

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL  
HOGAR EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

**AUTORA: ELIZABETH GEOVANNA CARRILLO PÉREZ**

**ASESOR: PhD. Luz María Contreras Velázquez**

**Quito, 2019**

## DECLARACIÓN JURAMENTADA



# NOTARÍA

# 80

Cantón Quito

Dr. Gustavo Caluguilín C.

2019	17	01	80	P00660
AÑO	PROVINCIA	CANTÓN	NOTARÍA	SECUENCIAL

### DECLARACIÓN JURAMENTADA

QUE OTORGA LA SEÑORITA ELIZABETH GEOVANNA CARRILLO PÉREZ

CUANTÍA INDETERMINADA

DI 2 COPIAS CERTIFICADAS

J.F.R.



dr\_tgcc@hotmail.com dr\_tgcc@hotmail.com dr\_tgcc@hotmail.com

En la Ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, Capital de la República del Ecuador, hoy día martes siete de mayo del año dos mil diecinueve, ante mí, Doctor Teófilo Gustavo Caluguilín Catucuago, Notario Octogésimo del Cantón Quito, comparece la señorita ELIZABETH GEOVANNA CARRILLO PÉREZ, de estado civil soltera, de veinte y cinco años de edad, de Ocupación Estudiante, por sus propios derechos.- La compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, legalmente capaz, domiciliada en el Cantón Cayambe, de tránsito y ocasionalmente por esta ciudad de Quito, a quien de conocerle doy fe en virtud de haberme autorizado la obtención de su certificado digital de datos de identidad de la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación, que agrego como documento habilitante.- Instruida que fue la compareciente de los efectos y resultados de este instrumento, me pide que le recepte la declaración libre y voluntaria.- Al efecto juramentada que fue en legal y debida forma, prevenida de

08 NOTARÍA  
Dr. Gustavo Cárdenas

las penas del perjurio y de la gravedad del juramento, el suscrito Notario investido de la facultad que me concede la Ley Notarial, procedo a receptor la declaración juramentada de la compareciente, quien dice: "Yo, ELIZABETH GEOVANNA CARRILLO PÉREZ, con el juramento que tengo rendido y con las solemnidades del caso, declaro: **Uno** - Que el tema y contenido de mi proyecto de Tesis es de "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", como requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial; **Dos**.- Que el tema de mi Tesis no constituye copia textual o plagio, por lo cual asumo la responsabilidad al respecto de la autoría y el contenido presentado para su respectiva aprobación; **Tres**.- Que en caso de controversia, como consecuencia de este acto, señalo mi domicilio para recibir posteriores notificaciones, en la ciudad de Cayambe, Otón; Teléfono celular número: CERO NUEVE NUEVE CINCO CINCO SIETE CUATRO CERO CUATRO CERO; Correo electrónico: eli70.1994@hotmail.com; y, **Cuatro**.- Que todo lo que declaro se ajusta a la verdad".- **HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN DE LA COMPARECIENTE**, que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal, documento matriz que junto con los demás habilitantes queda incorporada en el protocolo de esta Notaría - Para el presente otorgamiento se observaron todos y cada uno de los preceptos legales del caso y leído que le fue este instrumento íntegramente a la



# NOTARÍA 80

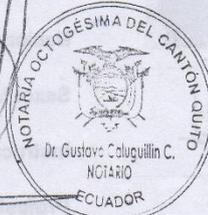
Cantón Quito

Dr. Gustavo Caluguilin C.

compareciente por mi el Notario, se afirma y se ratifica en todo su contenido, firmando para constancia en unidad de acto, de todo lo cual doy fe.-



SRTA. ELIZABETH GEOVANNA CARRILLO PÉREZ  
C.I. No. 175104303-3  
C.V. No. 0010-169  
COMPARECIENTE



DOCTOR TEÓFILO GUSTAVO CALUGUILLÍN CATUCUAGO  
NOTARIO OCTOGÉSIMO DEL CANTÓN QUITO  
ECUADOR





**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación



Dirección General de Registro Civil,  
Identificación y Cedulación

## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 1751043033

**Nombres del ciudadano:** CARRILLO PEREZ ELIZABETH GEOVANNA

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/PICHINCHA/CAYAMBE/CAYAMBE

**Fecha de nacimiento:** 3 DE MAYO DE 1994

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** CARRILLO PINEDA LEONIDAS

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** PEREZ CARRILLO ROSARIO

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 16 DE MAYO DE 2012

**Condición de donante:** SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 7 DE MAYO DE 2019

Emisor: JHON FREDDY ROSERO ROSERO PICHINCHA-QUITO-NT 80 PICHINCHA QUITO

N° de certificado: 191-221-96329



191-221-96329

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente



## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

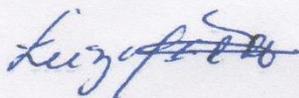
VI

### CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

PhD Luz María Contreras Velázquez, en calidad de Asesor del trabajo de Investigación, certifica que la estudiante Srta. Elizabeth Geovanna Carrillo Pérez, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba la misma.

Es lo que se puede anotar a la verdad, autorizando a la estudiante a hacer uso del presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,



PhD Luz María Contreras Velázquez

ASESOR

## CERTIFICADO DE AUTORÍA

VII

### CERTIFICADO DE AUTORÍA

**Declaración de autoría del trabajo:**

Elizabeth Geovanna Carrillo Pérez, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador UMET, declara de forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que trata sobre: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", así como las expresiones vertidas en la misma son de autoría de la compareciente, realizado con base en la recopilación bibliográfica, consultas en internet, entrevistas y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Elizabeth Geovanna Carrillo Pérez

AUTOR

## CESIÓN DE DERECHOS

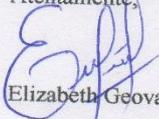
VIII

### CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación, con el Tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", de la autora Elizabeth Geovanna Carrillo Pérez, manifiesto en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos del trabajo de titulación a la Universidad Metropolitana, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.

Atentamente,



Elizabeth Geovanna Carrillo Pérez

CI. 175104303-3

## DEDICATORIA

Mi tesis la dedico principalmente a Dios por ser el inspirador y darme fortaleza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, el amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocupaban mis padres por mi avance y desarrollo de esta tesis, es simplemente único y se refleja en la vida que continuara.

Gracias a mis padres por ser los principales motores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y lo que podía lograr, a la mujer más maravillosa mi madre Rosario por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, gracias al mejor hombre mi padre Leónidas por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida y gracias por cada consejo y cada una de las palabras que me guiaron durante mi vida.

Adicionalmente a mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome en mi vida y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa.

Finalmente, gracias a la vida por este nuevo triunfo y a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de mi vida como profesional.

