: “Preparados Químicos Industriales”.

Calidad

La calidad del detergente es de primera, ya que por sus compuestos ayuda a la limpieza y desinfección de pisos, paredes y baños, estas características nos identificará en el mercado.

Servicios

Se brindará un servicio de domicilio puerta a puerta para entregar el producto sin recargo alguno.

a. Características de la P de punto de venta

Tabla 36.- Participación de los canales de ventas

Participación de los canales en las ventas	
Canales	%
A Directo al consumidor	90,0
B Distribuidoras	5,0
C Intermediarios	5,0
Total	100,0

Fuente:Proyeccion empresa Prequim

4.11.1 Procedimientos de ventas:

El estilo de venta que se utilizará para la distribución de detergente es la pre-venta en donde el vendedor primero llama a los clientes y pacta una cita, luego se procederá a visitar al cliente y se le ofrecerá el producto y se le hará conocer todos los beneficios del nuevo detergente, en caso de ser clientes nuevos se les dejará una muestra para que puedan probar la calidad del mismo.

4.11.2 Logística de mercado

- ✓ El vendedor contacta al cliente y establece una cita
- ✓ El vendedor da a conocer los beneficios, precios, promociones y entrega muestras del detergente.
- ✓ El vendedor toma el pedido e inmediatamente lleva a la oficina.
- ✓ En la oficina se realiza una orden de pedido que será entregada a la persona de producción.
- ✓ Con la orden se inicia la producción de detergente, y se envasa inmediatamente posteriormente se sella el envase.
- ✓ Con el producto se adjunta la orden y se realiza la factura.

- ✓ El chofer realiza la entrega de producto, el plazo de entrega desde la fecha del pedido es de un día.
- ✓ La persona encargada entrega la factura y realiza el cobro respectivo
- ✓ El cobro puede ser en efectivo, cheque, o depósito
- ✓ Los plazos de crédito de acuerdo al cliente
- ✓ Clientes nuevos: ningún plazo de crédito
- ✓ Clientes Conocidos: plazo es de una semana o 15 días
- ✓ Clientes Antiguo: hasta un mes de plazo

4.12 Características de la P de promoción

4.12.1 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento se hará considerando primero, las propias características del detergente, entre las principales, que es excelente para la limpieza y desinfección de lugares como baños, pisos, cocinas y limpieza de máquinas procesadoras de comida, y también que el costo es muy accesible pues está de acuerdo al precio establecido en el mercado.

4.12.2 Características de las campañas

De acuerdo a la capacidad de producción, la publicidad asignada anualmente es suficiente, la empresa no estaría en la capacidad de hacer inversiones más costosas en publicidad ya que recién está incursionando en el mercado.

Las campañas de publicidad se harán de la siguiente manera.

- ✓ Contacto con los clientes de PREQUIM indicándoles del nuevo producto
- ✓ Mediante folletos y hojas volantes a los posibles clientes.
- ✓ Distribución de tarjetas de presentación en hoteles y restaurantes.
- ✓ Entrega de una muestra de detergente líquido desengrasante y biodegradable.
- ✓ Publicaciones en el periódico.

4.12.3 Medios de comunicación

La publicidad no se pretende desarrollar mediante radio y televisión sino más bien se utilizará una publicación en el periódico de mayor circulación de la ciudad de Cuenca y

en especial los días lunes. El periódico es uno de los medios de comunicación de excelencia o más importante de la sociedad, ya que la mayoría de la población adulta lee un periódico y sus días de mayor expendio son los días lunes, es por ello que la publicidad se enfocará especialmente en este día en la sección anuncios y clasificados.

Tabla 37.- Inversión en medios de comunicación.

Inversión en medios de comunicación (últimos 10 años)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Valor (miles de \$)	1,2	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,5	1,2	1,2
Variación (%)		3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	-18,7	0,0

Fuente: Proyección de gasto de publicidad con un 3% de inflación empresa Preqim

4.12.4 Promoción de ventas

Como estrategias para tener más cliente y mantener los que la empresa ya tiene se ha establecido lo siguiente:

- ✓ No se les cobrará el servicio de transporte.
- ✓ Descuentos por pronto pago
- ✓ Descuento del 3% en compras en efectivo
- ✓ Descuentos del 1% en ventas a crédito por pronto pago.

4.12.5 Relaciones públicas

La empresa PREQUIM para las relaciones públicas utilizará una atención profesional para cada cliente, también se entregará información personalizada sobre promociones o cambios del producto.

4.12.6 Marketing directo

Se ofrecerá directamente en Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Cuenca, principalmente a los de 1ra y 2da categoría.

4.13 Características de la P de precio

4.13.1 Niveles de precios

Para la venta de Detergente líquido desengrasante y biodegradable se ha establecido el precio de \$2,50 el litro.

Tabla 38.- Comparación de precios de la competencia al detal. Promedio año 2010

Producto	Empresa	Índice por ...
Ciclón	la fabril	2,70
Vanish	Vanish	2,60
Detergente	PREQUIM	2,50

Elaborado por : Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Se ha considerado estos detergentes ya que el detergente ciclón es un detergente de ropa biodegradable, y Vanish es un detergente desengrasante, y así se determina si el precio del nuevo detergente se encuentra dentro de los establecidos del mercado.

Se observa que PREQUIM está al último, es decir tiene un precio más económico y tiene la función desengrasante y biodegradable.

4.13.2 Márgenes de ganancia

Los márgenes de ganancia para el producto se establecen de acuerdo al cliente, si es por venta directa se ganará más, si la venta es a distribuidores la ganancia es reducida, y para intermediarios la ganancia es mucho menos ya que el precio al consumidor final tiene que ser el mismo.

Tabla 39.- Márgenes de ganancia por canal de distribución

Márgenes de ganancia por canal de distribución

Canal	Margen (%)
A Directo	20,0
B Distribuidores	15,0
C Intermediarios	10,0

Fuente: Empresa Prequim

4.13.3 Plazos y condiciones de pago

- ✓ El cobro puede ser en efectivo, cheque, depósito o transferencia.
- ✓ Los plazos de crédito de acuerdo al cliente:

- + Clientes nuevos, ningún plazo de crédito
- + Clientes conocidos, plazo es de una semana o 15 días
- + Clientes antiguos, hasta un mes de plazo

4.14 Proyecciones de mercado

Las proyecciones del mercado se incrementan satisfactoriamente, conforme tengamos más clientes y se gane posicionamiento en el mercado, las ganancias aumentarán con el paso de los años.

Tabla 40.- Proyección del tamaño de la totalidad del mercado

Proyección del tamaño de la totalidad del mercado

	Real	Proyección					
		año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7
... (miles de litros)	4,8	6,5	9,0	12,6	18,3	27,4	42,5
Variación anual (%)	88,2	36,0	38,0	40,0	45,0	50,0	55,0
Vr. (miles de \$)	1394,0	1533,4	1686,7	1855,4	2041,0	2245,1	2469,6
Variación anual (%)	5,1	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
Precio medio (\$/...)	290,42	234,90	187,24	147,11	111,60	81,84	58,08

REAL= año I del lanzamiento

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Tabla 41.- Proyección de consumo bimestral

Proyección de consumo bimestral en litros por año *

	En/Feb	Mar/Abr	May/Jun	Jul/Ag	Sep/Oct	Nov/Dic	Total
Mercado (en miles de litros)	1,7	1,2	1,4	1,4	1,4	1,8	9,0
Participación (%)	19,0	13,0	16,0	16,0	16,0	16,0	19,0
Consumo (miles)	0,33	0,15	0,23	0,23	0,23	0,29	1,71

* Refleja la estacionalidad del mercado.

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Tabla 42.- Proyección de inversiones

Proyección de inversiones en medios, (total mercado)

	Real	Proyección					
	...	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Valor (miles)	1,2	1,4	1,5	1,7	2,0	2,3	2,6
Variación (%)	0,0	13,0	13,0	14,0	14,0	15,0	15,0

Elaborados por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Sección 5

Aspectos legales

5.1 Agencias nacionales de vigilancia sanitaria

La Ley de prevención y control de la Contaminación Ambiental en su capítulo V sobre la prevención y control de la contaminación del aire, expresa en su Art. 11: “Queda prohibido expeler hacia la atmósfera o descargar en ella, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, contaminantes que, a juicio del Ministerio de Salud, puedan perjudicar la salud y vida humana, la flora, la fauna y los recursos o bienes del estado o de particulares o constituir una molestia.”

5.2 Impuestos

En este caso tiene el gravamen del 12% del IVA.

5.3 Control de precios

Para que los precios al consumidor final no se excedan de lo establecido, se dará a conocer en las etiquetas del producto el precio sugerido al público.

5.4 Restricciones a la comunicación

- ✓ Antes del lanzamiento oficial del producto se prohíbe hacer algún tipo de publicidad.
- ✓ Será prohibida la divulgación por parte de los funcionarios de todo tipo de información en relación al producto, así como la reproducción o copia del proyecto.

5.5 Registro de la marca

Se realizará el registro de la marca ante la entidad pertinente para que la marca se convierta en un activo intangible de la empresa PREQUIM.

5.6 Código de Defensa del Consumidor

La empresa PREQUIM en su afán de cumplir con todas las leyes que rigen en el Ecuador considera ponerse a disposición de la Ley de defensa del consumidor.

Marketing táctico

Sección 6

Producto

6.1 Historia

La empresa PREQUIM una vez concluidos los estudios, inicia las primeras pruebas de fabricación de detergentes en los primeros meses del año 2012. Pretende alcanzar una producción del 10% de la capacidad instalada, se ofrece al mes 400 litros mensuales de detergente líquido en el mercado y anualmente ofrece 4800 litros de detergentes al término del año 2012.

6.2 Ciclo de vida y estrategia de marketing

Si la empresa quiere tener la oportunidad de alcanzar sus metas y objetivos, debe contar con estrategias para llegar hasta ellos. El marketing efectivo requiere de una planeación estratégica adecuada en los distintos niveles de una organización.

La fabricación y venta de detergente desengrasante biodegradable está en la primera etapa del ciclo de vida del producto, es decir en la etapa de introducción al mercado en donde en los primeros años las ventas serán bajas hasta que el mercado cuencano conozca las ventajas del nuevo detergente.

La etapa de introducción del producto al mercado es la etapa más arriesgada y costosa de un proyecto porque se tiene que invertir una considerable cantidad de dinero no sólo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor, es por ello que PREQUIM llegará al mercado mediante la concienciación del cuidado del medio ambiente, aprovechando que Cuenca es la ciudad que tiene las aguas más limpias del Ecuador y, por ello, una tradición en el cuidado del medio ambiente.

6.3 Características

En el mercado se encuentran cuatro tipos de detergentes sintéticos: detergentes aniónicos, que contienen comúnmente, como grupos solubles, sulfatos y sulfonatos de sodio; detergentes catiónicos, que son principalmente compuestos cuaternarios de amonio; detergentes no iónicos como los productos de condensación del óxido de etileno con materiales fenólicos o ácidos grasos y detergentes biológicos, los cuales contienen enzimas para eliminar algunos tipos específicos de manchas de la ropa. Todos estos tipos de detergentes se encuentran muy distribuidos en el mercado a precios accesibles.

El “detergente desengrasante biodegradable” es un producto que PREQUIM desea llegar a comercializar en el mercado de la ciudad de Cuenca, en especial a los hoteles y restaurantes, concienciando a las personas al cuidado del medio ambiente mediante la utilización de productos biodegradables.

6.4 Beneficios para el consumidor

El análisis de las necesidades del consumidor facilita y orienta el conocimiento de los gustos y preferencias de la demanda. Si los productos se adaptan a las necesidades de los oferentes, son ellos los que fijan los precios por una unidad de producto ya que esas son las cantidades que están dispuestos a pagar.

El detergente se vende en presentaciones de 4 litros, de 10 litros o 20 litros, en volúmenes grandes para que represente un ahorro en el gasto de limpieza para hoteles y restaurantes.

Además, como se mencionó antes, el detergente ayuda a la limpieza y desinfección de lugares como baños, pisos y cocinas. En la industria alimentaria, a su vez, sirve para la limpieza y desinfección de las máquinas procesadoras de alimentos.

PREQUIM, para la comodidad de sus clientes, cuenta con vendedores personalizados que visitarán puerta a puerta a todos los clientes, y también cuenta con plazos de pago como máximo de un mes.

6.5 Marca

La marca va identificada con el nombre de la empresa: “PREQUIM” “Preparados químicos industriales”. Esta es la marca que la empresa tiene establecida ante sus clientes antiguos y es la misma marca la que llevará el producto nuevo.

6.6 Diseño

El diseño del detergente está realizado de forma tal que la marca de PREQUIM será recordado por sus clientes

Gáfico 44.- Etiqueta del producto



6.7 Empaques

El empaque del detergente será en un envase de plástico cilíndrico que variará en el tamaño. De color azul y etiqueta con el nombre de la marca, así como el contenido neto del producto y el tipo de producto.

Gáfico 45.- Envase de plástico para detergente PREQUIM**6.8 Etiqueta**

Debido a que el envase es azul la etiqueta será blanca con letras verdes y plomas, colores propios del logo de la empresa. Contendrá información relevante de los ingredientes, el peso neto, la fecha de fabricación y la fecha de consumo preferente, nombre, dirección y número de teléfono del fabricante, fecha e instrucciones de almacenaje y uso.

6.9 Calidad

El detergente es de primera calidad, sus compuestos ayudan a la limpieza y desinfección de pisos, paredes, baños y cocinas, características que nos identificarán en el mercado. Además, ayuda al cuidado del medio ambiente por ser biodegradable.

6.10 Servicios y garantías

PREQUIM brindará un servicio de domicilio puerta a puerta para entregar el producto sin recargo alguno.

El producto es 100% garantizado en la desinfección de lugares grasosos como en pisos, paredes, baños y cocinas.

6.11 Formas de uso y cuidados

- ✓ Se recomienda que por cada 4 litros de agua se agregue una tapita de detergente líquido.
- ✓ Desinfecta, pisos, paredes, cocinas, baldosas y maquinaria procesadora de alimentos.
- ✓ Disolver en el agua hasta que haga espuma.
- ✓ Cuidar que el producto no esté al alcance de los niños.
- ✓ Precaución de que el detergente no haga contacto con los ojos.
- ✓ Mantener el producto en lugares frescos.

6.12 Necesidades regionales

Debido a las necesidades variables del consumidor, es posible adquirir detergentes multiusos para el lavado de ropa, porque son más baratos, pero hay que tomar en cuenta que no incluyen en su formulación ingredientes biodegradables que cuiden el medio ambiente.

Pues así se obtuvo de las encuestas realizadas que las personas prefieren un producto por el precio y la calidad que ofrece el detergente. Así mismo se obtuvo de las encuestas que la mayoría de las personas les gustaría adquirir un detergente que cuide el ambiente.

Sin embargo, la evolución de los detergentes en los últimos años ha sido espectacular, motivada entre otras razones por la mejora de la calidad de vida, las necesidades de higiene, el ahorro de agua y energía y la protección del medio ambiente. Lavar a un mínimo coste energético y con el menor impacto sobre el medio ambiente es también objetivo de las empresas fabricantes de detergentes.

Tabla 43.- Presupuesto

Cuadro 20

Presupuesto para el desarrollo del producto (en miles de \$)

Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
12.000,00	13.784,40	15.834,14	18.188,68	20.893,33

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

6.13 Investigaciones previstas

Se deberá desarrollar un plan de investigación que nos permita estar actualizado de las actividades y procesos desarrollados por la competencia y el manejo de un precio que se establezca en el mercado.

6.14 Lista de verificación de producción y logística

- ✓ Pedido y verificación de la materia prima
- ✓ Impresión de etiquetas del detergente
- ✓ Tener un stock de envases para el detergente
- ✓ Tener blocks de facturas y notas de pedido.

6.15.1 Suministros

Las materias primas no son difíciles de obtener ya que se encuentran en el mercado, son productos importados que hasta el momento no han presentado dificultades en su importación.