*Geovanna Elizabeth Carrillo Pérez*

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Metropolitana del Ecuador UMET por otorgarme los conocimientos necesarios para poderme desempeñar con profesionalismo.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	II
CESIÓN DE DERECHOS.....	VIII
DEDICATORIA .....	IX
AGRADECIMIENTO .....	X
ÍNDICE GENERAL .....	XI
RESUMEN .....	XXIII
RESUMEN .....	XXIII
ABSTRACT.....	XXIV
INTRODUCCIÓN .....	1
JUSTIFICACIÓN .....	2
Formulación del problema .....	5
Delimitación del estudio .....	5
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
Antecedentes de la Investigación.....	6
Fundamentación Contextual .....	7
Fundamentación Legal.....	10
Fundamentación Teórica.....	12
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
Paradigma y Enfoque de la Investigación.....	18
Método de investigación.....	20

Tipos de investigación científica .....	20
Diseño y selección de la muestra .....	26
CAPÍTULO I .....	27
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	27
1.1 Análisis de factores del Macro Entorno PEST .....	27
1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter de la Industria de cosméticos.....	28
1.3 Evaluación de factores externos: .....	30
1.4 La Competencia.....	30
1.5 Estudio de Mercado.....	32
1.6 Análisis y cálculo de la demanda .....	44
1.6.1 Oferta Desinfectante:.....	44
1.6.2 Oferta Detergente liquido: .....	45
1.7 Análisis y cálculo de la demanda .....	47
1.8 Análisis y cálculo de la demanda insatisfecha .....	48
1.9 Estrategias de marketing.....	50
CAPÍTULO II.....	51
2 ESTUDIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO.....	51
1.1 Capacidad Instalada.....	51
1.2 Localización .....	52
1.3 Activos Fijos.....	55
1.4 Estudio administrativo.....	55
2.8.1 Organigrama estructural .....	55
2.8.2 Organigrama funcional.....	56

1.5	Perfiles de cargo .....	57
1.6	Filosofía corporativa.....	61
1.7	Proceso Productivo .....	63
1.8	Estudio Legal.....	69
1.9	Estudio Ambiental.....	71
CAPÍTULO III.....		72
3	ANÁLISIS FINANCIERO.....	72
3.1	Inversión Inicial.....	72
3.1.1	Capital de trabajo.....	72
3.1.2	Inversión en Activos fijos.....	73
3.1.3	Gastos preoperacionales .....	74
3.1.4	Gastos administrativos.....	74
3.1.5	Gastos amortizables.....	74
3.2	Costos del detergente líquido .....	75
3.3	Costos del desinfectante líquido.....	78
3.4	Cálculo del precio de venta de los productos .....	80
3.5	Costos proyectados por producto .....	81
3.6	Ingresos proyectados por producto.....	82
3.7	Resumen de ingresos vs. Costos.....	84
3.8	Nómina del personal de la empresa.....	84
3.9	Financiamiento .....	84

3.10 Estado de Resultados Proyectado.....	85
3.11 Estado de Flujo Neto de Caja.....	86
3.12 Indicadores de evaluación del proyecto: .....	87
Tabla 79 Tasa de descuento .....	87
Tabla 80 Flujo de fondos .....	88
CONCLUSIONES .....	90
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES .....	92
ANEXOS .....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación de encuesta Cliente Potencial.....	23
Tabla 2.Población y muestra seleccionada. ....	25
Tabla 3: Análisis Genérico PEST .....	28
Tabla 4: Análisis específico Fuerzas de Porter .....	29
Tabla 5: Evaluación de factores externos .....	30
Tabla 6: Competencia .....	31
Tabla 7: Competencia BLENASTOR C. A. ....	31
Tabla 8: Competencia INDUSTRIAS OZZ S. A.....	32
Tabla 9: Edad del encuestado .....	34
Tabla 10: Sector de residencia del encuestado .....	34
Tabla 11: Consumo regular.....	35
Tabla 12: Local de compra .....	35
Tabla 13: Presentación de producto.....	36
Tabla 14: Aroma preferido.....	37
Tabla 15: Preferencia de consumo.....	37
Tabla 16: Medios de comunicación que influyen .....	38
Tabla 17: Precio preferente.....	38
Tabla 18: Sitio de mayor uso .....	39
Tabla 19: Aceptación del producto .....	39

Tabla 20: Decisión de compra .....	40
Tabla 21: Aceptación de consumo.....	40
Tabla 22: Frecuencia de compra .....	41
Tabla 23: Factor de compra .....	41
Tabla 24: Aceptación de compra .....	42
Tabla 25: Aceptación del desinfectante natural .....	42
Tabla 26: Aceptación del detergente líquido natural .....	43
Tabla 27: Consumo de detergente.....	43
Tabla 28: Pago por detergente .....	44
Tabla 29: Oferta consolidada producto desinfectante.....	45
Tabla 30: Oferta consolidada detergente líquido .....	45
Tabla 31: Información obtenida del estudio de mercado basado en el cuestionario .....	46
Tabla 32: Información obtenida del estudio de mercado para la demanda de desinfectante...46	
Tabla 33: Información acumulada para oferta de desinfectante .....	47
Tabla 34: Demanda Consolidad producto desinfectante .....	48
Tabla 35: Demanda Consolidada Detergente líquido .....	48
Tabla 36: Demanda Insatisfecha Desinfectante .....	49
Tabla 37: Demanda Insatisfecha Detergente .....	49
Tabla 38: Capacidad instalada desinfectante .....	51
Tabla 39: Capacidad instalada detergente.....	52
Tabla 40: Descripción de locaciones potenciales .....	53

Tabla 41: Evaluación de factores para la ubicación de la planta .....	54
Tabla 42: Descripción cargo Gerente General.....	57
Tabla 43: Descripción cargo Auxiliar de Contabilidad .....	58
Tabla 44: Descripción cargo Jefe de Producción.....	59
Tabla 45: Descripción cargo Operarios .....	60
Tabla 46: Matriz para construir la Misión .....	61
Tabla 47: Matriz para construir la Visión .....	62
Tabla 48: Principios de la empresa .....	62
Tabla 49: Valores de la empresa.....	63
Tabla 50: Matriz de impacto ambiental. ....	71
Tabla 51. Inversión Inicial .....	72
Tabla 52. Tipos de Inversiones .....	72
Tabla 53. Capital de trabajo .....	73
Tabla 54. Inversiones en activos .....	73
Tabla 55. Gastos preoperacionales .....	74
Tabla 56. Gastos administrativos .....	74
Tabla 57. Gastos amortizables .....	75
Tabla 58. Costos de material prima .....	75
Tabla 59. Costos por litro de detergente .....	76
Tabla 60. Costos por presentación medio litro .....	76
Tabla 61. Costos por presentación de litro.....	77

Tabla 62. Costos por presentación dos litros .....	77
Tabla 63. Costos de material prima desinfectante .....	78
Tabla 64. Costos por litro de detergente .....	78
Tabla 65. Costos por presentación desinfectante medio litro .....	79
Tabla 66. Costos por presentación de litro de desinfectante.....	79
Tabla 67. Costos por presentación dos litros de desinfectante .....	80
Tabla 68 Calculo precio de venta detergente liquido.....	80
Tabla 69 Calculo precio de venta desinfectante .....	81
Tabla 70 Costo proyectado del detergente (presentaciones).....	81
Tabla 71 Costo proyectado del desinfectante (presentaciones) .....	82
Tabla 72 Ingreso proyectado del desinfectante (presentaciones) .....	83
Tabla 73 Ingreso proyectado del detergente (presentaciones).....	83
Tabla 74 Resumen ingresos y costos .....	84
Tabla 75 Nómina del personal .....	84
Tabla 76 Amortización .....	85
Tabla 77 Estado de resultados.....	85
Tabla 78 Flujo neto de caja.....	86
Tabla 79 Tasa de descuento .....	87
Tabla 80 Flujo de fondos .....	88
Tabla 81 Beneficio – Costo.....	88
Tabla 82 Indicadores.....	89

Tabla 83 Sensibilidad.....89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Esquema del plan de negocios.....	13
Gráfico 2 Esquema del plan de marketing.....	15
Gráfico 3 Organigrama estructural .....	56
Gráfico 4 Organigrama funcional .....	56
Gráfico 5 Mapa de procesos .....	63
Gráfico 6 Flujograma proceso desinfectante .....	65
Gráfico 7 Flujograma proceso detergente.....	68

**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Pertinencia de la Investigación .....	3
Figura 2. Composición de composición de desinfectante de pisos.....	8
Figura 3. Estratificación socio económica del Ecuador .....	33

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 Encuesta .....	96
Anexo 2. Depreciación costos indirectos.....	102
Anexo 3. Mano de obra.....	102
Anexo 4. Mano de Obra Indirecta.....	102
Anexo 5. Gasto Depreciación .....	103
Anexo 6. Proyección Valor de rescate.....	103
Anexo 7. Depreciación Gasto de Administracion y Vrentas .....	103

## RESUMEN

**TÍTULO:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

**AUTOR:** Elizabeth Geovanna Carrillo Pérez

**TUTOR:** Luz María Contreras

### RESUMEN

Las pequeñas y medianas empresas se desarrollan en un mundo muy competitivo, donde la premisa fundamental debe ser la satisfacción del cliente. En tal sentido, los emprendedores o empresarios dirigen sus esfuerzos a fin de ofrecerles a los consumidores o clientes productos o servicios que se ajusten a sus necesidades y a su satisfacción. El presente trabajo tiene como objetivo determinar la factibilidad del proyecto, con este fin se crea un plan de negocios para la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar de bajo impacto para el ambiente y la salud, en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). El plan consta de tres capítulos, en el primer capítulo se realiza un análisis de las necesidades de la demanda insatisfecha del mercado objetivo, las familias residentes en dicho sector y considerando que en la actualidad existen una oferta limitada de diversificación de productos de higiene para el hogar con componentes naturales como son las fragancias 100% naturales. Se siguió la metodología de investigación científica con paradigma positivista, con método deductivo ya que va de un estudio que desarrolla análisis de lo general a lo particular, con tipos de investigación exploratoria y descriptiva y se empleó diferentes fuentes de información. A través de un cuestionario fue posible determinar la oferta y la demanda insatisfecha en la utilización de desinfectantes y detergentes. Con indicadores financieros se verifico que es factible el proyecto, con un VAN de 31.393,15 mayor a 1, una TIR de 24% mayor a la tasa de descuento y una relación beneficio de 1.26.

**PALABRAS CLAVE:** desinfectante, detergente, plan de negocios

## ABSTRACT

**TITLE:** "BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF CLEANING PRODUCTS FOR THE HOME IN THE SOUTH OF METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO"

**AUTHOR:** Elizabeth Geovanna Carrillo Pérez

**TUTOR:** Luz María Contreras

Small and medium-sized companies are developed in a very competitive world, where the fundamental premise must be customer satisfaction. In this sense, entrepreneurs or entrepreneurs direct their efforts in order to offer consumers or customers products or services that meet their needs and their satisfaction. The purpose of this research is to evaluate the feasibility of creating a company for the production and marketing of low-impact household cleaning products for the environment and health, in the south of the Metropolitan District of Quito, through the preparation of a business plan. This is based on an analysis of the needs of the unsatisfied demand of the target market, the families residing in that sector and considering that there is currently a limited supply of household hygiene product diversification. We followed the methodology of scientific research with positivist paradigm, with deductive method since it goes from a study that develops analysis from the general to the particular, with types of exploratory and descriptive research and different sources of information were used. Through a questionnaire it was possible to determine the supply and demand unmet in the use of disinfectants and flavorings for household hygiene. Based on the results of the market study, it is decided to work with the cost leadership strategy and it is projected towards the greater production for both the disinfectant and the flavoring. With financial indicators it was verified that the project is feasible, with an NPV of 31.393,15 greater than 1, an IRR of 24% higher than the discount rate and a benefit ratio of 1.26.

**KEY WORDS:** disinfectant, detergent, business plan

## INTRODUCCIÓN

La limpieza e higiene del hogar es una tarea cotidiana de marcada importancia, que conlleva el uso de diferentes productos para este fin. Entre estos productos se destacan dentro de los de mayor consumo el detergente en polvo, cloro y lavavajillas. Según opinión de Wendoly Estévez, jefe de marca LAVA de Jabonería Wilson, este mercado está en la búsqueda de soluciones completas en un solo producto, es decir, productos más completos en beneficios y que ello se demuestre en la eficiencia y desempeño. La tendencia se está enfocando en presentaciones más convenientes para la economía familiar (menor gramaje, menor costo) (Vistazo, 2018), por lo que estos dos aspectos deben ser considerados a la hora de emprender un negocio para introducir un nuevo producto en este mercado.

La creación de un negocio o emprendimiento lleva implícito el desarrollo de un plan de negocios, ya que de esta forma es posible conocer la situación y la evolución estimada del sector en el que se desarrollará la actividad, definir los clientes a los que acceder y por qué vías, determinar acciones probables de la competencia, entre otros aspectos de vital importancia que permiten evaluar la factibilidad económica y la viabilidad del emprendimiento. Además, permite tomar las decisiones y fijar las acciones para lograr la sostenibilidad en el tiempo. A su vez un plan de negocios bien desarrollado podría resultar clave a la hora de conseguir inversionistas o el otorgamiento de créditos para llevarlo a cabo.

En el caso de específico del mercado de los desinfectantes juega un papel fundamental la elaboración de nuevos productos que sustituyan el uso del cloro como desinfectantes, ya que es un producto químico que afecta a la salud humana, cuando se está expuesto a su acción por largos períodos y en grandes cantidades. Entre los daños que puede provocar la exposición al cloro están: afectaciones respiratorias, irritación de la piel y los ojos. También puede causar daños al medio ambiente al disolverse en el agua pudiendo provocar afectaciones al sistema inmunitario, la sangre, el corazón, y el sistema respiratorio de los animales (Universidad Autónoma de Nueva Leon, s.f.)

Es por ello que la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar que sean menos nocivos para el medio ambiente y al ser humano, puede constituir una oportunidad de negocio.

## **JUSTIFICACIÓN**

La importancia del presente trabajo radica en la necesidad que tiene todo emprendimiento en la elaboración de un plan de negocios. En especial en los momentos actuales que el país se encuentra en una recesión económica, es de primordial importancia que las personas emprendan, es decir inviertan en su futuro y obviamente para la autora del presente trabajo el indagar y explorar en el futuro campo profesional.