En cuanto a los envases de plástico se cuenta con algunas empresas proveedoras que trabajan para PREQUIM, si una empresa no tiene envases pues se busca otro proveedor.

6.15.2 Instalaciones y espacio

El tamaño del proyecto es la producción normal de acuerdo a los equipos disponibles y a la utilización de tiempo para la fabricación de detergentes. De la capacidad instalada solamente se ocupará en nuestro proyecto el 10% de la capacidad total.

Para la elaboración del detergente biodegradable se estima la producción de 200 litros cada quincena de acuerdo a la maquinaria y al personal disponible que trabaja en PREQUIM, es decir en un mes se producirá 400 litros de detergente.

6.15.3 Equipos

Para la elaboración de los detergentes se cuenta con un tanque elevado de acero inoxidable que tiene desfogues que sirven para la descarga del detergente, este tanque tiene una batidora en donde se mezclarán todas las materias primas, así mismo se cuenta con un motor monofásico, el cual por sus especificaciones ayuda al ahorro de energía.

Gáfico 46.- Tanque elevado de acero inoxidable



Para pesar las materias primas se necesitan de una balanza para pesar y medir.

6.15.4 Personal técnico

Por ser un producto nuevo de la empresa PREQUIM se capacitará a una sola persona para la fabricación de detergentes la misma que recibirá una remuneración por las horas que se dedica a la elaboración de detergente, a medida que la venta de productos de detergente vaya creciendo se contratará una persona que se dedique exclusivamente a la fábrica.

Sección 7

Punto de venta

7.1 Canales de distribución

Como se mencionó anteriormente los canales de distribución para la comercialización del detergente desengrasante biodegradable será organizado de la siguiente manera:

- ✓ **Canal Directa:** La empresa PREQUIM vende el producto o servicio directamente al consumidor final sin intermediarios.

- ✓ **Canal Indirecto corto:** El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto, en este caso es un recorrido corto, puesto que sólo existe un intermediario entre el fabricante y el consumidor final. Es decir, la venta de detergentes se realiza a intermediarios pequeños.

- ✓ **Canal Indirecto Largo:** En este canal intervienen muchos intermediarios, en especial los mayoristas y distribuidores, éstos a su vez venden a locales minoristas y estos últimos venden al consumidor final.

7.2 Relaciones con los canales

El estilo de marketing para la venta y distribución se hará especialmente mediante el canal de venta directa al cliente. Es la pre-venta, donde el vendedor primero llama a los clientes y pacta una cita, luego se procederá a visitar al cliente y se le ofrecerá el producto, haciéndosele conocer todos los beneficios del nuevo detergente, en caso de ser clientes nuevos se les dejará una muestra para que puedan probar la calidad del mismo.

7.3 Logística de mercado

El vendedor realizará llamadas telefónicas a los clientes, para coordinar con ellos una visita personal, momento en el cual se les entregará una muestra gratuita del producto.

Precisamente, la logística coordina y planifica diferentes actividades con el objeto de que el producto llegue oportunamente al usuario final, en este caso para PREQUIM es vender a hoteles y restaurantes en forma adecuada, al menor costo y con mayor efectividad.

7.3.1 Existencias

Los distintos canales exigen del proveedor cantidades determinadas en existencias del producto, las que dependen de la demanda de detergentes. La existencia debe estar prevista para la demanda esperada.

Tabla 44.- Total de hoteles y restaurantes

HOTELES Y RESTAURANTES DE SEGUNDA Y PRIMERA CATEGORÍA EN LA CUIDAD DE CUENCA			
DETALLE	Hoteles	Restaurantes	Total
TOTAL	94	150	244
Elaborado por: Nataly Cueva Fuente: Ministerio de Turismo			

7.3.2 Comentario

Al momento de la fabricación de detergentes se elaboran cada 15 días 400 litros de detergente líquido y se envasarán en envases de 4, 10 y 20 litros, los envases más preferidos por los consumidores son los de 4 litros. En tal razón, los productos más elaborados en los primeros años serán los de 4 litros, luego tendremos un archivo histórico de las ventas y será más sencillo hacer una provisión de productos.

7.3.3 Transporte

La empresa cuenta con un vehículo, el mismo que está disponible para la venta y distribución de detergentes y se ha previsto con respecto al gasto anual de gasolina un rubro de \$480,00.

7.3.4 Almacenamiento

Para el almacenamiento del producto terminado, se cuenta con espacio disponible, además el clima resulta indicado para la preservación del mismo.

7.4 Previsión de ventas

Se espera que para luego de 5 años, el consumo de detergente se duplique, de ser cierto la tasa anual de crecimiento se calcula aplicando la siguiente formula

$$Q = Q_0(1 + r)^t$$

Q = Demanda dentro de 5 años

Q₀ = Demanda Actual

R = Tasa anual de crecimiento

T = Número de años (5 años)

Remplazando los valores en la ecuación anterior se tiene que:

$$2Q_0 = Q_0(1 + r)^5$$

$$Q_0(1 + r)^5 = 2Q_0$$

$$(1 + r)^5 = 2$$

$$1 + r = \sqrt[5]{2}$$

$$r = \sqrt[5]{2} - 1$$

$$r = 14.87\%$$

Con la tasas de crecimiento $r = 14.87\%$, al cabo de 5 años se habrá duplicado la demanda de detergentes. La demanda al final de cada año se obtiene multiplicando la demanda del año anterior por la tasa de crecimiento y sumando al resultado esta última demanda.

Tabla 45.- Proyección de las ventas a 5 años

VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detergente Biodegradable	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Crecimiento anual		14,87%	14,87%	14,87%	14,87%
Ventas Totales	12.000,00	13.784,40	15.834,14	18.188,68	20.893,33

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Sección 8

Promoción

8.1 Publicidad

El objetivo que se pretende con la publicidad es concienciar a las personas de la protección y cuidado del medio ambiente, de tal manera que los clientes objetivos sientan la necesidad de consumir productos biodegradables.

Es por ello que la publicidad en los primeros años se la realizará en el periódico de mayor circulación de la ciudad de Cuenca, en especial los días lunes que es el día que más se comercializa el periódico, además se utilizarán sellos llamativos en los envases de detergentes en los que se recalque la protección al medio ambiente. Sin olvidar por supuesto que el cliente se le brindará toda la atención especializada.

8.1.1 Público objetivo

El público objetivo, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un producto, para este caso la venta de detergentes está dirigida exclusivamente a los hoteles y restaurantes de la ciudad de cuenca.

8.1.2 Copy strategy

La estrategia para que los clientes se acuerden del detergente será la utilización de etiquetas llamativas en los envases del detergente y además se recalcará en las etiquetas que es un detergente desengrasante biodegradable.

Objetivo

Ofrecer al público cuencano un detergente con los mejores precios, con una calidad comprobada que ayuda a la limpieza y desinfección de pisos y paredes.

Reason why

Se ofrece un buen detergente desengrasante biodegradable ya que sus principales componentes son importados, actualmente en la ciudad de Cuenca no existe una empresa dedica a la fabricación y venta de estos componentes biodegradables, es

por ello que PREQUIM desea posicionarse entre los primeros en el mercado con un detergente desengrasante biodegradable de calidad.

Estilo y tono

Desarrollar un estilo propio y único es esencial para obtener una ventaja diferencial, con envases retornables plásticos con etiquetas llamativas que permitan grabar en la mente de los clientes la garantía de calidad y favorecer de este modo su fidelidad.

Imagen del consumidor

El producto es para un consumidor que le guste probar cosas nuevas al que le guste cuidar y proteger el medio ambiente. Un consumidor que se preocupe por la calidad del detergente, las ventajas que ofrece y las condiciones higiénicas del producto como tal.

8.1.3 Agencia de publicidad

El manejo de la publicidad se elaborará por la empresa en el departamento de ventas, sin descuidar que la publicidad tiene que ser atractiva a la vista del consumidor.

8.1.4 Medios de comunicación

Objetivo

Se llama, pues, GRP a los contactos conseguidos por la publicidad entre el público general durante el lanzamiento del nuevo detergente.

El objetivo primordial de los medios de comunicación es: Abarcar clientes potenciales y expandir la información a través de los principales medios de comunicación.

Estrategia

La estrategia de medios no es un anuncio lanzado al azar, es el producto de un trabajo riguroso, fundamentado en el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor. La estrategia que utilizará PREQUIM para el lanzamiento del detergente es fundamentarse principalmente en los gustos y preferencias del

consumidor, que como se observó en las encuestas los consumidores ocupan un determinado detergente por su precio y calidad.

En el año se ha realizado una proyección de gasto en publicidad de \$1.200,00.

Tabla 46.- Inserción de detergentes

Inserción de detergente en el Año 1.

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Prensa escrita	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
Impresos	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
TGRP	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

8.2 Promoción de ventas

Objetivos

Llegar a tener clientes fieles a la empresa y ser los primeros en el mercado cuencano. Se entregarán muestras del producto para nuevos clientes, también se ofrecerán descuentos por compra y pronto pago.

Programas

- ✓ **Folletos y Tarjetas de presentación.-** Los folletos son una herramienta fundamental para mantener e incrementar las ventas, debido a que se muestran los productos, así como también los principios de calidad. Y las tarjetas de presentación ofrecen información primordial de la ubicación de la empresa y los contactos para pedidos dando comodidad a los clientes.
- ✓ **Prensa escrita.-** Las personas antes de realizar inversiones en nuevos productos les gusta conocer sobre los beneficios y garantías que

ofrece el nuevo detergente. Es por ello que la empresa entregará pequeñas muestras del detergente desengrasante biodegradable.

✓ **Descuentos en compras.-** Los descuentos en compra es otra estrategia, para atraer clientes la empresa ofrece descuentos en compras al contado y descuentos por pronto pago. De esta manera los precios al consumidor final son más bajos y más atractivos para los consumidores.

✓ **Atención personalizada.-** Brindar una atención personalizada a los clientes da un valor agregado al servicio, es así que los clientes se sentirán satisfechos, razón por la que los agentes vendedores realizarán los pedidos mediante la preventa, se entregarán los productos puerta a puerta y el cobro será en la propia ubicación de los clientes. Se realizarán también llamadas telefónicas para aviso de promociones y descuentos.

Tabla 47.- Programas de promoción de ventas. Año 1

Programa	Tipo	Cuantía (miles de \$)
Muestras de detergente	Envases pequeños	0,4
folletos y tarjetas	impresos	0,2
Prensa	Escrita	0,2
Descuentos de pronto pago	Descuento por ventas	0,3
Teléfono	llamadas telefónicas para promoción	0,1
TOTAL		1,2

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

8.3 Relaciones públicas

Objetivos

Conocer los gustos y preferencias de los consumidores mediante la venta personalizada del detergente, así mismo se entregarán muestras para que conozcan los beneficios y garantías que ofrece el nuevo detergente.

Programas

El programa se basa en promocionar el producto y entrega de comisiones para los vendedores de la empresa.

- ✓ **Concursos para vendedores:** Brindar a los vendedores la oportunidad de ganar dinero, ganará el concurso la persona que más venda el producto que se está promocionando.
- ✓ **Demostraciones del producto:** Una manera de llamar la atención de los consumidores del nuevo detergente es mediante la demostración de cómo usarlo.
- ✓ **Descuentos especiales:** Son reducciones al precio del producto por compras al contado y por pronto pago.
- ✓ **Especialidades publicitarias:** Los envases tiene la etiqueta de la empresa los cuales tienen grabados, el nombre del comerciante, la dirección, la calidad del producto así como el volumen y precio del detergente.

8.4 Venta personal

Objetivos

La venta personalizada es una herramienta efectiva para fomentar la preferencia del consumidor y la compra del detergente, puesto que implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo observar las necesidades, preferencia y las características de los clientes.

Capacidad de absorción

Antes de que el vendedor realice su trabajo es primordial que conozca todos los beneficios, garantías, ofertas, descuentos que ofrece la empresa y el nuevo

producto. Un vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación más estrecha para dar respuesta a sus necesidades.

Entrenamiento

El entrenamiento es la formación de los vendedores y abarca elementos como: conocimiento del producto, de ventas, la búsqueda de clientes potenciales y situaciones de ventas y técnicas. Aquí es donde la formación se convierte en la responsabilidad de la empresa de enseñar a los empleados cómo ser eficaces vendedores.

Material de trabajo

Se necesita entregar a los vendedores un block de notas de pedidos, tarjetas de presentación, los folletos y también tener listas las muestras del detergente para que se entregue a los clientes al momento de la pre-venta.

8.5 Marketing directo

Objetivos

El principal objetivo del marketing directo es “ganar Clientes y Crear fidelidad de los mismos”. Así mismo, reconfirmar el perfil de consumidor y su hábito de consumo luego de hecha la promoción, muestra y degustación del detergente.

Programa

- ✓ Promoción mediante la prensa: 50%
- ✓ Entrega de Muestras de detergente 40%
- ✓ Impresos, folletos y tarjetas 10%

8.6 Evento de lanzamiento

Para el lanzamiento oficial del producto se realizará un programa especial en la empresa en donde se ofrecerá un almuerzo a los clientes que tiene PREQUIM así como a los proveedores y demás público interesado. En este evento se mostrará el nuevo detergente desengrasante biodegradable, las ventajas, beneficios y usos del mismo

Objetivo y programación

El objetivo es dar a conocer a los clientes y amigos del nuevo producto que la empresa lanzará al mercado.

- ✓ Bienvenida y saludo por parte del dueño de la empresa
- ✓ Presentación del nuevo detergente.
- ✓ Ventajas y las diferentes presentaciones del detergente.
- ✓ Uso y precauciones del detergente.
- ✓ Presentación de los vendedores encargados de la comercialización del detergente.
- ✓ Se brindará el almuerzo
- ✓ Al finalizar se entregará muestras del producto a los asistentes

8.7 Endomarketing

El “endomarketing” es querer vender el nuevo producto de la empresa, primero al público interno de la organización, por eso se realizará capacitaciones y entrenamientos de los empleados de la empresa.

Objetivo y programación

Un buen programa de endomarketing compromete a los empleados con el nuevo producto que tiene la empresa, éstos forman parte del proceso de conquista y fidelidad de los clientes externos.

- ✓ **Comunicación interna:** Se establecerán líneas de comunicación en la empresa para informar a todos los empleados las promociones, innovaciones y descuentos, con la finalidad de que todos los empleados conozcan toda la información actualizada del producto.
- ✓ **Capacitaciones:** para que los vendedores conquisten nuevos clientes y de este modo incrementar las ventas.

- ✓ **Motivaciones:** Se darán charlas de motivación para que exista un buen ambiente laboral y también se entregará comisiones por las ventas que realicen los vendedores.

8.8 Presupuesto de comunicación

Tabla 48.- Presupuesto resumen de promoción. Año 1

Programa	Cuantía (miles de \$)
Promoción de ventas	1,2
Relaciones públicas	0,1
Venta personal	0,12
Marketing directo	0,1
Evento de lanzamiento	0,2
Endomarketing	0,2
TOTAL	1,92

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

8.9 Investigaciones previstas

Luego de tres meses del lanzamiento del nuevo detergente se evaluará mediante entrevistas a los clientes sobre los beneficios obtenidos y el grado de aceptación de los clientes con el detergente.

Año 1

La venta que se desarrolle en el primer año determinará cuáles son los meses en que la demanda incrementa, basándonos en este hecho histórico se realizará publicidad más intensa en los meses en que la demanda resulte baja.

Año 2 en adelante

A partir del año 2 si las ventas superan el presupuesto del año 1 más el incremento del 14,87%, se asignará un valor más significativo a la publicidad del detergente para de este modo llegar a nuevos posibles clientes.

Sección 9

Precio

9.1 Objetivo

Establecer un precio justo, el mismo que debe cubrir los costos, gastos y ofrecer ganancias para la empresa, así mismo el precio debe estar ajustado a lo establecido por la demanda y de este modo ser aceptados por el mercado cuencano.