La idea de este estudio surge a partir de los proyectos de vinculación que realiza la carrera de Gestión Empresarial, en este caso el proyecto que se lleva a cabo con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), en convenio con la Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET) con el objetivo de apoyar el desarrollo de las denominadas “Casa barriales” hoy en día llamadas Casa Somos, donde la UMET dicta capacitaciones a la población sobre varios temas que mejoran la capacidad de los participantes entre las que se encuentra emprendimiento para emprendedores.

Específicamente, en el Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, existe una persona que se dedica a la producción de desinfectantes y detergentes, de forma empírica, que carecen de un plan de negocios que le permita crecer en el mercado.

La presente investigación responde a programas y líneas de investigación de la Carrera de Gestión Empresarial de la UMET .

<p>“Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Productos de Limpieza para el Hogar en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito”</p>	<p>Tributación Programa N0. 1: Emprendimiento, productividad y competitividad en las organizaciones empresariales y de la administración pública ecuatoriana</p>	<p>Tributa a las líneas de investigación de la Escuela de Gestión Empresarial Línea 1: Administración, gestión y creación de empresas como resultado de las necesidades y problemáticas del contexto económico y social en el Ecuador.</p>	<p>Tributa a línea de investigación de la UMET Transformación de la matriz productiva</p>	<p>Zona de impacto 9 y 2</p>	<p>Código Orgánico de la Producción y Comercio: Artículo 4. Objetivo del Plan de Desarrollo Toda una Vida Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida: Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas. Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización • Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria Eje 3: Más sociedad, mejor Estado Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía</p>
--	--	--	---	----------------------------------	---

**Figura 1 Pertinencia de la Investigación**

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

## **Situación Problemática**

De acuerdo con un reporte del diario el Universo, existe en la población del Ecuador insuficiente conocimiento sobre planes de negocios. En el propio artículo, explican que el Ecuador es un país con altos índices de emprendimiento, sin embargo, se observa que la población emprendedora tiene ciertos rangos de edad, y por naturaleza existen personas que no dominan el diseño de un plan de negocios.

Esto conlleva a la generación de incertidumbre en el inversionista al no dominar este tema. Así también existen personas con grandes ideas, como es en el caso de las instituciones de educación superior que no plasman sus planes de negocios por falta de capital. Es ahí donde se genera una desconexión entre las ideas de negocios y los recursos económicos. (El Universo, 2018).

Además se explica de 15 factores que afectan los emprendimientos y que se listan a continuación textualmente: la falta de experiencia en el sector, una mala ubicación, la falta de un plan de negocios, perder demasiado tiempo en elaborar el producto y la estrategia, empezar sin el capital suficiente, no tener mercado, querer empezar a lo grande, un crecimiento excesivo, publicidad insuficiente, estar demasiado solo, abandonar demasiado pronto, rodearse de personas poco capaces, no poner al cliente en el primer lugar, no adaptarse, falta de compromiso (Revista Entrepreneur, s.f.).

Por lo general, un emprendedor es una persona visionaria, con ideas creativas y actitudes constantes, que siempre está viendo oportunidades de negocios donde otros no las ven. A veces, por la falta de experiencia, las nuevas empresas fracasan a pesar de las ganas del nuevo empresario de que siga adelante. Se explica que la falta de experiencia en el sector en los negocios las cosas y los cambios ocurre rápido, y puede que no tengamos tiempo para aprender lo suficiente sobre éste. Por eso, antes emprender debes investigar acerca del mercado en el que te insertarás para definir si tu proyecto es realmente demandado por el público y cuál es la competencia a la que te enfrentarás, así como tu capacidad para enfrentarla (Revista Entrepreneur, s.f.).

La falta de un Plan de negocios: Es necesario conocer, al menos, los datos claves sobre tu proyecto y sobre el sector. Para eso, debes estudiar el mercado, analizar la política de precios, los costes, la rentabilidad, la inversión necesaria y el financiamiento. El plan de negocios te ayudará a entender los puntos clave, evitar errores, hacer proyecciones y, sobre todo, a conseguir capital y préstamos para tu empresa (Revista Entrepreneur, s.f.).

El limitado financiamiento es otro aspecto que limita en los planes de negocio ya que los requisitos son complejos y por tanto se dificultan las buenas ideas de negocio para su aplicación. Muchas personas no cuentan con planes de negocios bien establecidos y esto conlleva a que no exista mucha inversión en el campo de la Investigación, Desarrollo e Innovación de nuevos productos amigables con el medio ambiente. De aquí la importancia de trazar un plan de negocio ya que proporciona que la incertidumbre de inversionistas sea mínima en estas iniciativas. A su vez las personas generadoras de ideas emprendedoras carecen de este recurso.

Por otra parte, la mayoría de los productos de uso frecuente en el aseo del hogar son sustancias tóxicas a las personas y al medio ambiente. “Muchos productos de limpieza, de uso frecuente en el hogar, contienen sustancias químicas contaminantes y potencialmente peligrosas que, cuando son depositadas en la basura o vertidas por los desagües de la cocina y aseo, contribuyen a la degradación ambiental” (Comunidad por el Clima, 2018)

### **Formulación del problema**

¿Es viable la creación de una empresa en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito para producir y comercializar productos de limpieza para el hogar de bajo impacto para el ambiente y la salud?

### **Delimitación del estudio**

#### **Espacial**

La investigación se desarrollará en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito, con las personas de la población económicamente activa.

## **Temporal**

El presente plan de negocio se lo realiza en el segundo semestre del 2018, y el análisis financiero se lo realiza con un horizonte de 5 años

## **Determinación del objeto de estudio de la investigación.**

En cuanto al Objeto de Estudio de la investigación, trata sobre la Administración como Campo de Acción el Plan de Negocios

## **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios para la producción y comercialización de productos de limpieza, tratable con el medio ambiente y el consumidor, en el hogar en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para identificar los clientes potenciales de los productos de limpieza para el hogar en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, acompañado de un análisis del sector.
- Determinar los requerimientos técnicos del proyecto mediante un estudio técnico y administrativo que sustente el proyecto.
- Evaluar la factibilidad del proyecto de detergentes y desinfectantes mediante indicadores financieros.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Antecedentes de la Investigación**

Según (Santos & Guevara, 2011), estudiantes de la Facultad de Química y Farmacia nos habla de la estabilidad de los desinfectantes e informan que es importante y esencial para enfrentar la cadena de transmisión de infecciones. En este estudio elaboraron tres pre-formulaciones por cada principio activo, de las cuales la que presentó mejores características organolépticas por

cada uno de los activos, se les evaluó su efectividad antimicrobiana utilizando el método de dilución neutralización.

De acuerdo con (Galarza, 2011), en su trabajo de titulación con el tema de “Producción y Comercialización de Desinfectante para Pisos” nos explica que: “Ser una empresa consolidada en el mercado, de forma tal que garantice la tranquilidad de nuestros consumidores al tener contacto con nuestro producto”, ella manifiesta que los precios son fijados de acuerdo a la competencia. Así también en el plan de marketing busca trabajar con producto no contaminante y de fácil adquisición.