En la determinación del precio, es necesario tomar en cuenta los objetivos de la empresa y la expectativa del cliente y así entrar al mercado, el precio establecido será de \$2,50 cada litro de detergente líquido.

9.2 Estrategia

Una de las estrategias que ayudará al incremento de las ventas es la motivación al cuidado del medio ambiente ya que el nuevo detergente es biodegradable. Además se utilizará un valor agregado que es la atención personalizada.

9.3 Comparación con la competencia

Los competidores que se encuentran el mercado con las mismas características que PREQUIM:

Tabla 48.- Comparación de la competencia

Comparación de niveles de precios

DETERGENTES	PRECIO
CICLON DE 80 ML	2,7
Vanish	2,6
detergente PREQUIM	2,5
Precio promedio en el mercado	2,6

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

9.4 Control de precios

Actualmente en el Ecuador existe la ley de defensa al consumidor. Esta ley regula y controla los precios.

9.5 Márgenes de comercialización de los canales de venta

Los márgenes de ganancia son más grandes cuando la venta se lo realiza al consumidor final pero sus volúmenes de compra son bajos, en cambio los márgenes de ganancia por el volumen de compra son más grandes cuando la venta se realiza a los intermediarios o distribuidores.

Para la empresa PREQUIM, lo mejor es vender a los consumidores finales, ya que uno de los objetivos es ser distribuidores directos y que el precio no sea vea afectado por los intermediarios.

9.6 Condiciones de pago

El pago puede ser en efectivo, cheque, depósito, transferencia y tarjetas de crédito. O mediante créditos que no exceden más de un mes de plazo.

9.7 Financiamiento

Los plazos de crédito de acuerdo al cliente

- ✓ Clientes nuevos, sin crédito
- ✓ Clientes conocidos, plazo 8 a 15 días.
- ✓ Clientes antiguos, hasta 30 días de plazo

9.8 Estructura de precios

El precio está determinado para cubrir los costos de producción y los gastos de administración que conlleva la fabricación del mismo, una ventaja que tiene la empresa es que los envases son plásticos retornables, por lo que en la primera entrega se le otorga el envase, en la segunda compra el cliente entregará el envase. De este modo se ahorra el costo en los envases teniendo más beneficios para la empresa.

Tabla 49.- Estado de costos de producción

EMPRESA PREQUIM	
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia Prima Directa	3.081,60
Mano de Obra Directa	63,00
COSTO PRIMO	3.144,60
Gastos indirectos de Fabricación	695,40
Costo de producción	3.840,00
Gastos operacionales	3.076,20
TOTAL	6.916,20

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Comentarios

En los gastos operacionales se hace referencia a los gastos de servicios básicos, gastos de administración, gastos de publicidad y venta.

9.9 Estructura de costos

Incluye los costos que intervienen directamente en la producción, como es la materia prima y la mano de obra directa, teniendo un costo primo de \$3.144,60

Tabla 50.- Costos de producción

EMPRESA PREQUIM	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia Prima Directa	3.081,60
Mano de Obra Directa	63,00
COSTO PRIMO	3.144,60

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Parte IV

Acción y control

Sección 10

Resultados financieros

10.1. Hipótesis económicas

Se utilizarán las hipótesis económicas como una técnica para diagnosticar los posibles eventos en que la empresa puede estar expuesta, así mismo es una ayuda para que la empresa PREQUIM pueda tomar decisiones futuras.

Problema de costos.- Referente a los posibles riesgos que se pueden dar en los costos, uno de los más importantes es que la materia prima suba excesivamente y los costos de producción sean demasiados altos. Debido a este incremento en los costos, ya sea de materia prima, mano de obra y otros, el precio de venta también aumentaría pudiendo dar como resultado final la reducción en las ventas.

Recursos Humanos.- Una mala administración del personal da como resultado una baja productividad, empleados desmotivados, pérdida de tiempo y recursos económicos.

Si la empresa no cuenta con un manual de funciones en donde se describa los puestos y los responsables, existirá duplicidad de funciones y un ambiente laboral desfavorable.

Problemas Tecnológicos.- La falta de implementación de un software que ayude a los procesos de venta, contabilidad, y producción hará, que los procesos se demoren.

Fuga de información por la falta de implementación de protección a la información que maneja la empresa, el fácil acceso a la información por parte del personal puede que la empresa revele información importante que sirva a la competencia,

Otro problema que se puede suscitar a nivel tecnológico es la falta de un seguro ante casos fortuitos, como un incendio, daños en el equipo de cómputo, robo de equipos de computación y virus que dañe el equipo.

Problemas con la competencia.- Un problema que también puede tener PREQUIM es que entren al mercado más oferentes de detergente líquido con las mismas características; el problema estribaría en que dichos oferentes tengan precios más bajos, excelente calidad en el producto y manejen una buena publicidad.

Problemas económicos.- Los factores económicos que va a afectar directamente al proyecto tenemos: tasas de inflación que afectan a nuestros costos de producción, políticas cambiarias que pueden encarecer o abaratar los insumos importados y/o afectar al precio que recibimos de las exportaciones, políticas salariales en beneficio de los trabajadores, incremento de desempleo, tasas de interés nacionales y extranjeras, políticas monetarias, etc.

Problemas de comercialización y distribución.- En los problemas de comercialización y distribución puede ser originada por escasa organización, material de empaques malos, variaciones en volúmenes por unidad de producto, baja calidad del producto por la mala elaboración, ausencia de infraestructura para almacenamiento.

Parámetros

Ventas: Las ventas es el ingreso que proviene del resultado del precio de venta por las unidades vendidas, se estima unas ventas anuales de detergente desengrasante biodegradable de \$12,000.00 por la venta de 4,800 litros de detergente a un precio de 2,50 cada litro.

Costo de Ventas: El costo de ventas es el costo de la materia prima, mano de obra y otros insumos que intervienen directamente en la producción del detergente, es por ello que el costo de ventas para el primer año de funcionamiento de la comercialización del detergente sea de \$ 3.840,00

Utilidad bruta: La utilidad bruta es el resultado de la diferencia entre las ventas menos los costos de producción. Si el costo de lo vendido es mayor que el valor de las ventas, el resultado a obtenerse será la pérdida en ventas o pérdida bruta. En este proyecto las ventas para el primer año se proyecta en \$12.000,00 y los costos de producción es igual a \$3.840,00 dando como resultado una utilidad bruta de \$8.160,00 al año.

Gastos Operacionales: Los gastos operacionales ocasionados en el desarrollo administrativo de la producción de detergentes son gastos que intervienen indirectamente en la producción incluyendo básicamente las incurridas en las áreas ejecutiva, comercial, y administrativa. Los gastos proyectados para el primer año de funcionamiento son de \$ 3.076,20.

Utilidad operacional: la utilidad operacional es el resultado de la diferencia entre la utilidad bruta y los gastos operacionales. Dado que para el primer año de actividades se provee una utilidad de \$5.083,80

La utilidad del ejercicio: Obtenemos luego de restar de la utilidad operacional los provisiones del 15% de participación de los empleados en la utilidad y el 25% del Impuesto a la renta dándonos como utilidad la cantidad de \$1.692,44.

10.2. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 51.- Estado de Resultados

EMPRESA PREQUIM		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL 31 DE DICIEMBRE DE 20..		
Ventas		12.000,00
Ventas de Detergentes	12.000,00	
Costo de Venta		3.840,00
UTILIDAD BRUTA EN		8.160,00
VENTA		
Gastos operacionales		3076,20
Gastos de administración		792,00
Servicios Básicos	180,00	
Suministro de oficinas	240,00	
Facturas	12,00	

Suministros de Aseo y Limpieza	360,00	
Gastos de Venta		1920,00
Sueldos y Salarios	240,00	
Publicidad	1200,00	
Transportes	480,00	
Otros Gastos		364,20
Imprevistos	364,20	
EBITA		5.083,80
Depreciaciones	2357,00	
Amortizaciones	72,00	2.429,00
UTILIDAD OPERACIONAL		2.654,80
(-15%) de los Trabajadores	398,22	398,22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		2.256,58
(-25%) Impuesto a la Renta	564,145	564,15
UTILIDAD DEL EJERCICIO		1.692,44

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

10.3. Análisis de retorno sobre la inversión

ROI es la cantidad de dinero que se obtiene luego de gastar una cantidad de dinero.

$$\text{ROI} = \frac{\text{EBITA} - \text{Inversión en publicidad}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{5.083,80 - 1.200,00}{1.200,00}$$

$$\text{ROI} = \frac{3.883,80}{1.200,00}$$

$$\text{ROI} = 3,24$$

El retorno sobre la inversión es el beneficio que obtenemos por cada unidad monetaria invertida durante un período de tiempo. Se ha calculado el ROI para saber la efectividad de una campaña publicitaria, la utilidad operacional de \$5.083,80, para vender 48.000 litros de detergente se ha tenido que hacer una inversión en la publicidad de 1.200,00 deduciendo que la inversión es positiva ya que el ROI es de 3,24.

A la hora de evaluar la inversión, el ROI mientras más alto sea su resultado es mejor, pues en ese porcentaje, es el retorno que tiene el capital invertido.

10.4. Consideraciones sobre el cálculo de ROI

Como se mencionó anteriormente el ROI es la cantidad de dinero que se obtiene luego de gastar una cantidad de dinero. Es el porcentaje de retorno del capital luego de realizar una inversión para una determinada actividad.

Sección 11

Análisis de equilibrio

Tabla 52.- Análisis de equilibrio

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se ofrece al mercado productos que garantizan el cuidado del medio ambiente. • Productos de excelente calidad. • La venta de nuestros productos es directa con precios de distribución directa por lo que no es necesaria la intervención de intermediarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado objetivo no tiene suficiente concienciación en el cuidado del medio ambiente. • Existencia de productos similares por lo que se necesitaría fuertes inversiones en la publicidad.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Existe un alto índice en la demanda de productos biodegradables que no contaminan el ambiente. • Facilidades en la obtención de créditos de inversión. • Apoyo de las empresas privadas comprometidas con la no contaminación del medio ambiente q facilitan la penetración del producto al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso de nuevos oferentes del mismo producto ya que no existe restricciones en el mercado. • Existen muchos oferentes de detergentes en el mercado de excelente calidad, con similares características y económicos pero que no son biodegradables.
<p>Elaborado por: Nataly Cueva</p> <p>Fuente: Observación a la empresa</p>	

El punto de equilibrio en las empresas es cuando los costos variables y los costos fijos son igual al total de los ingresos, es decir el punto donde los ingresos y los egresos se unen y no se obtienen beneficios ni pérdidas.

La estimación del punto de equilibrio ayudará a que la empresa antes de iniciar sus operaciones, sepa qué nivel de ventas se necesitarán para recuperar la inversión. En caso que no se llegue a cubrir los costos, la empresa deberá realizar una planificación de costos y gastos.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{cv}{Ventas}}$$

$$PE = \frac{5.505,20}{1 - \frac{3.840,00}{12.000,00}}$$

$$PE = \frac{5.505,20}{1 - 0,32}$$

$$PE = \frac{5.505,20}{0,68}$$

$$PE = \$ 8.095,88$$

En este caso se sacó el punto de equilibrio en dólares, para saber en qué cantidad los ingresos y los gastos son iguales, a continuación se detalla cuántas unidades se deben producir para llegar al punto de equilibrio.

$$PE \text{ U.} = \frac{\text{Costos fijos X unidades producidas}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$$

$$PE \text{ U.} = \frac{5.505,20 \times 4.800,00}{12.000,00 - 3.840,00}$$

$$PE \text{ U.} = \frac{26.424.960,00}{8.160,00}$$

$$PE \text{ U.} = 3238$$

La demostración matemática del punto de equilibrio nos da a conocer que las unidades a producir en la empresa son de 3238 litros de detergente, en este punto los ingresos y los gastos son iguales a 8.095,88 y las ganancias son igual a 0.

Sección 12

Programación

La programación comprende el orden cronológico de las actividades para la distribución y comercialización del producto.

Tabla 53.- Programación de actividades

	Actividad	Responsable
1	Elaboración de tarjetas de presentación	Jefe de Ventas
2	Publicación en el periódico	Jefe de Ventas
3	Lanzamiento oficial del producto	Dueño de la empresa
4	Ofertas del nuevo detergente mediante citas	Ventas
5	Entrega de tarjetas de presentación	Ventas

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

CAPITULO III

3. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DEL NEGOCIO

INTRODUCCIÓN

LA EMPRESA

3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

3.1.1. Misión de la Empresa

Proveer y brindar a los clientes con nuestros productos alternativas y soluciones a sus necesidades.

Comprometidos con la calidad, el servicio, la sociedad y el medio ambiente.

3.1.2. Visión de la Empresa

Poder continuar creciendo sostenido de las empresas a las cuales servimos siendo una empresa pequeña pero exitosa e innovadora, para satisfacer al cliente más exigente. Y ser reconocida por su calidad y servicio.

3.1.3. Objetivos Generales

Ser una alternativa local en productos amigables con el medio ambiente y competitivos en el mercado

3.1.4. Objetivos Específicos

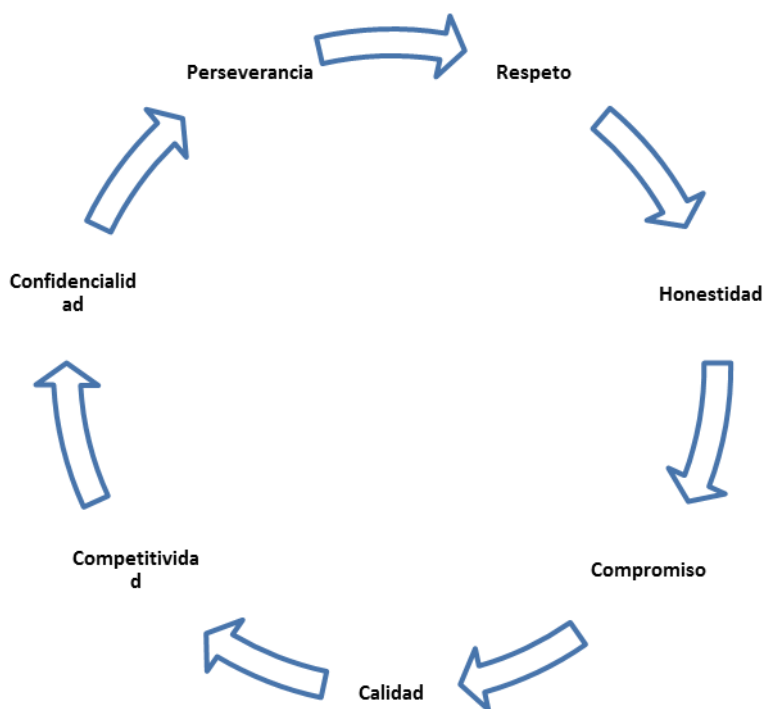
- Ingresar al mercado del Austro con el detergente desengrasante biodegradable.
- Obtener réditos económicos razonables
- Vender los productos a precios racionales y justos
- Concienciar en la necesidad de proteger el medio ambiente
- Desarrollar otros productos en la misma línea

3.1.5. Valores de la Empresa

Existe un reglamento interno donde los valores morales y éticos tienen que prevalecer entre los trabajadores y la parte patronal, para llevar un trabajo en equipo con la finalidad de tener un buen ambiente de trabajo y poder satisfacer a los clientes.

Este reglamento trata de los siguientes puntos:

Gáfico 47.- Valores de la empresa



- Respeto: Con el cliente y con la gente que trabaja dentro de la empresa, creando un excelente ambiente de trabajo.
- Honestidad: Siempre regirse bajo las reglas y la verdad. Realizando todas las acciones con credibilidad.
- Trabajo en equipo: Apoyo y respeto de cada integrante, para obtener objetivos y metas de la empresa, y obtener mejores resultados trabajando en equipo.
- Compromiso: Personal y laboral de cada empleado con la empresa.
- Calidad: En el producto y servicio que se brinda a los clientes.
- Competitividad: Creando la diferencia, con acciones dentro y fuera de la empresa para el crecimiento de la misma.
- Confidencialidad: Fidelidad de todos quienes forman la empresa.
- Perseverancia: Luchar todos los días en contra de las adversidades y de los problemas que se puedan presentar

3.1.6. Cultura empresarial empresa vertical, en procesos, jerárquica.

La cultura empresarial Ecuatoriana tiene algunas costumbres en el ambiente de negocios.

La jornada laboral contempla 8 horas diarias (40 horas a la semana). Generalmente, los horarios son de 9 am a 6 pm, o de 8 a 5 pm, con una hora para almuerzo. Es de costumbre llegar tarde con unos 10 ó 15 min de atraso.

PREQUIM se registró a lo siguiente: horario de trabajo de lunes a viernes de 8:30 am a 5:30 pm, hora de almuerzo de 1pm a 2 pm, nos regimos a una hora puntual. Todos los empleados empiezan con un contrato de 3 meses y regidos a las ley del Estado. En cuanto a la vestimenta debe ser semiformal para el gerente, departamento de ventas, contador y administración. La secretaria y bodeguero podrán vestir informal.

3.2. LA ORGANIZACIÓN

3.2.1. Estructura Organizacional

Tabla 54.-ORGANIGRAMA EMPLEADOS

ING. ÁLVARO CUEVA	GERENTE GENERAL
NATALY CUEVA	ADMINISTRADORA
SANTIAGO ZÚÑIGA	VENTAS
JUAN CARLOS VINTIMILLA	CONTADOR
JANETH FAJARDO	SECRETARIA
JUAN JOSÉ CUEVA	BODEGA

3.2.2 Descripción y Funciones de cargos

Gerente general: Manejo administrativo y técnico, responsable legal de la empresa, adquiere compromisos ante todas las entidades con las que se trabaja.

Administradora: Manejo administrativo de las importaciones y manejo de diseños publicitarios

Ventas: Encargado de la promoción y ventas de los productos que ofrece la empresa

Contador: responsabilidad y presentación de la información financiera y contable ante los entes controladores del fisco y administrativos

Bodega: Resguarda, controla y almacena productos en la bodega

3.2.3 Constitución de la empresa

La empresa PREQUIM fue creada por el Ing. Álvaro Cueva en el año de 1991, siendo su actividad económica principal la fabricación y comercialización de productos químicos y materia prima para la industria, convirtiéndose en una pequeña empresa, aunque con un servicio excelente, así brindando garantía, calidad y confianza a sus clientes.

La empresa, pensando en las necesidades de sus clientes, el avance tecnológico y preservando el medio ambiente, planea lanzar un nuevo producto al mercado, para lo cual se cuenta con personal capacitado en cada área, de esta manera se garantiza la calidad de los productos ofrecidos.

3.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

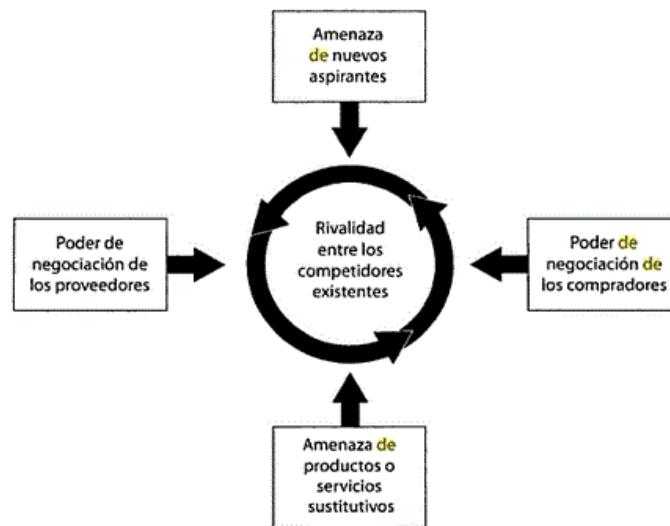
3.3.1 Análisis de Porter

5 FUERZAS DE PORTER

Según (Publicaciones Vétice, 2008) se considera que el conjunto de las cinco fuerzas Porter está enteramente relacionado con la competencia, pues señala que “el análisis Porter sostiene que la competencia es un sector que opera en forma continua para hacer

bajar la tasa de rendimiento sobre la inversión (ROI) del capital hacia la tasa competitiva de rendimiento mínimo que obtendría la empresa “perfectamente competitiva”...” (pág. 94). En este sentido, los nuevos ingresos, las amenaza de productos sustitutivos, el poder negociador de los compradores, el poder negociador de los proveedores y rivalidad entre los actuales competidores, serían los elementos constitutivos de un análisis relacionado con las amenazas externas que tiene unan empresa. Esta afirmación es corroborada por el mismo (Porter, 2009) quien mediante un gráfico (pág. 34) sintetiza la idea de las cinco fuerzas competitivas:

Gáfico 48.- Fuerzas de Porter



Dichas fuerzas competitivas que convergen en la competencia dentro del mercado, revelan los orígenes de la rentabilidad en función del aprovechamiento del tiempo para anticiparse a la competencia. El mismo Porter, citado por Luecke, manifiesta que el análisis es útil para “adoptar una posición menos vulnerable al ataque de oponentes frontales, ya sean establecidos o nuevos, y menos vulnerables a la erosión provocada por la dirección de compradores, proveedores y bienes sustitutivos” (Luecke, 2007, pág. 68). Por lo tanto, este análisis permitiría a la empresa PREQUIM solidificar relaciones con consumidores rentables, diferenciando el nuevo producto de los ya existentes en el mercado.

NUEVOS ENTRANTES

La amenaza de nuevos entrantes depende mucho de las barreras de entradas en el mercado de productos biodegradables. Estas barreras suponen un grado de dificultad para las empresas que quieren acceder a un determinado sector. Cuando más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al mercado.

En nuestro caso las barreras que tenemos de entrada es que existen empresas que tienen su marca establecida muchos años en el mercado por lo que tendremos que gastar en publicidad de acuerdo al tamaño de la empresa y producción del producto para constituir una imagen y marca mediante un manejo adecuado del marketing.

También no existe la prohibición de entrada de nuevos oferentes de productos biodegradables, más bien existen leyes y organizaciones que amparan a estas empresas ya que tiene políticas de protección del medio ambiente.

Por otro lado, los canales de distribución de nuestra empresa deben persuadir a nuestros clientes potenciales, que son los hoteles y restaurantes, para que acepten nuestro producto mediante, calidad comprobada, precios bajos, promociones, y descuentos etc.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

En el mercado observamos que existen grandes empresas distribuidoras de detergentes que se encuentran establecidas en el mercado con muchos años de experiencia y han logrado llegar a satisfacer a sus clientes. Sin embargo una nueva empresa con una buena publicidad y calidad de producto puede llegar a ubicarse en favorito en el mercado cuencano.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

La capacidad de negociación con que cuentan los consumidores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al existir tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

El producto tiene varios o muchos sustitutos, pero no son sustitutos perfectos, por lo que los compradores puede cambiar por un producto similar y a costos bajos. El mercado cuencano tiene diferentes ofertantes de detergentes líquidos o sólidos, que ofrecen a precios bajos y de buena calidad pero no con la misma ventaja que ofrece PREQUIM.

El uso de productos que no contaminen el medio ambiente no es asimilado en su gran mayoría por la población por lo que el cliente opta por comprar otros productos y a cómodos precios. Es decir los compradores son los que establecen el precio

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materia prima, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

El poder de negociación de los proveedores de materia prima en Cuenca, es alta debido a que no existen muchos proveedores que ofrezcan los insumos necesarios para la fabricación del detergente biodegradable. Por lo tanto son los proveedores los que establecen los precios.

SUSTITUTOS

Existe en el mercado productos con características similares y precios económicos, pero no brindan los mismos beneficios del nuevo detergente que es desengrasante y biodegradable.

Facilidad de los demandantes de cambiar de proveedores.

En análisis de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas que nos permitan competir con ellas.

3.3.2. Análisis FODA

Según (Marketing Publishing Center, 1994) el objetivo del análisis FODA más importante es “determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de objetivos establecidos con anterioridad para la empresa...” (pág. 157). En palabras de (Basurto, 2005) el FODA constituye “un mecanismo de análisis para las empresas, ya que una cosa es distinguir las oportunidades atractivas del entorno, y otra muy distinta es disponer de las habilidades necesarias para alcanzar el éxito con estas oportunidades...” (pág. 295). Al respecto, la propuesta recurre al análisis FODA para utilizarlo como una herramienta que provee de insumos al proceso de implementación del nuevo producto en la empresa PREQUIM. Los planteamientos que surjan de este análisis interno y externo permitirán al nuevo proyecto anticiparse con acciones y medidas correctivas a sus debilidades y amenazas, del mismo modo que se podrá aprovechar aquellas oportunidades y fortalezas que ya tiene la empresa.

Tabla 55.- FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se ofrece al mercado productos que garantizan el cuidado del medio ambiente. • Productos de excelente calidad. • La venta de nuestros productos es directa con precios de distribución directa por lo que no es necesaria la intervención de 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado objetivo no tiene suficiente concienciación en el cuidado del medio ambiente. • Existencia de productos similares por lo que se necesitaría fuertes inversiones en la publicidad.

intermediarios.	
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Existe un alto índice en la demanda de productos biodegradables que no contaminan el ambiente. • Facilidades en la obtención de créditos de inversión. • Apoyo de las empresas privadas comprometidas con la no contaminación del medio ambiente q facilitan la penetración del producto al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso de nuevos oferentes del mismo producto ya que no existe restricciones en el mercado. • Existen muchos oferentes de detergentes en el mercado de excelente calidad, con similares características y económicos pero que no son biodegradables.

ANÁLISIS FODA CRUZADO

Para (Valdés, 2005) al FODA cruzado se lo puede entender como el lugar donde “construimos las acciones que se deberán llevar a cabo a fin de aprovechar (en base a nuestras fortalezas) las oportunidades que nos presenta el entorno y por otro lado evitar que las amenazas presentes nos impacten en nuestras debilidades. A estas líneas de acción las llamaremos estrategias...” (pág. 84). El FODA cruzado no únicamente delimita acciones como lo anticipa Valdés, sino que también se perfila como “un diagnóstico que permite comparar y proyectar una estrategia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo para esta empresa, a través de la comparación de fortalezas con oportunidades, debilidades y oportunidades, etc., es decir permite interactuar con cada variable que se da dentro de este modelo...” (Universidad Politécnica Salesiana, 2011, pág. Pág. 9). En tal sentido este análisis permite que los cuatro elementos del FODA realizados para la empresa PREQUIM tengan un asidero en

el cruzamiento de información a fin de generar soluciones en base a los mismos elementos que tiene la empresa.

Gáfico 49.- FODA CRUZADO

			OPORTUNIDADES :			AMENAZAS		
			Aumento de la demanda de detergente que cuida el medio ambiente	Facilidad en la obtención de créditos de inversión	Rápida penetración en el mercado por el apoyo de empresas que cuidan el medio ambiente	No existen restricciones en el mercado	Existen muchos oferentes en el mercado del mismo producto	Tendencia de los consumidores a preferir productos tradicionales
			O1	O2	O3	A1	A2	A3
FORTALEZAS :	Detergente que ayuda al cuidado del medio ambiente	F1	F1 O1		FA O3		F1 A2	
	Precios de distribución directa	F2	F2 O1					F2 A3
	Productos de excelente calidad	F3	F3 O1					
	Conocimiento de los gustos y preferencias del mercado	F4	F4 O1				F4 A2	F4 A3
	Mano de obra calificada	F5		F5 O2				
DEBILIDADES :	Fuertes Inversiones en publicidad	D1		D1 O2				D1 A3
	Baja concientización del uso de productos biodegradables	D2						D2 A3
	Producto nuevo a comercializarse en el mercado	D3					D3 A2	
	Justificada desconfianza al no conocer la calidad del detergente	D4	D4 O1					D4 A3
	Existen productos sustitutos	D5	D5 O1		D5 O3			

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. ANÁLISIS DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS

Para una mejor comprensión dividimos en tres etapas la producción del detergente líquido.

ETAPA 1: Pesado y medición de materias primas.

Antes de iniciar la mezcla de productos se debe, en primera instancia, tener las materias primas necesarias y luego los insumos sólidos se deben pesar y los insumos líquidos se deben medir de acuerdo a la producción que se desea obtener de detergente.

ETAPA 2: Preparación y mezclado

La fabricación del detergente desengrasante biodegradable líquido conlleva un proceso productivo relativamente sencillo. En el tanque elevado de acero inoxidable se adiciona las materias primas una por una, iniciando con la colocación del agua, luego se enciende el tanque para que las aspas o paletas empiecen a mover las materias primas, en el agua se agrega poco a poco el agente desengrasante que por su fórmula es de rápida disolución, a esta preparación se agrega los compuestos fenólicos y también los compuestos sulfónicos, se demora un tiempo aproximado de diez minutos hasta que todos los componentes estén mezclados, en este tiempo se debe revisar que la temperatura no suba demasiado y también se debe evitar que la preparación haga espuma, caso contrario la producción del detergente se habrá dañado completamente.

ETAPA 3: Empaque y distribución

Finalizando el proceso anterior se procede a la descarga del detergente líquido mediante el desfogue que tiene el tanque, inmediatamente se realiza el respectivo empaque, sellado y distribución.

Gáfico 50.- Diagrama de flujo del proceso productivo



Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

4.2. ANÁLISIS DE RECURSOS

❖ MATERIA PRIMA

La factibilidad de conseguir la materia prima no es complicada ya que PREQUIM para la elaboración del detergente desengrasante biodegradable líquido cuenta con un distribuidor directo que se encarga de la importación de estos insumos.

Debido a estos insumos, que sirven para la elaboración del detergente, la empresa logra cumplir con una de sus metas que es la implementación de un producto químico de limpieza que no contamine el medio ambiente.

Las materias primas que se utilizan para la fabricación del producto lo detallamos de la siguiente manera:

- **El agua:** Es la materia prima que más se usa y el medio en el cual se disuelve el resto de los componentes del detergente. Debido a que puede facilitar la contaminación es importante que sea microbiológicamente apta.
- **Compuestos fenólicos biodegradables:** son compuestos orgánicos en cuyas estructuras moleculares contienen al menos un grupo fenol, un anillo aromático unido a al menos un grupo funcional; se usa en la elaboración de detergentes ya que tienen una variedad de aplicaciones antimicrobianas.
- **Compuestos sulfónicos biodegradables:** debido a sus excelentes propiedades se elige este compuesto en la elaboración de detergentes, no sólo por su eficiencia en costo y versatilidad, sino también porque es el tensioactivo, ambientalmente hablando, más sano. Hasta el momento no se ha identificado ningún impacto negativo en el ambiente ni en humanos.
- **Desengrasantes biodegradables:** este compuesto químico le da un factor muy importante al detergente ya que ayuda a la eliminación de grasa dando limpieza y desinfección.

Las materias primas con sus porcentajes para la elaboración del producto son las siguientes:

Tabla 56: Materias primas para la elaboración del detergente

NOMBRE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Agua	74,5%	Litros
Compuestos fenólicos biodegradables	11,15%	Kilos
Compuestos Sulfónicos biodegradables	11,15%	Kilos
Desengrasantes biodegradables	2,5%	Litros

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Estos porcentajes de las materias primas varían de acuerdo a la cantidad de detergente que se desee producir. Es de suma importancia estar seguros de la calidad de las materias primas que se compran porque de ello dependerá la calidad del producto obtenido.

❖ **RECURSOS HUMANOS**

A los recursos humanos que necesitamos en la producción los clasificaremos en:

Mano de obra directa que son las personas que intervienen directamente en la producción y en Mano de obra Indirecta, las personas que ayudan en la administración de la venta del producto.