De forma similar (Henríquez, 2017), explica sobre desinfectantes con materiales químicos de bajo costo para la comercialización en el Municipio Barinas Venezuela.

#### **Uso de desinfectantes en el hogar**

La elaboración de productos de limpieza del hogar bajo experimentos científicos sencillos y con materiales de calidad, pero de bajo toxicidad puede garantizar la obtención de un producto final de gran valor. Del mismo modo se hace hincapié en cuanto al seguimiento de los procedimientos e instrucciones para elaborar estos productos, de esta manera se garantiza un rotundo éxito en su elaboración. En síntesis, planteamos este proyecto como una alternativa para la elaboración de desinfectantes para el hogar, menos tóxicos y de menor costo. (Henríquez, 2017).

#### **Fundamentación Contextual**

Un desinfectante es un producto químico que tiene un gran beneficio en el mantenimiento de nuestro entorno desinfectado y limpio, ya que se aplica en la desinfección de objetos, superficies y en el ambiente. Para ello tienen lugar diferentes mecanismos de acción complejos que destruyen los microorganismos (Diomeli, Delpiano, Hervé, & Medel, 2017). En este estudio se trata de un desinfectante limpiador de pisos de uso en el hogar, el cual servirá para desinfectar los pisos de microbios y bacterias.

Además de ser beneficioso también, puede ocasionar afecciones en la salud si no se usa adecuadamente, ya que en la mayoría de ellos la formulación contiene compuestos tóxicos para el organismo humano o el medio ambiente, como es el caso del cloro.

(Martínez, 2014), realizó un estudio para desarrollar un plan de negocio para la elaboración y comercialización de productos para la limpieza del hogar en el Distrito Metropolitano de Quito. En este caso se trata de desinfectante de piso, jabón líquido lavavajillas y desengrasantes para ollas y estufas. El proceso de fabricación de estos productos incluye cuatro etapas: mezclado, envasado, etiquetado y empaquetado. Como estrategia de marketing empleó la de posicionamiento, basada en atributos específico de los productos y a través de un análisis de las cinco fuerzas de Porter fue posible detectar las amenazas que pueden incidir en la penetración del mercado.

En la figura a continuación, se puede observar las sustancias y sus cantidades, que conforman la formulación del desinfectante que propone (Martínez, 2014)

<b>Desinfectante de pisos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unit</b>
Amonio Cuaternario	0,0680	Kg	0,34
Aroma	0,0200	Kg	0,49
Cloruro de Sodio	0,0640	Kg	0,01
Colorante	0,0016	Kg	0,13
Espesante Cellosize	0,0200	Kg	0,28
Formol	0,0200	Litro	0,05
Nonil fenol 10m	0,1680	Kg	0,76
Etiqueta 0,18*0,12	2,0000	Unidad	0,12
Envase plástico	1,0000	Unidad	0,41
Cinta adhesiva	0,0156	Unidad	0,02
Caja de cartón (12 u)	0,0833	Unidad	0,04
<b>TOTAL</b>			<b>2,65</b>

**Figura 2. Composición de composición de desinfectante de pisos**

Fuente: (Martínez, 2014)

Según se ha podido analizar de la información recopilada de la página web (Sertox, 2017) existe posibilidad de 6 ingredientes tóxicos ocultos en los productos de limpieza.

Los productos convencionales de limpieza para el hogar contienen sustancias nocivas para la salud y el medio ambiente. Aprende a identificarlos. El dolor en el hombro no remitía. Beth Geer, periodista de profesión, seguía una dieta saludable con alimentos de cultivo ecológico, así que fue al médico confiada en que no sería nada serio. Pero una resonancia magnética reveló un tumor en el tórax –por suerte benigno que requería una compleja operación de cirugía. Beth Geer decidió no operarse de inmediato y ayudar a su cuerpo a recobrar el equilibrio desintoxicando su vida por completo (Sertox, 2017).

Empezó por los "venenos" ambientales que podían contribuir al crecimiento de su tumor. Se deshizo de todos los productos de limpieza de su casa y comenzó a hacerlos ella misma con ingredientes como agua oxigenada, vinagre, bicarbonato o limón. La casa anti cáncer: cómo evitar los tóxicos en el hogar: Inspeccionó a fondo todo lo que entraba en su casa y en su cuerpo. Eliminar tóxicos funcionó. Nueve meses más tarde, el tumor había desaparecido y esta experiencia le sirvió para escribir un libro, *Super Natural Home*, que fue un superventas en Estados Unidos. Actualmente Beth Geer imparte talleres y charlas sobre cómo llevar un estilo de vida natural en casa, sin tóxicos y libre de química sintética. Destierra los productos de limpieza nocivos para la salud Más del 50% de los productos de limpieza que se usan en el hogar contienen ingredientes que dañan los pulmones y el sistema respiratorio. En algunos podemos encontrar componentes cancerígenos como el formaldehído o el cloroformo, o compuestos que causan ceguera, asma y otras enfermedades graves. Los niños son los más perjudicados por esta plaga invisible y poco conocida por quienes suelen hacer la limpieza en casa. Los investigadores médicos han hallado una clara asociación entre asma infantil y uso frecuente de lejía, desinfectantes y ambientadores. Usarlos solo una vez por semana ya puede desencadenar un ataque de asma, y el riesgo aumenta con los aerosoles (Sertox, 2017).

De acuerdo a (Cuerpo Mente, s.f.).

Estos son los ingredientes más peligrosos: Felatos, son disruptores endocrinos, percloroetileno, limpiador neurotóxico, triclosán, lejías de tu vajilla, compuestos de amonio cuaternario (qac), causantes de dermatitis, butoxietanol, eficaz limpiador pero muy tóxico, hay muchos otros en la lista. (Cuerpo Mente, s.f.).

Dentro del mercado existen muchos productos que por ahorrar costos de producción no realizan investigaciones preventivas de enfermedades que ocasionan ciertos agentes químicos, sin pensar en las secuelas a largo plazo para la salud del consumidor. Este proyecto pretende dar una alternativa a través de un desinfectante natural, que no sea nocivo para la salud y el medio ambiente. La página de noticias del medio ambiente Sertox habla de la Toxicidad del contaminante emergente Triclosan para los ecosistemas acuáticos, donde se puede apreciar que:

Científicos de la Universidad Autónoma de Madrid han analizado los efectos tóxicos del triclosán presente en muchos productos cosméticos de uso diario. Los resultados demuestran cómo este desinfectante afecta significativamente a las algas (Sertox, 2017).

Las algas son organismos fundamentales en las redes tróficas de los ecosistemas acuáticos. Incluso pequeños cambios en sus poblaciones pueden tener un gran impacto en el equilibrio de todo el ecosistema, por tanto, es clave comprender de qué manera se ven afectadas por la aparición de contaminantes.