La mano de obra es uno de los factores más importantes dentro del proceso productivo es por ello que la persona que se encargue de la producción del detergente biodegradable sea una persona capacitada para manejar las máquinas de producción.

A demás de la persona encargada de la producción necesitamos otra persona que nos ayude en la distribución de los productos terminados. Tomando en cuenta factores de que la empresa es pequeña y la producción al inicio es de bajos volúmenes, estas personas dedicarán solamente unas horas de su jornada a la producción de detergentes.

Como PREQUIM amplía solamente su planta de producción, las personas encargadas de la venta y promoción del nuevo producto son las mismas con las que cuenta la empresa desde sus inicios, estas personas ganarían comisiones por las ventas que realicen de los nuevos productos de detergentes.

Para realizar esta producción, como se ha dicho anteriormente las personas que trabajan en PREQUIM dedicarán 4 horas al mes para la producción del detergente, como es el auxiliar de ventas y la administradora que se dedicara a la posterior distribución.

Tabla 57: Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA	CANT.	HORAS	COSTO
Operario de Producción	1	2 horas al mes	5,25
MANO DE OBRA INDIRECTA			
Chofer de reparto – Mensajero	1	2 horas al mes	4,95
Jefe de ventas	1	Todo el tiempo	2% del volumen de ventas

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Todas estas personas se encuentran laborando actualmente en la empresa, por lo que para este proyecto estos colaboradores ganarían comisiones por las horas que intervengan en el proceso productivo, en la distribución y en la venta del detergente.

❖ TERRENOS

PREQUIM, para la instalación de la fábrica para la producción de detergentes, cuenta con un terreno aproximadamente de 200 metros cuadrados, en las cuales la fábrica ocupa una parte del terreno que es aproximadamente de 50 metros cuadrados.

Tabla 58: Descripción de los terrenos

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO
Terreno disponible	M ²	200	10.000,00
Terreno Ocupado	M ²	50	2.500,00

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

❖ MAQUINARIA Y EQUIPO

Para la elaboración de detergentes se cuenta con un tanque elevado de acero inoxidable que tiene desfogues que sirven para la descarga del detergente, este tanque tiene una batidora en donde se mezclarán todas las materias primas, así mismo cuenta con un motor monofásico, este motor con estas especificaciones ayudan al ahorro de energía.

La vida útil de la maquinaria es de 10 años con una depreciación del 10% anual. Así mismo el mantenimiento de la maquinaria es fácil de mantener ya que son de acero inoxidable, y sólo debe ser lavado con un detergente especial.

Tabla 59: Descripción de maquinaria

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO
Maquinaria de acero inoxidable	1	1	2.000,00
Balanza para pesar y medir	1	1	70,00

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

❖ **VEHÍCULOS**

Para la distribución del producto al consumidor final la empresa PREQUIM dispone de un vehículo pequeño el mismo que será operado por el chofer – mensajero. La vida útil del bien está considerada para un uso de 5 años con una depreciación del 20% anual.

Tabla 60: Uso de vehículo

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO
Vehículo	1	1	10.000,00

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

❖ COSTOS Y GASTOS GENERALES DE LA PLANTA

Los costos y los gastos son los desembolsos que se necesitan hacer para el adecuado funcionamiento de la elaboración de detergentes.

Los costos y gastos son diferentes, es decir el costo está relacionado directamente con la producción y los gastos siempre son causados por la administración.

Tabla 61 : Costos

DETALLE	PAGO
MATERIA PRIMA	Mensual
AGUA	Mensual
LUZ	Mensual
TELÉFONO	Mensual
PAGO DE PATENTES	Anual
BLOCK DE FACTURAS	Anual
SUMINISTROS DE OFICINA	Mensual
SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA	Anual
PAGO DE SUELDOS	Mensual
BENEFICIOS DE EMPLEADOS	Mensual
CANECAS PARA DETERGENTES	Mensual
DEPRECIACIONES	Anual
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y VEHÍCULO	Anual
PUBLICIDAD	Anual
OTROS GASTOS	Mensual

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

4.3. ANÁLISIS DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

4.3.1. El tamaño y la demanda

El tamaño del proyecto es la producción normal de acuerdo a los equipos disponibles y a la utilización de tiempo para la fabricación de detergentes, de la capacidad instalada que ocupará en nuestro proyecto solamente el 10% de la capacidad total

Para la elaboración del detergente biodegradable se estima la elaboración de 200 litros cada quincena de acuerdo a la maquinaria y al personal disponible que trabaja en PREQUIM, es decir en un mes se produce 400 litros de detergente.

De acuerdo a la capacidad de producción instalada el tanque elevado de acero inoxidable puede llegar a su producción máxima permitida, trabajando 8 horas laborables al día en donde se obtiene 2000 litros diarios de detergente líquido, en una semana de 10.000 litros y al mes con un producción de 40.000 litros, no será conveniente incrementar más la producción ya que la maquinaria llegaría a desgastarse rápidamente.

De nuestro estudio de mercado obtuvimos que la demanda entre hoteles y restaurantes sea de 244 empresas, de las cuales se tomó una muestra de 30 empresas las mismas que nos da a conocer los niveles de compra que la demanda requiere.

Tabla 62: Cantidad en cada adquisición

Cantidad en cada adquisición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado	Cantidad promedio	Frecuencia	Consumo
1 a 3 Galones	4	0,13	13,33%	2	4	8
4 a 6 Galones	6	0,20	33,33%	5	6	30
7 a 9 Galones	8	0,27	60,00%	8	8	64
10 a 12 Galones	9	0,30	90,00%	11	9	99
13 a 15 Galones	3	0,10	100,00%	14	3	42
Total	30	100%		Total		243

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

De la muestra obtenemos que al mes las 30 personas encuestadas consumen 243 galones de detergente, ello nos da a entender que del mercado insatisfecho equivalente al 50% de la muestra consumen 122 galones de detergente al mes, equivalente a 427 litros que sería la demanda total de detergente.

PREQUIM ha estimado su producción mensual de 400 Litros de detergentes, la demanda nos exige más del 6,75 % de nuestra capacidad de producción. Cabe recalcar que existen personas interesadas en conocer el nuevo detergente y también tenemos la demanda que no está satisfecha por diferentes opiniones.

Tabla 63: Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No Satisfecho	4	13,33%	13,33%
Poco Satisfecho	2	6,67%	20,00%
Más o menos satisfecho	9	30,00%	50,00%
Satisfecho	7	23,33%	73,33%
Completamente Satisfecho	8	26,67%	100,00%
Total	30	100%	

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Nuestro objetivo es llegar al 50% de personas que no se encuentran satisfechas con los detergentes que utilizan, este sería nuestro mercado potencial al que debemos llegar, en donde se sugiere detectar las posibles debilidades o problemas de los fabricantes o proveedores actuales. La demanda potencial insatisfecha, siempre será susceptible de incrementarse; también es posible sustituir los gustos y preferencias de los consumidores por el nuevo detergente, siempre que se utilice una buena publicidad.

Otro elemento importante que se debe tomar en cuenta es el precio de venta; el consumidor preferiría comprar el producto de menor precio, siempre y cuando que la calidad y la cantidad del nuevo producto sea mejor a la de los que actualmente existen.

Una ventaja estratégica de introducción que tiene PREQUIM es que este detergente es desengrasante biodegradable que sirve para la limpieza, desinfección de pisos, cocinas y limpieza de máquinas industriales alimenticias ya que contiene el detergente elementos químicos que facilitan la limpieza y cuida el medio ambiente.

4.3.1.1. Capacidad Instalada

La capacidad instalada del proyecto de la elaboración de detergentes será igual a la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles como mencionamos anteriormente la producción de detergentes sería así:

Tabla 64: Producción de detergentes

FRECUENCIA	HORAS DE TRABAJO	TOTAL PRODUCCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA
Diariamente	8 horas	200	Litros
Semanalmente	40 horas	1.000	Litros
Mensualmente	160 horas	4.000	Litros
Anualmente	1920 horas	48.000	Litros

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

La capacidad instalada de la fábrica está relacionada con la maquinaria disponible y las horas de trabajo.

Tabla 65: Producción inicial de detergentes

FRECUENCIA	HORAS DE TRABAJO	TOTAL PRODUCCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA
Quincenalmente	1 hora	200	Litros
Mensualmente	2 horas	400	Litros
Anualmente	24 horas	4.800	Litros

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

La producción de detergente iniciada por PREQUIM marca la diferencia ante lo demás detergentes existentes en el mercado ya que es un detergente biodegradable, por lo que se inicia la fabricación con una producción del 10% de la capacidad instalada, ofreciendo al mes 400 Litros mensuales de detergente líquido en el mercado.

4.3.2 El tamaño y la inversión

De acuerdo al estudio realizado para la producción de detergentes necesitamos de una inversión en recursos humanos, recursos económicos y recursos materiales.

Tabla 66: Recursos materiales y su inversión

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	Terreno	50 M ²	50,00	2.500,00
1	Vehículo	1	10.000,00	10.000,00
1	Maquinaria	1	2.000,00	2.000,00
1	Balanza	1	70,00	70,00
	Materia Prima			
200	Fenólicos	Kilos	2,30	460,00
200	Sulfónicos	Kilos	3,00	600,00
25	Desengrasantes	Kilos	0,80	20,00
	Sueldos y Salarios		15,00	15,00
	Otros gastos		200,00	200,00
INVERSIÓN TOTAL				15.865,00

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

En la tabla anterior observamos la inversión que se requiere para el inicio de la fabricación de detergente, de los cuales la empresa PREQUIM ya cuenta con el terreno, vehículo y la maquinaria, que ascienden en la suma de \$14.570,00 junto con los demás insumos que se necesita, se requiere hacer solamente una aportación de capital e iniciar la producción.

4.3.3. El tamaño la maquinaria y el equipo

Dentro de la maquinaria tomamos en cuenta la maquinaria que va a ser parte del proceso productivo, la misma que por tratamientos contables tendrá una vida útil de 10 años con una depreciación anual del 10%, el mantenimiento se realizará una vez al año y de la limpieza se encarga la persona que está a cargo del proceso productivo.

Tabla 67: Maquinaria dentro del proceso productivo

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Tanque Elevador de acero inoxidable	1	1
Balanza	1	1

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

4.4. ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN

4.4.1. Macrolocalización

En el proyecto es necesario determinar el área geográfica donde se desarrollarán las actividades de producción de detergente biodegradable en donde se destacan determinados factores, que benefician o perjudican a la ubicación de la planta.

PREQUIM tiene una ventaja, el área en donde se ubica la empresa es en una área rural y muy cerca de la ciudad, en donde tiene ventajas ya que el predio rústico tiene un valor más económico que el urbano, y los costos del servicio básico son relativamente más baratos.

En la siguiente tabla tomaremos una calificación del 1 al 10 siendo 1 una desventaja y al 10 como una ventaja competitiva.

Tabla 68: Calificación del 1 al 10

FACTOR	CALIFICACIÓN
1. Disponibilidad de servicio básicos agua, luz, teléfono	10
2. Disponibilidad de materia prima	10
3. Cuenta con vías en buen estado para llegar a la fabrica	10
4. Infraestructura Industrial	6
5. Mano de Obra Calificada	8
6. Ventajas económicas por la ubicación de la fabrica	8

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

4.4.2. Microlocalización

La microlocalización del proyecto es trascendental ya que se hace un estudio con el fin de conocer las ventajas y desventajas del sitio en donde va a funcionar la fabrica y de este modo cumplir con los objetivos de tener bajos costos de producción y una alta rentabilidad.

Para el proyecto se ha considerado algunos factores importantes para la producción.

- Facilidades de infraestructura terrestre, suministros de energía, combustible, agua, alcantarillado y teléfono.
- Ubicación razonable de las materias primas e insumos
- Disponibilidad de fuerza de trabajo apropiada
- Correcta preservación del medio ambiente y, traslado y disposición de los residuales sólidos, líquidos.
- Correcta protección de la instalación contra desastres, así como de daños que pudiera provocar a terceros.
- Leyes del Cantón Cuenca

Tabla 69: Calificación de los factores que influyen en la microlocalización.

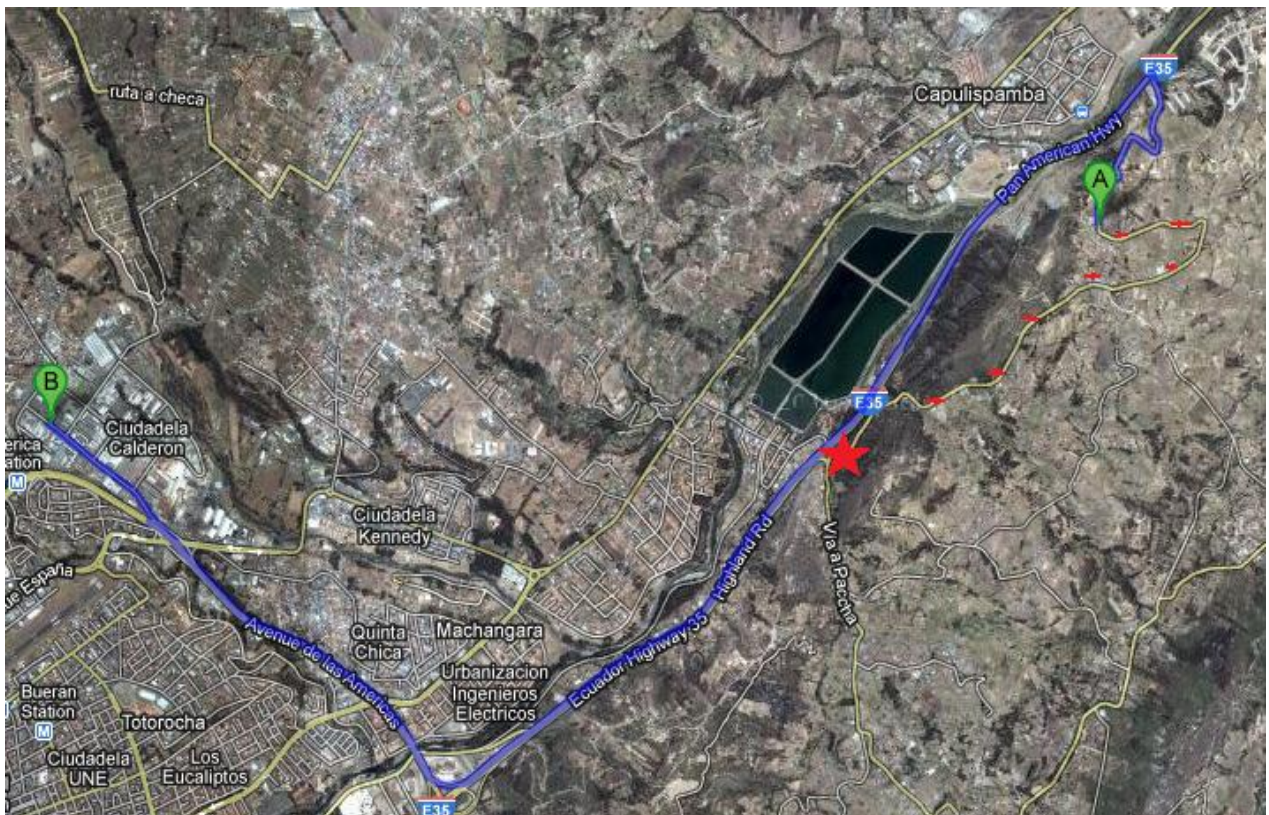
FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1. Cercanía del lugar de distribución y ventas 30 min aproximadamente	10	9
2. Vías de acceso, existen dos vías de acceso la primera está en buenas condiciones y la segunda es transitable pero no es asfaltada	10	8
3. La materia prima es importada, es de fácil acceso ya que existe cerca una empresa encargada de la importación de los productos químicos.	10	8
4. Disponibilidad del terreno, terreno con inversión propia, ubicado en el área rural.	10	9
5. Infraestructura Industrial, cuenta con un lugar para la fabricación, sin embargo se necesita una mejor adecuación.	10	6
6. Mano de Obra Calificada, se necesita capacitaciones	10	7
7. Ventajas económicas debido a la ubicación de la fábrica, tiene bajos costo en servicios básicos y de impuesto al predio rústico	10	10
8. Facilidad de contar con servicios básicos, agua, luz y teléfono.	10	10
9. Seguridad industrial, la planta no cuenta con excelentes normas de seguridad industrial en caso de accidentes	10	6
10. Facilidad de contar con permisos que las leyes exigen	10	10
TOTAL	100	83

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM






Se obtuvo un 83% del cuadro de calificaciones. Se puede decir que la fábrica cuenta con las garantías suficientes para iniciar sus actividades, sin embargo no debe descuidar los puntos antes mencionados. La fabricación de detergentes se ubica en Parroquia Nulti, a 20 metros de la capilla de la Cofradía de Nulti. Y la administración, distribución y ventas en Paseo Río Machángara y Octavio Chacón, en el parque industrial.