El triclosán es un compuesto antimicrobiano presente en los cosméticos de uso diario como enjuagues bucales, pastas de dientes, desodorantes y detergentes. Su empleo cada vez más generalizado, junto a la incapacidad de las plantas de tratamiento de aguas residuales para eliminarlo completamente, ha contribuido a su aparición en los ecosistemas acuáticos, donde ejerce efectos tóxicos sobre los organismos que los habitan.

Un trabajo publicado en *Aquatic Toxicology* ha dado respuesta a este interrogante. Investigadores de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) revelan las respuestas celulares que están involucradas en la toxicidad que este compuesto produce sobre el alga verde *Chlamydomonas reinhardtii*. Para estudiar la respuesta celular, los investigadores emplearon distintos fluorocromos indicadores de respuestas celulares, valiéndose de la técnica biofísica de citometría de flujo y de análisis de perfiles proteicos, expresión génica y medidas fotosintéticas (Sertox, 2017).

Es muy lamentable que nuestro planeta esté siendo devastado por la irracionalidad y capitalismo de las empresas, además de las personas que no comprenden que el costo es mucho más alto cuando se trata de la vida en la tierra y la herencia que se va dejar a nuestras futuras generaciones. Como próximos profesionales la ética y el respeto a la vida, debe ser prioridad para ejercer cualquier proyecto, priorizando la sostenibilidad desde todos los puntos de vista.

### **Fundamentación Legal**

El presente trabajo de investigación aporta al Código de la Producción en el artículo 4, en los literales del a al t; al establecer un emprendimiento como el planteado en la presente investigación cumplirá con los literales de la ley mencionada.

#### **Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:**

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eficiente (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010);

- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en- armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010).

- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

### El Plan de desarrollo “Toda una Vida” con sus objetivos

2.7. Promover la valoración e inclusión de los conocimientos ancestrales en relación a la gestión del sistema educativo, servicios de salud, manejo del entorno ambiental, la gestión del hábitat y los sistemas de producción y consumo.

Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades

1.3. Combatir la malnutrición, erradicar la desnutrición y promover hábitos y prácticas de vida saludable, generando mecanismos de corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno, la ciudadanía, el sector privado y los actores de la economía popular y solidaria, en el marco de la seguridad y soberanía alimentaria.

Art. 2.- Todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud para la ejecución de las actividades relacionadas con la salud, se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, sus reglamentos y las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional. (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades, 2017)

De forma general se puede resumir que existen Las leyes y amparos constitucionales en el país que permiten que se pueda realizar la actividad del comercio bajo una organización y protección adecuada para el empresario o emprendedor nacional o extranjero.

## **Fundamentación Teórica**

### **Generalidades de planes de negocios**

En el libro Plan de Negocios (Weinberger, 2009) se plantea referente a la importancia de un plan de negocio:

Por lo general, para la creación de nuevas empresas o la creación de nuevas unidades de negocios para empresas en marcha, es necesario y útil desarrollar un plan de negocios que permita evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada tiene. (Weinberger, pág. 32)

El desarrollo de la metodología de investigación y acción, requiere de pasos ya establecidos para obtener resultados positivos minimizando riesgos y recursos.

## Plan de Negocios

De acuerdo con el autor (Weinberger, 2009) un Plan de Negocios se puede definir como:

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (Weinberger, pág. 33)

En el momento que se realiza una investigación para desarrollar un plan de negocios, existe una alta posibilidad de éxito del proyecto, siempre que sea una aplicada una adecuada estructura, como en el desarrollo del presente plan de negocios.

Este propio autor sugiere un esquema para el desarrollo de un plan de negocios, a través de la realización del plan de marketing, como aparece en el Gráfico siguiente.

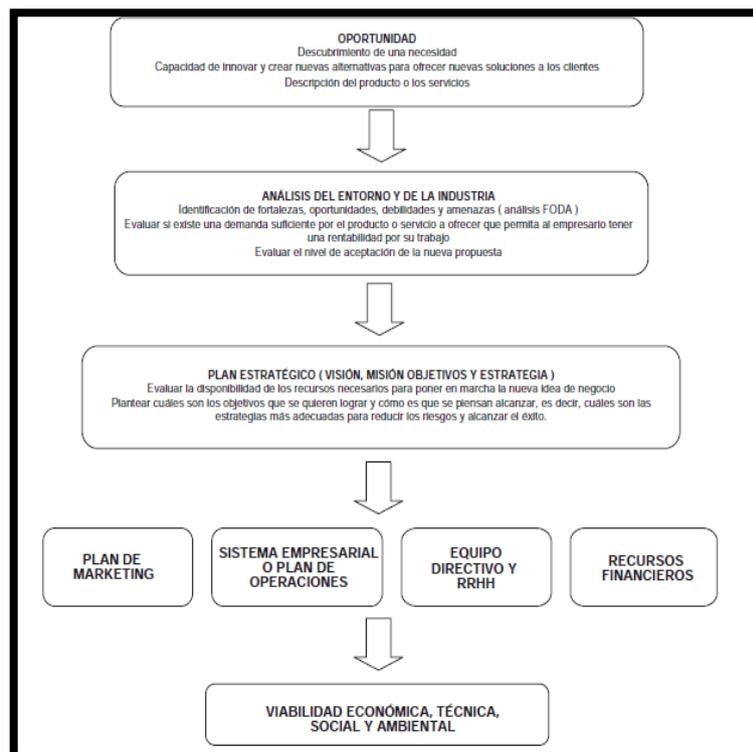


Gráfico 1 Esquema del plan de negocios  
Fuente: (Weinberger, 2009)

Según Matías Riquelme Leiva explica que:

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. (Riquelme, 2015)

Se utiliza el análisis genérico PEST y el análisis específico de las cinco fuerzas de Porter con fin de la determinación de oportunidades y amenazas que puede tener el presente plan de negocios.

#### **Plan estratégico (visión, misión objetivos y estrategia)**

El plan estratégico se considera más que un documento, constituye una herramienta de trabajo que ayuda a la organización o empresa a conocer los elementos esenciales que debe tener en cuenta para cumplir su misión y alcanzar su visión. A través del plan estratégico es posible evaluar la disponibilidad de los recursos necesarios para poner en marcha la nueva idea de negocio. Plantear cuáles son los objetivos que se quieren lograr y cómo es que se piensan alcanzar, es decir, cuáles son las estrategias más adecuadas para reducir los riesgos y alcanzar el éxito. (Weinberger, pág. 34)

#### **Proceso de Marketing**

El plan de marketing inicia con una idea clara del segmento de mercado o público objeto además cuál es el posicionamiento que la empresa quiere alcanzar, es decir, cómo quieren los empresarios que la empresa sea vista o recordada por los clientes.

Para (Weinberger, 2009) los objetivos de marketing son;

Todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. Este objetivo debe plantearse en términos monetarios y unitarios. (Weinberger, pág. 69)

En el actual proyecto se usará herramientas que permitan medir la eficacia y eficiencia y la efectividad de los objetivos que se va a exponer.

### La mezcla de marketing

De acuerdo con (Weinberger, 2009); la mezcla de marketing se utiliza para posicionar los productos o servicios en el mercado objetivo. La mezcla de marketing se define como las 4 P: producto y servicio, precio, promoción y plaza. Este autor plantea que es importante a la hora de desarrollar la mezcla de marketing, el empresario defina los siguientes elementos:

¿Cuáles son las características del producto o servicio a ofrecer?, ¿Cuál es el nivel de precio establecido?, ¿En qué lugar se ofrecerá el producto o servicio o cuál será el canal de distribución?, ¿Cómo se comunicará al público objetivo los beneficios y atributos de sus productos?, ¿Quiénes tendrán el contacto directo con el cliente?, ¿Cómo se brindará el servicio? (Weinberger, pág. 70)

En el presente Plan de Negocios se evaluará las características del producto para determinar el marketing mix y garantizar un proceso de marketing exitoso.

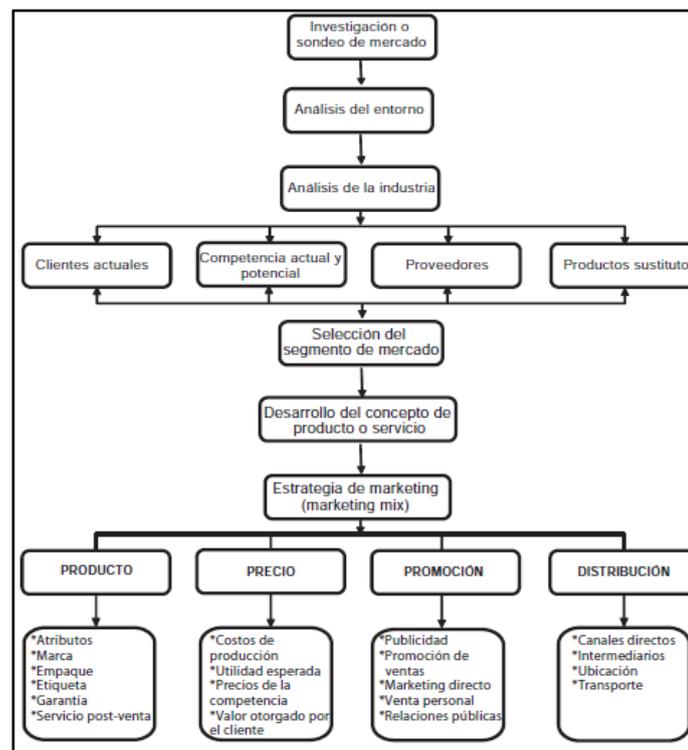


Gráfico 2 Esquema del plan de marketing  
Fuente: (Weinberger, 2009)

Es fundamental desarrollar el proceso de marketing para que el presente producto que se desea comercializar pueda ser conocido y reconocido con las características de un desinfectante, saludable, natural y más sustentable para la vida.

### **Proceso financiero**

El proceso financiero “busca mantener el equilibrio económico en todos los niveles de la empresa, está presente tanto en el área operativa como en la estratégica. La estructura operativa se desarrolla en función de su implicación con la estrategia” (Pérez & Gardey, 2008).

Por lo tanto, el proceso financiero permitirá obtener el presupuesto y proyecciones económicas, además de obtener los diferentes escenarios para determinar la viabilidad del proyecto.

### **Proceso Legal**

El proceso legal para la (México, Secretaría de Gobernación) es;

Es el conjunto de formalidades esenciales que deben observarse en cualquier procedimiento legal, para asegurar o defender los derechos y libertades de toda persona acusada de cometer un delito. El derecho al debido proceso legal se refiere al derecho que tengo a defenderme y asegurar el cumplimiento de mis derechos si estoy acusada/o de un delito. (México, Secretaría de Gobernación, 2016).

El proceso legal dentro de la formación de empresa es fundamental, ya que permite tener amplio conocimiento para realizar las operaciones bajo el régimen de la Ley Ecuatoriana.

### **Limpieza y desinfección**

La limpieza consiste en la remoción de todas o algunas de las materias extrañas de los objetos como la tierra o cualquiera materia orgánica mediante agua en compañía de una acción mecánica y con detergentes o productos desengrasantes (Delfino, 2014).

Por su parte, en el caso de Ecuador el Ministerio de Salud Pública define en el Manual de Bioseguridad para Establecimientos de la Salud del 2016, define la desinfección como: “El proceso por el cual se mata o se destrúyela mayoría de los microorganismos patógenos, con la excepción de los esporos bacterianos. Los desinfectantes son aplicados sobre objetos inanimados” (Ecuador, Ministerio de Salud Pública, 2017)

## **Características de un desinfectante ideal**

Para (Delfino, 2014) nos dice:

- Debe ser soluble en agua.
- Amplio espectro de actividad.
- Estable: tiempo prolongado de vida útil.
- No debe reaccionar con materia orgánica ni inactivarse en presencia de ella.
- Escasa o nula toxicidad para el ser humano.
- Acción rápida.
- Capacidad de penetración.
- Acción residual.
- Compatible con todos los materiales.
- Disponibilidad y buena relación costo-riesgo-beneficio.
- No debe afectar al medio ambiente. (Delfino, 2014)

Los productos a desarrollarse tendrán características sensibles para minimizar la afectación al medio ambiente y la salud humana.

## **Desinfectante**

Según (Diomeli, Delpiano, Hervé, & Medel, 2017),

Es un agente químico utilizado en el proceso de desinfección de objetos, superficies y ambiente. Los desinfectantes son preparaciones con propiedades germicidas y bactericidas, es decir, que eliminan microorganismos patógenos. Dentro de estas perspectivas, los desinfectantes deben su acción a los ingredientes activos que contienen, entre los principales: El fenol, cresol, aceite de pino. Los ingredientes activos son complementados emulsificantes y otros ingredientes inertes como el agua, colorantes, fijadores. (Diomeli, Delpiano, Hervé, & Medel, 2017),

## **Biodegradabilidad**

Según la Secretaria Distrital de Salud en Bogotá, Colombia, la biodegradabilidad se puede definir: “Es la inocuidad del producto frente al medio ambiente. Se define como el porcentaje de degradación del producto en la unidad de tiempo” (Colombia, Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, 2018)

## **Empresa**

Se considera que este es un concepto muy amplio, sin embargo, en el contexto de este trabajo se asumirá el concepto de Porto, 2018 y que plantea textualmente que:

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). (Porto, 2008).

## **Proyecto**

De acuerdo con (Pérez & Merino, Definición de Proyecto, 2012)

El término proyecto proviene del latín proiectus y cuenta con diversas significaciones. Podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo. Estas actividades se encuentran interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada. (Pérez & Merino, Definición de Proyecto, 2012, pág. 23).

El desarrollo del presente trabajo de investigación es un proyecto que puede generar ingresos.

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **Paradigma y Enfoque de la Investigación**

Según (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) nos dice que

En dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual. En términos generales, estos métodos utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

## **Paradigma positivista**

Entre las principales características del paradigma positivista se encuentran la orientación nomotética de la investigación, la formulación de hipótesis, su verificación y la predicción a partir de las mismas, la sobrevaloración del experimento, el empleo de métodos cuantitativos y de técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, así como niega o trata de eliminar el papel de la subjetividad del investigador y los elementos de carácter axiológico e ideológicos presentes en la ciencia, como forma de la conciencia social, pretendiendo erigirse como la filosofía de las ciencias (Zayas, s.f.).

El estudio es positivista ya que se trabaja con herramientas de la estadística inferencial, se desarrolla análisis que generalizan el estudio, al realizar un estudio de mercado y la validación del instrumento de investigación, así como la muestra.

### **Sistémico:**

Para Malhotra, “debido a se considerarán las partes del problema en un proceso de análisis, pero también se analizarán su interacción como un todo (sistémico y holo gamático) es decir, se irá de lo simple a lo complejo (complejo)”. (Malhotra, 2008, pág. 48). El paradigma sistémico es aplicado en la administración cuando la empresa es vista como un todo, la gestión de que todo es parte de un todo, la administración moderna es sistémica por este análisis.

### **Enfoque de la Investigación:**

#### **Cuantitativo:**

Bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente:

Medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él. Por ejemplo, si deseamos medir la violencia (concepto) en cierto grupo de individuos, deberíamos observar agresiones verbales y/o físicas, como gritos, insultos, empujones, golpes de puño, etc. (los referentes empíricos). (Ruiz, s.f.)

(Ruiz, s.f.), define que un instrumento de medición adecuado:

Es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente, en términos cuantitativos, verdaderamente la realidad que se desea capturar, aunque no hay medición perfecta, el resultado se acerca todo lo posible a la representación del concepto que el investigador tiene en mente (Ruiz, s.f.).

Este estudio es de enfoque cuantitativo ya que se trabaja con la estadística inferencia y se cumple con lo dicho por estos autores citados, estudios que generalizan sus resultados.

### **Método de investigación**

#### **Método deductivo**

Se caracteriza por ir de lo general a lo particular (Pereira, 2010, pág. 78), es decir, se analiza la información general a partir de fuentes secundarias fiables y se emite conclusiones particulares aplicables al mercado en estudio.

Es una investigación que analiza sus generalidades desde sus causas y sus particularidades desde sus efectos descritos en el árbol de problemas, por otro sentido da sobre los antecedentes de investigación que son las generalidades del estudio.

### **Tipos de investigación científica**

#### **Descriptiva.**

El presente estudio es descriptivo ya que se realiza un análisis del fenómeno bajo estudio, en este caso el plan de marketing, así como se caracterizan cada uno de los elementos que lo conforman, teniendo en cuenta el marco contextual, así como las características de la población y la muestra seleccionada en el estudio.

#### **Exploratoria**

Se considera que además del carácter descriptivo de la presente investigación, esta también es de tipo exploratoria, pues por primera vez se realiza el estudio sobre el posible mercado de consumo de desinfectantes en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

## **Técnicas de recolección de datos**

Para la recolección de datos o de la información en una investigación se pueden emplear fuentes primarias o secundarias. “Un método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido son las sesiones en profundidad. Se reúne a un grupo de personas y se trabaja con éste en relación a las variables de la investigación. Puede realizarse una o varias reuniones”. (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 353)

### **Fuentes Primarias:**

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera.

Se obtiene información primaria cuando se observan directamente los hechos (presenciar una huelga, observar sistemáticamente el lugar de trabajo, etcétera), cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio (en el caso de que quiera conocerse la opinión de los gerentes sobre el impacto de las medidas económicas en la actividad de las empresas, la información directa se genera cuando se entrevista directamente a los gerentes, y no cuando se lee en un periódico, un libro o se escucha en un noticiero) (Bernal, 2010, pág. 191).

### **Fuentes secundarias:**

En el caso de las fuentes secundarias, Roberto Hernández Sampieri plantea que:

Consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias). Es decir, reprocessan información de primera mano. Por ejemplo: la American Business Communication Association y la International Communication Association, publican desde 1974 —anualmente— el libro titulado “Organizational Communication”, en el cual se reportan y comentan brevemente los artículos, libros, tesis y disertaciones y otros documentos relevantes dentro del campo de la comunicación en las organizaciones (publicados básicamente en inglés, aunque también se incluyen referencias en otros idiomas) (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 355).

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información. (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 355)

En investigación, cualquiera de estas fuentes es válida siempre y cuando el investigador siga un procedimiento sistematizado y adecuado a las características del tema y a los objetivos, al marco teórico, a las hipótesis, al tipo de estudio y al diseño seleccionado. (Bernal, 2010, pág. 192)

En investigación, cuanto mayor rigor y exigencia se involucren en el proceso de Para la investigación planteada obtenemos información de las siguientes fuentes: Universidad Metropolitana del Ecuador, Instituto de Censos y Estadísticas del Ecuador INEC, Diario El Comercio, entre otros.

### **Instrumentos de investigación:**

**Cuestionario:** Para Roberto Hernández Sampieri: “Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

En este estudio se aplicará una encuesta con el fin de identificar la percepción del mercado meta en el análisis respecto al proyecto planteado. A partir del estudio de mercado será posible establecer el comportamiento del consumidor, los hábitos de consumo, por lo que se puede concluir que este instrumento de investigación ayudará a determinar aspectos esenciales como son: la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha, el instrumento se encuentra como Anexo.

### **Validación de la encuesta**

Se desarrolla la validación del instrumento con la herramienta de estadística inferencial de fuente Coeficiente de Alfa de Cronbach, con 6 expertos que son las fuentes primarias, los expertos son considerados por conveniencia de experticia por sus conocimientos, trabajan tiempo completo en el sector analizado, son asesores y personas involucradas en esta actividad.

1. PhD, Químico: que nos permite entender las composiciones biodegradables para el producto.
2. Ing. En gestión empresarial: sobre toda la parte gerencial de una empresa de este tipo de actividad.
3. Gerente de producción de una empresa de productos de limpieza para el hogar.
4. Ing. Ambiental: para el desarrollo de factores de éxitos en el producto.
5. Ing. En Marketing de empresas de consumo masivo: que permita el desarrollo de un análisis de mercado acertado.
6. Docentes Universitarios en Administración: para el desarrollo adecuado de la investigación.

### Validación Encuesta al Cliente Potencial

La validación de la encuesta al cliente se lo realiza mediante la ecuación 1., en el programa Excel.

**MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

Donde:

k: Es el número de ítems.  
 $\sum S_i^2$ : Sumatoria de varianzas de los ítems.  
 $S^2$ : Varianza de la suma de los ítems  
 $\alpha$ : Coeficiente de Alfa de cronbach

#### Ecuación 1. Validación de encuesta

**Tabla 1. Validación de encuesta Cliente Potencial**

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi
1	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3
2	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	5	3	3
3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
$\sum Xi$	22	21	23	21	23	22	22	24	22	23	20	20	22	20	22	24	22	22	20	21
$\sum Xi^2$	84	75	93	75	89	84	82	98	82	91	68	68	84	68	84	98	84	84	68	75
$S_i^2$	0,667	0,300	0,967	0,300	0,167	0,667	0,267	0,400	0,267	0,567