Gáfico 51.- Mapa de la ubicación de la industria y de la empresa



Fuente: Google Earth

Tabla 70: Simbología utilizada en el mapa

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN
	<p>El punto A, es la dirección de la empresa PREQUIM desde aquí se hará la administración y venta del detergente.</p>	<p>Sector Parque Industrial, Paseo Rio Machángara y Octavio Chacón, Junto al Banco del Austro. Oficina 306</p>
	<p>El Punto B, es la ubicación de la fábrica, en este lugar se realiza la producción de detergente biodegradable.</p>	<p>Parroquia Nulti, a 20 metros de la capilla de la Cofradía de Nulti.</p>
	<p>La línea morada es una de las vías de acceso común recomendada, vía en excelente condición.</p>	<p>Vía desde el centro de venta hacia el lugar de la fábrica.</p>
	<p>Inicio de otra vía alternativa,</p>	<p>Desde la Vía hacia Paccha hacia la derecha existe otro acceso hacia la fábrica</p>
	<p>Camino a Nulti, sin asfalto</p>	<p>Esta Vía es utilizada, pero las condiciones de ésta no son buenas, es una vía que no tiene asfalto.</p>

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. PLAN DE INVERSIÓN

Las inversiones para el proyecto de elaboración de detergentes biodegradables son todos los gastos que se efectúan para la adquisición de herramientas que ayudan en el proceso productivo, los productos que intervienen en la producción de detergentes y la adquisición de bienes que formarán parte del patrimonio de la empresa.

Para saber a cuánto asciende el monto de inversión realizamos una clasificación de la inversión en tres grandes componentes que son la inversión fija, diferida y el capital de trabajo.

Inversión fija.- Las inversiones fijas hacen relación a los bienes tangibles que tienen una vida útil mayor a un año como es el caso de las maquinarias, edificios, terrenos, vehículos y otros. Las inversiones que se efectúan en estos activos se recuperan mediante las depreciaciones.

Tabla 71: Inversión Activos Fijos

INVERSIÓN FIJA					
CANT.	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	TOTAL DEPRECIACIÓN
1	Terreno	2.500,00	-	-	
1	Vehículo	10.000,00	5 Años	20%	2,000,00
1	Edificio	3.000,00	20 años	5%	150,00
1	Maquinaria	2.000,00	10 años	10%	200,00
1	Balanza	70,00	10 años	10%	7,00
TOTAL INVERSIÓN		\$17.570,00			2.357,00

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Inversión diferida.- En las inversiones diferidas tomaremos en cuenta los gastos que son necesarios para dar inicio al proyecto dentro de estos gastos pre operativos tomaremos en cuenta los gastos de constitución, estos gastos son incluidos dentro de los costos de producción para su posterior recuperación mediante la amortización.

Tabla 72: Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	AMORTIZACIÓN	TOTAL AMORTIZACIÓN
Patente Municipal	50,00	20%	
Dirección de salud	40,00	20%	
Impuesto Cuerpo de Bomberos	20,00	20%	
Impuesto a los vehículos motorizados	150,00	20%	
Otros gastos	100,00	20%	
Gastos de Constitución y organización	\$ 360,00	20%	72,00

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Capital de Trabajo.- Para la obtención del capital se considera a los recursos que son necesarios para la ejecución del proyecto recursos necesarios tanto para la producción del producto como para su posterior comercialización

En otras palabras el capital de trabajo es un capital adicional que nos sirve para cubrir los gastos de Materia Prima, Mano de Obra, Gastos de administración y de Ventas

Tabla 73: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	TOTAL
CAJA-BANCOS	50,00
MATERIA PRIMA	301,80
Fenólicos	105,80
Sulfónicos	138,00
Desengrasantes	8,00
Canecas para Detergentes	50,00
SERVICIOS BÁSICOS	23,00
Agua	8,00
Luz	5,00
Teléfono	10,00
MANO DE OBRA	30,20
Mano de obra directa	5,25
Mano de obra Indirecta	24,95
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	62,00
Block de facturas	12,00
Suministros de oficina	20,00
Suministros de aseo y limpieza	30,00
GASTOS DE VENTA	140,00
Publicidad	100,00

Transportes	40,00
SUBTOTAL	607,00
IMPREVISTOS 5%	30,35
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$637,35

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Se elaboró una tabla explicativa en resumen de la inversión que se necesita para la elaboración de detergente biodegradable.

Tabla 74: Cuadro de inversiones

CUADRO DE INVERSIONES	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
Inversión Fija	17.570,00
Inversión Diferida	360,00
Capital de Trabajo	637,35
TOTAL DE INVERSIÓN	\$18.567,35

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO

El objetivo del financiamiento es obtener los recursos monetarios suficientes y necesarios para la ejecución del proyecto mediante la obtención de créditos en entidades bancarias.

Para el caso de este proyecto no se utilizará una fuente de financiamiento para la elaboración de detergente biodegradable ya que PREQUIM cuenta con todos los activos fijos, herramientas, edificios y terrenos, solamente aportará capital propio para cubrir los gastos de constitución y el capital de trabajo, la inversión que se necesita es de \$18.567,35.

Tabla 75: Plan de Inversiones

PLAN DE INVERSIONES			
DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN TOTAL	CAPITAL PROPIO	FINANCIAMIE NTO
Terreno	2.500,00	2.500,00	-
Vehículo	10.000,00	10.000,00	-
Edificio	3.000,00	3.000,00	-
Maquinaria	2.000,00	2.000,00	-
Balanza	70,00	70,00	-
Gastos de constitución	360,00	360,00	-
Capital de trabajo	637,35	637,35	-
TOTAL INVERSIÓN	18.567,35	18.567,35	-
PORCENTAJES	100,00%	100,00%	0%

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

5.3. PROYECCIÓN DE VENTAS.

La proyección de ingresos son los ingresos que se obtendrán de la venta del detergente biodegradable, de la buena publicidad que se tenga del detergente dependerá una gran parte para que las ventas se incrementen cada vez más y más.

Los ingresos son utilizados para mantener y acrecentar la dinámica productiva, así como también satisface las necesidades que requieren las personas.

Se establece las ventas por la demanda mensual de detergentes, obteniendo como resultado el siguiente cuadro.

Tabla 76: Ventas mensuales

VENTAS MENSUALES	CANTIDAD EN LITROS	PRECIO DE VENTA	TOTAL
Detergente Biodegradable	400	2,50	1000,00

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

El precio de venta se establece en 2,50 de acuerdo a las materias primas y la mano de obra que intervienen en el proceso productivo. Son 400 litros de detergente que se estima vender en un mes con un total de ingresos mensuales de \$1000,00

La proyección de ventas se estima que anualmente dé como resultado un incremento de 14,87% de ventas anuales.

La proyección de las ventas en los próximos años se observa en el siguiente cuadro

Tabla 77: Proyección de las ventas

VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detergente Biodegradable	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Crecimiento anual		14,87%	14,87%	14,87%	14,87%
Ventas Totales	12.000,00	13.784,40	15.834,14	18.188,68	20.893,33

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

5.4. ESTADO DE RESULTADOS

Para la presentación del balance de resultados es necesario realizar el balance de estado de situación inicial, para tener en cuenta los estados de las diferentes cuentas al iniciar el proyecto.

Tabla 78: Balance General

EMPRESA PREQUIM	
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	
AL 01 DE ENERO DE 20...	
ACTIVO CORRIENTE	637,35
DISPONIBLE	637,35
Capital de Trabajo	637,35
ACTIVO FIJO	17.570,00
FIJO DEPRECIABLE	15.070,00
Edificio	3.000,00

Maquinaria y Equipo	2.070,00	
Vehículo	10.000,00	
FIJO NO DEPRECIABLE	2.500,00	
Terrenos	2.500,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		360,00
Patente Municipal	50,00	
Dirección de salud	40,00	
Impuesto Cuerpo de Bomberos	20,00	
Impuesto a los vehículos motorizados	150,00	
Otros gastos	100,00	
TOTAL ACTIVOS		18.567,35
PATRIMONIO		18.567,35
CAPITAL	18.567,35	
Capital Social	18.567,35	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		18.567,35

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

El Balance General al iniciar el primer año de ejecución del proyecto de la producción de detergentes biodegradables, iniciando con un patrimonio equivalente a \$18.567,35

Tabla 79: Estado de costos de producción

EMPRESA PREQUIM	
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	
31 DE DICIEMBRE DE 200...	
Materia Prima Directa	3.081,60
Mano de Obra Directa	63,00
COSTO PRIMO	3.144,60
Gastos indirectos de Fabricación	695,40
Costo de producción	3.840,00

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Los costos de producción que se obtuvo del estado de costos de producción nos servirán para la elaboración del balance general proyectado a un año de la producción de detergentes

5.5. BALANCE GENERAL PROYECTADO

EL Balance de resultados muestra la información de los ingresos y egresos que generará la empresa PREQUIM en la elaboración de detergente biodegradable en donde la utilidad del ejercicio es el resultado de la diferencia de restar el impuesto a la renta y el 15% de utilidad para los empleados.

Tabla 80: Estado de Resultados

EMPRESA PREQUIM		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL 31 DE DICIEMBRE DE 20...		
Ventas		12.000,00
Ventas de Detergentes	12.000,00	
Costo de Venta		3.840,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTA		8.160,00
Gastos operacionales		3.076,20
Gastos de administración		792,00
Servicios Básicos	180,00	
Suministro de oficinas	240,00	
facturas	12,00	
Suministros de Aseo y Limpieza	360,00	
Gastos de Venta		1.920,00
Sueldos y Salarios	240,00	
Publicidad	1.200,00	
Transportes	480,00	
Otros Gastos		364,20
Imprevistos	364,20	
EBITA		5.083,80
Depreciaciones	2.357,00	
Amortizaciones	72,00	
UTILIDAD OPERACIONAL		2.654,80
(-15%) de los Trabajadores	398,22	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		2.256,58

(-25%) Impuesto a la Renta	564,145	564,15
UTILIDAD DEL EJERCICIO		1.692,44

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

El estado de situación final es el estado de los activos, pasivos y patrimonio que tienen al finalizar un período contable, como observamos en el siguiente cuadro

Tabla 81: Balance general

EMPRESA PREQUIM BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 200...		
ACTIVO CORRIENTE		12.000,00
DISPONIBLE	12.000,00	
ACTIVO FIJO		15.213,00
<i>FIJO DEPRECIABLE</i>		<i>12.713,00</i>
Edificio	3.000,00	2.850,00
(dep. acumulada de edificio)	<u>150,00</u>	
Maquinaria y Equipo	2.070,00	1.863,00
(dep. acumulada de Maquinaria y Equipo)	<u>207,00</u>	
Vehículo	10.000,00	<u>8.000,00</u>
(Dep. Acumulada Vehículo)	<u>2.000,00</u>	
<i>FIJO NO DEPRECIABLE</i>		<i>2.500,00</i>
Terrenos	2.500,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		288,00
Amortización acumulada activos diferidos	72,00	
Patente Municipal	50,00	
Dirección de salud	40,00	
Impuesto Cuerpo de Bomberos	20,00	
Impuesto a los vehículos motorizados	150,00	
Otros gastos	100,00	
TOTAL ACTIVOS		27.501,00
PASIVO CORRIENTE		7.241,22
Cuentas por pagar	5.505,20	
15% Trabajadores	398,22	

25% Imp. a la renta	564,15	
PATRIMONIO		20259,79
CAPITAL	20.259,79	
Capital Social	18.567,35	
Utilidad del ejercicio	1.692,435	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		27.501,00

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

4.6. ANÁLISIS DE RATIOS FINANCIEROS

5.6.1. Análisis de liquidez

El análisis de liquidez es la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo. Las obligaciones a corto plazo son los rubros que están dentro del "Pasivo corriente" y comprenden, entre los más principales, las obligaciones con proveedores y trabajadores, préstamos bancarios, impuestos por pagar con vencimiento menor a un año.

5.6.1.1. Ratio de razón circulante

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Razón Circulante} = \frac{12.000,00}{7.241,22}$$

$$\text{Razón Circulante} = \underline{1,66}$$

La razón circulante da como resultado 1,66, esto nos da a entender que el activo es capaz de cubrir todas las obligaciones del corto plazo. Es decir, la empresa tiene la capacidad de pago frente a sus obligaciones inmediatas.

5.6.2. Ratios de actividad

El propósito de este ratio es evaluar la eficiencia con la que opera la empresa con respecto al uso de sus activos fijos.

5.6.2.1. Rotación de activo

$$\text{Rotación de Activo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}}$$

$$\text{Rotación de Activo} = \frac{\underline{12.000,00}}{15.213,00}$$

$$\text{Rotación de Activo} = 0,78$$

La rotación de activos mide la eficiencia con la que se han empleado los activos disponibles para la generación de ventas; expresa cuántas unidades monetarias de ventas se han generado por cada unidad monetaria de activos disponibles, es decir en el proyecto se ha utilizado 0.78 de los activos para generar ventas.

5.6.3. Ratios de rentabilidad

Los ratios de rentabilidad evalúan la capacidad que posee la empresa para generar resultados positivos en un período determinado.

5.6.3.1. Margen de utilidad neta

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{1.692,43}{12.000,00}$$

Margen de utilidad neta = <u>0,14</u>

Con las ventas, el margen de utilidad neta es el 0,14 es decir en este porcentaje las ventas generan utilidades. Es un porcentaje muy bueno ya que ayuda a cubrir los costos y gastos de producción.

5.6.4. El Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio en las empresas es en donde los costos variables y los costos fijos son igual al total de los ingresos, es decir el punto donde los ingresos y los egresos se unen y no se obtiene beneficio ni pérdidas.

La estimación del punto de equilibrio ayudará a que la empresa antes de iniciar sus operaciones, es necesarios conocer qué nivel de ventas se necesitará para recuperar la inversión. En caso que no llegue a cubrir los costos, la empresa deberá realizar una planificación de costos y gastos.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{cv}{Ventas}}$$

$$PE = \frac{5.505,20}{1 - \frac{3.840,00}{12.000,00}}$$

$$PE = \frac{5.505,20}{1 - 0,32}$$

$$PE = \frac{5.505,20}{0,68}$$

$$PE = \$ 8.095,88$$

En este caso se sacó el punto de equilibrio en dólares para saber en qué cantidad los ingresos y los gastos son iguales, a continuación se detalla cuántas unidades se deben producir para llegar al punto de equilibrio.

$$PE \text{ U.} = \frac{\text{Costos fijos X unidades produccidas}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$$

$$PE \text{ U.} = \frac{5.505,20 \times 4.800,00}{12.000,00 - 3.840,00}$$

$$PE \text{ U.} = \frac{26.424.960,00}{8.160,00}$$

$$PE \text{ U.} = 3238$$

La demostración matemática del punto de equilibrio nos da conocer que las unidades a producir en la empresa son de 3238 litros de detergente. En este punto los ingresos y los gastos son iguales a 8.095,88 y las ganancias son igual a 0.

Así como se demostró matemáticamente también observamos en el siguiente gráfico las líneas de tendencia de los ingresos y los costos.

Tabla 82: Análisis de Punto de Equilibrio

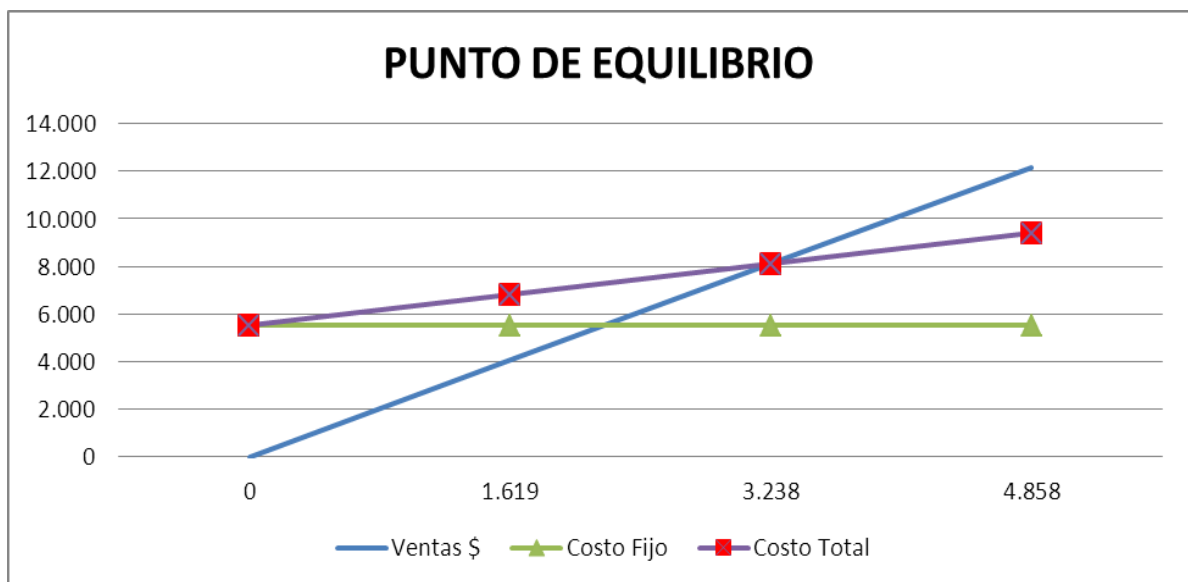
Datos de Análisis Punto de Equilibrio		
Un. Vendidas	3.238	4.858
Ventas \$	8.095	12.144

Costo Variable			2.591	3.886
Costo Fijo			5.505	5.505
Costo Total			8.095	9.391
Beneficio	-2.753	0	2.753	

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Gáfico 52.- Punto de Equilibrio



Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

5.7. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

TABLA 83.- FLUJO DE CAJA

EMPRESA PREQUIM						
FLUJO DE CAJA						
RUBRO	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos		12.000,00	13.784,40	15.834,14	18.188,68	20.893,33
- Costos		6.916,20	7.123,69	7.337,40	7.557,52	7.784,24
- Depreciación		2357,00	2357,00	2357,00	2357,00	2357,00
- Amortización activos diferidos		72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
UTILIDAD OPERACIONAL		2.654,80	4.231,71	6.067,74	8.202,16	10.680,09
- 15% part. Laboral		398,22	634,76	910,16	1230,32	1602,01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		2.256,58	3.596,96	5.157,58	6.971,83	9.078,08
- 25% impuestos		564,15	899,24	1289,40	1742,96	2269,52
UTILIDAD DEL EJERCICIO		1.692,44	2.697,72	3.868,19	5.228,88	6.808,56
+ Depreciación		2357,00	2357,00	2357,00	2357,00	2357,00
+ Amortización		72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
- Inversión	-18.567,35					
- Equipo de reposición						
+ Capital de trabajo	637,35					
FLUJOS DE CAJA	-17.822,96	4.121,44	5.126,72	6.297,19	7.657,88	9.237,56

5.7.1. El Flujo de Caja

El Flujo de caja es proyectado a cinco años para conocer si en este lapso de tiempo se recupera la inversión.

En el flujo de caja se registran las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de venta de detergentes en donde se sabrá cuánto de efectivo queda después de los gastos, pago de intereses y de capital.

5.7.2. Indicadores Financieros

5.7.2.1. Payback (Recuperación de la Inversión)

El payback calcula el número de años que son necesarios para la recuperar el monto de la inversión inicial, su criterio de decisión se basa en elegir al proyecto que recupere la inversión en el menor tiempo posible.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Inversión Total}}{\text{Beneficio Promedio Anual}}$$

$$\text{Payback} = \frac{18.567,35}{(4.121,44 + 5.126,72 + 6.297,19 + 7.657,88 + 9.237,56)/5}$$

$$\text{Payback} = \frac{18.567,35}{(32.440,77)/5}$$

$$\text{Payback} = \frac{18.567,35}{6.488,15}$$

$$\text{Payback} = 2,86$$

$$\text{Payback} = 2 \text{ años } 10 \text{ meses}$$

El período de recuperación de la inversión de \$18.567,35 que la empresa PREQUIM debe realizar para la elaboración de detergentes biodegradables es de 2 años 10 meses, siendo factible realizar el proyecto ya que la recuperación de la inversión se realiza antes de finalizar los 5 años que se planifica que dure el proyecto.

5.7.2.2. Tasa de rendimiento promedio (rendimiento contable)

La tasa de rendimiento nos da a conocer el efecto que tienen las utilidades con respecto a la inversión inicial que se aporta para el proyecto, el rendimiento del proyecto en términos de la utilidad neta es del 0,22%.

$$\text{Tasa de rendimiento contable (TRC)} = \frac{\text{Promedio de utilidades anuales}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\begin{aligned} \text{Tasa de rendimiento contable (TRC)} \\ = \frac{(1.692,44 + 2.697,72 + 3.868,19 + 5.228,88 + 6.808,56)}{18.567,35} \end{aligned}$$

$$\text{Tasa de rendimiento contable (TRC)} = \frac{(20.295,77)}{18.567,35}$$

$$\text{Tasa de rendimiento contable (TRC)} = \frac{(4.059,15)}{18.567,35}$$

$$\text{Tasa de rendimiento contable (TRC)} = 0,22 \%$$

Es el porcentaje anual de rendimiento luego de impuestos, que genera realmente una inversión, es decir tenemos un rendimiento 0,22% que es positivo para la empresa.

5.7.2.3. Valor actual neto (VAN)

El VAN es el valor que resulta de la diferencia entre el desembolso inicial de la inversión y el valor presente de los futuros ingresos netos esperados

$$VAN = \frac{FE^1}{(1+K)^1} + \frac{FE^2}{(1+K)^2} \dots + \frac{FE^n}{(1+K)^n} - \text{Inversión Inicial}$$

Tasa de rendimiento 16,11%

VAN 2.142,99

Tabla 84.- Flujos de caja

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO ACUM
0	-	\$ 18.567,35
1	\$ 4.121,44	\$ 22.688,79
2	\$ 5.126,72	\$ 27.815,50
3	\$ 6.297,19	\$ 34.112,69
4	\$ 7.657,88	\$ 41.770,57

El van positivo representa el incremento del valor de la inversión de manera superior a lo que podría obtenerse a través del sistema financiero. Lo que traería réditos significativos a la empresa y valdría la pena implantar el proyecto ya que los beneficios obtenidos son 2.142,99.

5.7.2.4. Índice de rentabilidad (IR) y rendimiento real (RR)

El índice de rentabilidad mide la cantidad en que aumenta la inversión en relación con cada unidad monetaria invertida en el proyecto de elaboración de detergentes

$$\text{Indice de Rentabilidad} = \frac{\text{Ingresos Netos}}{\text{Inversion Inicial}}$$

$$\text{Indice de Rentabilidad} = \frac{1.692,44}{18.567,35}$$

$$\text{Indice de Rentabilidad} = \frac{1.692,44}{18.567,35}$$

$$\text{Indice de Rentabilidad} = 9,12\%$$

Rentabilidad real es aquella que queda luego de descontar la inflación de la Rentabilidad neta.

$$\text{Indice de Rentabilidad Real} = \frac{\text{Ingresos Netos} - \text{inflación}}{\text{Inversion Inicial}}$$

$$\text{Indice de Rentabilidad} = \frac{1.692,44 - (3,82\%) \text{inflación}}{18.567,35}$$

$$\text{Indice de Rentabilidad} = \frac{1.692,44 - 64,65}{18.567,35}$$

$$\text{Indice de Rentabilidad} = \frac{1.627,79}{18.567,35}$$

$$\text{Indice de Rentabilidad} = 8,77\%$$

5.7.2.5. Tasa interna de retorno (TIR)

La (TIR) es la tasa interna de retorno estimada para el proyecto de elaboración de detergentes, dado sus flujos incrementales de efectivo. Los resultados del TIR, se expresan en porcentajes y no como una cantidad de dinero (dólares).

$$\text{TIR} = \text{VAN} = 0 = \frac{FE^1}{(1+K)^1} + \frac{FE^2}{(1+K)^2} \dots + \frac{FE^n}{(1+K)^n} - \text{Inversion Inicial}$$

$$\text{TIR} \qquad 20,49\%$$

La tasa interna de retorno del proyecto es de 20,49% el interés es mayor al que nos propone la entidad financiera en este caso la inversión del proyecto debe ejecutarse.

5.8. EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD

En la evaluación de la situación, ya sea optimista o pesimista, se debe entender para cada caso que la demanda para la situación optimista incrementa considerablemente y

que para la situación pesimista la demanda de detergentes es sumamente pequeño. El fin que se pretende con la evaluación del proyecto es ver como se afecta a la rentabilidad.

Los pronósticos de ventas se basarán en dos escenarios el pesimista y el optimista.

5.8.1. Escenario pesimista

En este escenario las ventas serían solamente la mitad de la producción (4800 litros anuales) llegando a producir 200 litros de detergente mensuales y 2400 litros anuales, los costos y gastos sufren un incremento del 2% y el precio de venta sería de 2,30 cada litro.

Tabla 85: Variables (Escenario pesimista)

Variables	Escenario Actual	Escenario Pesimista
producción litros	4800	2400
Ventas	12.000,00	5.520,00
Precio	2,50	2,3
Costos Variables	3.840,00	1.958,40
Costos Fijos	5.505,20	2807,65
Inversión	18.567,35	18.567,35
Utilidad Antes de imp.	2.654,80	753,95
15% Trabajadores	398,22	113,09
Utilidad Antes de imp.	2.256,58	640,86
imp. 25%	564,15	160,21
Utilidad	1.692,44	480,64

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Con estos datos observamos que la demanda de detergentes es reducida, los costos variables son de 1.958,40 y los fijos de 2.807,65 llegando a tener la empresa luego de reducir sus impuestos y obligaciones una utilidad de \$480,64. Luego con estos mismos

datos es necesario realizar el flujo de caja constante para 5 años y conocer el VAN y la tasa interna de retorno

Tabla 86: Flujo de caja pesimista

EMPRESA PREQUIM						
FLUJO DE CAJA (PESIMISTA)						
RUBRO	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos		5.520,00	5.520,00	5.520,00	5.520,00	5.520,00
- Costos		4.766,05	4.766,05	4.766,05	4.766,05	4.766,05
UTILIDAD OPERACIONAL		753,95	753,95	753,95	753,95	753,95
- 15% part. Laboral		113,09	113,09	113,09	113,09	113,09
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		640,86	640,86	640,86	640,86	640,86
- 25% impuestos		160,21	160,21	160,21	160,21	160,21
UTILIDAD DEL EJERCICIO		480,64	480,64	480,64	480,64	480,64
+ Depreciación		2357,00	2357,00	2357,00	2357,00	2357,00
+ Amortización		72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
- Inversión	-18.567,35					
+ Capital de trabajo	637,35					
FLUJOS DE CAJA	-17.822,96	2.909,64	2.909,64	2.909,64	2.909,64	2.909,64

Tasa de rendimiento	16,11%
VAN	-8.320,33
TIR	-6,41%

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Con un VAN negativo de (-8.320,33) y en estas condiciones en que la demanda de detergentes se presenta, al momento de ejecutar el proyecto conllevará a pérdidas en la empresa por lo que se deberá desestimar el mismo.

Del mismo modo analizando la TIR negativa de (-6,41%) en donde esta representa la tasa de interés más alta que la empresa podría pagar sin perder dinero, concluyendo que el proyecto no es rentable.

5.8.2. Escenario optimista

Se presenta la demanda igual a nuestra producción, que para este escenario es el doble de la producción normal dicha producción asciende a los 9600 litros de detergente líquido biodegradable al año, así mismo contamos con variables importantes como los costos, los fijos y variables, los que, a pesar que la producción aumenta, tienen una ligera reducción, y con las variación de precios que ahora es de 2,70 cada litro de detergente. En este escenario optimista estos son los resultados que se obtendrían.

Tabla 87: Variables (Escenario optimista)

Variables	Escenario Actual	Escenario Optimista
producción litros	4800	9600
Ventas	12.000,00	25.920,00
Precio	2,50	2,70
Costos Variables	3.840,00	7.526,40
Costos Fijos	5.505,20	10.790,20
Inversión	18.567,35	18.567,35
Utilidad Antes de imp.	2.654,80	7.603,40
15% Trabajadores	398,22	1.140,51
Utilidad Antes de imp.	2.256,58	6.462,89
imp. 25%	564,15	1.615,72
Utilidad	1.692,44	4.847,17

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Realizando una comparación con el escenario actual y el escenario optimista son notorias las ventajas que se obtendrían, el ingreso por las ventas de detergente es de \$25.920,00, los costos variables son de \$7.526,40 y los costos fijos de \$10.790,20. Del mismo modo la utilidad anual es de \$4.847,17, un incremento debido al aumento de la

producción. Como el escenario pesimista en este escenario también se elaboró el flujo de caja.

Tabla 88: Flujo de caja optimista

EMPRESA PREQUIM						
FLUJO DE CAJA (OPTIMISTA)						
RUBRO	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos		24.960,00	24.960,00	24.960,00	24.960,00	24.960,00
- Costos		18.316,60	18.316,60	18.316,60	18.316,60	18.316,60
UTILIDAD OPERACIONAL		6.643,40	6.643,40	6.643,40	6.643,40	6.643,40
- 15% part. Laboral		996,51	996,51	996,51	996,51	996,51
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		5.646,89	5.646,89	5.646,89	5.646,89	5.646,89
- 25% impuestos		1.411,72	1.411,72	1.411,72	1.411,72	1.411,72
UTILIDAD DEL EJERCICIO		4.235,17	4.235,17	4.235,17	4.235,17	4.235,17
+ Depreciación		2.357,00	2.357,00	2.357,00	2.357,00	2.357,00
+ Amortización		72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
- Inversión	-18.567,35					
+ Capital de trabajo	637,35					
FLUJOS DE CAJA	-17.822,96	6.664,17	6.664,17	6.664,17	6.664,17	6.664,17

Tasa de rendimiento	16,11%
VAN	3.941,61
TIR	25,27%

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Del Flujo anterior se observa que el VAN del proyecto es de 3.941,61, un resultado positivo, es decir, la producción de detergentes en estas condiciones dejará ganancias a la empresa y así mismo el TIR positivo de 25,27% es la tasa que se estima para el retorno estimado de la inversión del proyecto.

Tabla 89.- VAN del Proyecto

Variables	VAN	TIR
Situación Actual	2.142,99	20,49%
Situación Optimista	5.940,34	29,70%
Situación Pesimista	-8.320,33	-6,41%

Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

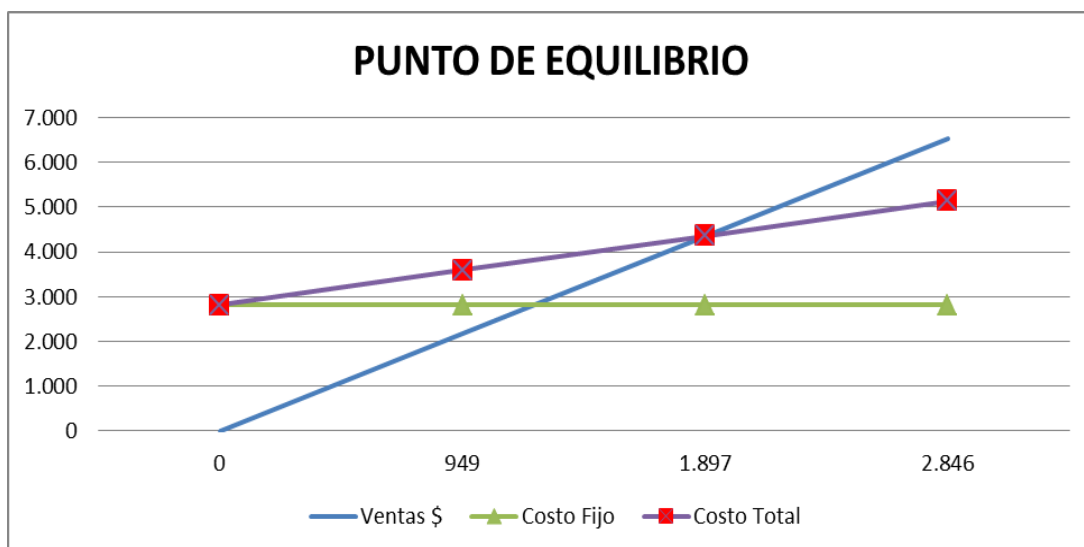
5.8.3. Análisis de sensibilidad

Comparando los tres escenarios el VAN y la TIR del proyecto es negativo cuando el escenario es pesimista, el VAN también presenta una reducción en relación al escenario actual y optimista. En conclusión, se dice que el proyecto es medianamente riesgoso. Si, por ejemplo en los tres escenarios presentados el VAN es positivo, entonces se concluiría que el proyecto de elaboración de detergentes no es riesgoso.

También para tener una análisis minucioso se observará el punto de equilibrio en los escenarios pesimista y optimista

Como se menciona anteriormente la producción en el escenario pesimista es de 2400 litros a un precio de 2,30 cada litro, en el punto de equilibrio en donde no tenemos ni pérdidas ni ganancias es cuando producimos 1897 litros de detergente.

Gáfico 53.- Punto de Equilibrio

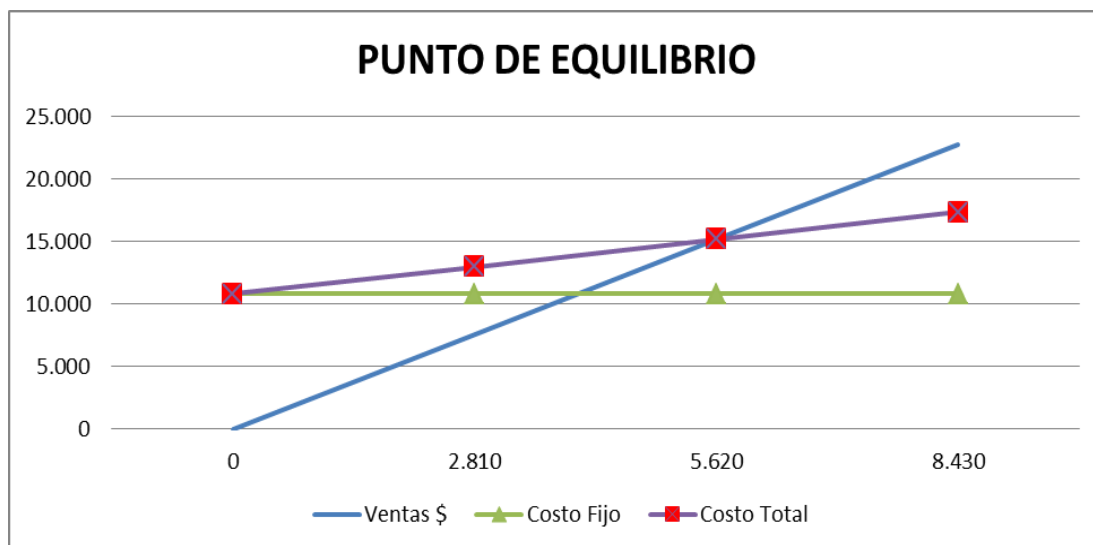


Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

Y en el escenario optimista con las variables del precio a 2,70 y con una producción anual de 9600 litros de detergente, la empresa no podrá producir en menor cantidad del punto de equilibrio ya que si lo hace, la empresa no tendrá ganancias si no solamente pérdidas, es por ello que el punto de equilibrio en este escenario es de 620 unidades con unos ingresos anuales de \$15.174,00.

Gáfico 54.- Punto de Equilibrio



Elaborado por: Nataly Cueva

Fuente: PREQUIM

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Se pudo obtener que el 50% de las personas encuestadas manifestó no estar completamente satisfechas con los productos de limpieza que utilizan, ello se obtiene cuando se suman los siguientes porcentajes: el 13,33% de personas que expresan no estar satisfechas, el 6,67% que indica estar poco satisfechas y el 30% que señala estar más o menos satisfechas, sumando un 50% que se presenta como demanda potencial. En tal caso, estos resultados, sumados al 80% de personas encuestadas que manifestaron estar interesadas en conocer otros productos de limpieza para sus empresas, así como al 70% que le interesaría adquirir un producto de limpieza que posea principalmente la característica de “desengrasante”, confirma la existencia de una demanda significativa para el producto “Detergente desengrasante y biodegradable PREQUIM”.
2. Con respecto a la recuperación de la inversión (payback) se pudo determinar que el período de recuperación de la inversión de \$18.567,35 que la empresa PREQUIM debe realizar para la elaboración de detergentes biodegradables es de 2 años 10 meses, lo que demuestra la factibilidad del proyecto, puesto que la recuperación de la inversión se estaría concretando antes de finalizar los 5 años planificados para el desarrollo del proyecto.
3. Con respecto a la tasa interna de retorno (TIR) estimada para el proyecto de elaboración de detergentes, y dado sus flujos incrementales de efectivo, se pudo obtener que será de un 20,49%, interés que resulta mayor al propuesto por las entidades financieras del país, razón por la cual la factibilidad del proyecto estaría asegurada.
4. En relación a la Publicidad que se pretende implementar como un respaldo para la comercialización del “Detergente desengrasante y biodegradable PREQUIM” se pudo establecer que ciertos medios de comunicación como la radio y la televisión no serán considerados, sino más bien se dará preferencia a la publicidad a través de la prensa escrita, en especial los días lunes que es cuando la mayoría de la población adulta lee el periódico y, por ende, los días de mayor expendio, razón por la que la publicidad se enfocará especialmente los lunes y en la sección anuncios y clasificados. A su vez se potencializarán otras técnicas

de marketing tales como las promociones de ventas y el Marketing directo. Para la publicidad se tiene programado una inversión de \$1,200 anuales.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones anteriormente señaladas se derivan las siguientes recomendaciones:

1. Considerando la existencia de un gran porcentaje de insatisfacción entre los consumidores habituales de productos de limpieza, lo que se traduciría en una demanda potencial por un producto que condense las características que los otros productos no poseen, se recomienda la elaboración y comercialización del “Detergente desengrasante y biodegradable PREQUIM”.
2. En base a que se determinó que el período de recuperación de la inversión es de 2 años 10 meses, así como al hecho que la tasa interna de retorno (TIR) estimada para el proyecto de elaboración de detergentes será de un 20,49%, interés que resulta mayor al propuesto por las entidades financieras del país, se recomienda a la empresa PREQUIM la elaboración y consiguiente comercialización del “Detergente desengrasante y biodegradable PREQUIM”.
3. A los emprendedores que estén interesados en llevar a cabo un proyecto de implementación, introducción, elaboración y comercialización de un producto o un servicio, cualesquiera que estos sean y más allá de sus características, se les recomienda diseñar y poner en ejecución un Plan de Negocios que determine la factibilidad y la operatividad del emprendimiento y que sirva como una guía para la consolidación real de lo anhelado.
4. En base a las circunstancias actuales que exigen a cada uno de los individuos un compromiso ecológico en razón de la difícil situación a que estamos expuestos, se recomienda que cualquier proyecto de negocio considere las ventajas o desventajas ecológicas que el mismo puede conllevar, consideración que por las presiones ambientales de parte de los estamentos de control puede significar una ventaja de nuestra empresa y nuestro servicio y producto frente a la competencia.

5. La empresa PREQUIM cuenta con la estructura organizacional adecuada para llevar a cabo el proyecto descrito en esta investigación, en tal razón se recomienda a sus directivos potencializar el talento humano para asegurar el compromiso de cada uno de los colaboradores para alcanzar los objetivos anhelados. Para ello, son necesarias las capacitaciones constantes pero enfocadas exclusivamente en las exigencias laborales de la empresa.
6. Se sugiere a quienes están interesados en poner en marcha un negocio o una nueva rama de productos, el diseñar un Plan de Marketing que determine los aspectos más importantes que signifiquen la diferencia entre el éxito o el fracaso del proyecto. Así mismo, se recomienda el contar siempre con un plan de acción para minimizar los riesgos tanto internos como externos a los que la empresa se puede enfrentar al momento de implementar el Plan de Negocios y la consiguiente producción y distribución de los productos.
7. Con respecto a la tasa interna de retorno (TIR) estimada para el proyecto de elaboración de detergentes, y dado sus flujos incrementales de efectivo, se pudo obtener que será de un 20,49%, interés que resulta mayor al propuesto por las entidades financieras del país, razón por la cual la factibilidad del proyecto estaría asegurada.
8. En relación a la Publicidad que se pretende implementar como un respaldo para la comercialización del “Detergente desengrasante y biodegradable PREQUIM” se pudo establecer que ciertos medios de comunicación como la radio y la televisión no serán considerados, sino más bien se dará preferencia a la publicidad a través de la prensa escrita, en especial los días lunes que es cuando la mayoría de la población adulta lee el periódico y, por ende, los días de mayor expendio, razón por la que la publicidad se enfocará especialmente los lunes y en la sección anuncios y clasificados. La proyección de gasto en publicidad es de \$1,200,00 anuales

BIBLIOGRAFÍA

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2008). *Inec*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2011, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=59
- Marketing Publishing Center. (1994). Concepto Basico FODA. En *El plan de negocios* (pág. 157). Madrid: Díaz de santos S.A.
- Alcaldia de Cuenca. (12 de Septiembre de 2011). *Cuenca alcaldia*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2011, de <http://www.cuenca.gov.ec/?q=search/node/cuf>
- Banco Central del Ecuador. (2009). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>
- Banco Central del Ecuador. (2009). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2011, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Basurto, A. (2005). ¿Cuáles son nuestras fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades? En *Sistema Empresa Inteligente* (pág. 295). México: Empresa Inteligente.
- Borello, A. (2000). Las características de la oferta. En *El plan de Negocios* (pág. 14). Bogota: Deusto S,A. España.
- Bravo, H. (2003). Mercados. *Articulo de Marketing de Servicios*, 43.
- ETAPA. (16 de Enero de 2010). *Etapa*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2011, de http://www.etapa.net.ec/DGA/dga_pro_fue_hid_vig.aspx
- Gregory, P. A. (2004). Demanda y Elasticidad del Mercado. En *Fundamentos de Economía* (pág. 35). Mexico: CECSA.
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2011, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#app=6a63&cd55-selectedIndex=0>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Junio de 2011). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2011, de [www.bce.fin.ec: http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201106.pdf](http://www.bce.fin.ec:www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201106.pdf)
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1990). Diseño de formas para recolección de información. En *Investigacion de mercados* (pág. 414). Bogota: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2011). Dirección de Mercadotecnia. En *Análisis, Planeación, Implementación y Control* (pág. 29). Lima: Pearson Educación.
- Luecke, R. (2007). En *Toma de decisiones para conseguir mejores resultados* (pág. 68). Bilbao: Deusto.

- Ministerio de Turismo. (2011). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2011, de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Porter, M. (2009). Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia. En *Ser Competitivo* (pág. 32). Barcelona: Impresia Ibérica.
- Publicaciones Vétice. (2008). El entorno competitivo. En *Dirección Estratégica* (pág. 94). Madrid: Publicaciones Vétice S.L.
- Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana. (17 de Diciembre de 2002). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2011, de Ministerio de Turismo: http://www.turismo.gob.ec/phocadownload/REGLAMENTO_GENERAL_DE_ACTIVIDAD_ES_TURISTICAS.pdf
- Universidad Politécnica Salesiana. (2011). En *Repositorio Digital* (pág. 9). Cuenca: Repositorio Digita UPS.
- Valdés, L. (2005). Escenario Integral FODA. En *Planeación Estratégica* (pág. 84). Mexico: Universidad Autónoma de México.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2008). *Inec*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2011, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=59
- Marketing Publishing Center. (1994). Concepto Basico FODA. En *El plan de negocios* (pág. 157). Madrid: Díaz de santos S.A.
- Alcaldia de Cuenca. (12 de Septiembre de 2011). *Cuenca alcaldia*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2011, de <http://www.cuenca.gov.ec/?q=search/node/cuf>
- Banco Central del Ecuador. (2009). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>
- Banco Central del Ecuador. (2009). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2011, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Basurto, A. (2005). ¿Cuáles son nuestras fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades? En *Sistema Empresa Inteligente* (pág. 295). México: Empresa Inteligente.
- Borello, A. (2000). Las características de la oferta. En *El plan de Negocios* (pág. 14). Bogota: Deusto S,A. España.
- Bravo, H. (2003). Mercados. *Articulo de Marketing de Servicios*, 43.
- ETAPA. (16 de Enero de 2010). *Etapa*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2011, de http://www.etapa.net.ec/DGA/dga_pro_fue_hid_vig.aspx

- Gregory, P. A. (2004). Demanda y Elasticidad del Mercado. En *Fundamentos de Economía* (pág. 35). Mexico: CECSA.
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2011, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#app=6a63&cd55-selectedIndex=0>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Junio de 2011). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2011, de [www.bce.fin.ec: http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201106.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201106.pdf)
- Kinney, T., & Taylor, J. (1990). Diseño de formas para recolección de información. En *Investigación de mercados* (pág. 414). Bogota: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2011). Dirección de Mercadotecnia. En *Análisis, Planeación, Implementación y Control* (pág. 29). Lima: Pearson Educación.
- Luecke, R. (2007). En *Toma de decisiones para conseguir mejores resultados* (pág. 68). Bilbao: Deusto.
- Ministerio de Turismo. (2011). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2011, de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Porter, M. (2009). Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia. En *Ser Competitivo* (pág. 32). Barcelona: Impresia Ibérica.
- Publicaciones Vétice. (2008). El entorno competitivo. En *Dirección Estratégica* (pág. 94). Madrid: Publicaciones Vétice S.L.
- Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana. (17 de Diciembre de 2002). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2011, de Ministerio de Turismo: http://www.turismo.gob.ec/phocadownload/REGLAMENTO_GENERAL_DE_ACTIVIDADES_TURISTICAS.pdf
- Universidad Politécnica Salesiana. (2011). En *Repositorio Digital* (pág. 9). Cuenca: Repositorio Digita UPS.
- Valdés, L. (2005). Escenario Integral FODA. En *Planeación Estratégica* (pág. 84). Mexico: Universidad Autónoma de México.
- Wikipedia. (02 de Septiembre de 2011). *Wikipedia*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2011, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca_(Ecuador))
- Wikipedia. (31 de Agosto de 2011). *Wikipedia*. Recuperado el Septiembre de 2011, de [http://es.wikipedia.org:](http://es.wikipedia.org)
http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Producto_interno_bruto&action=history
- Wikipedia. (31 de Agosto de 2011). *Wikipedia*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto

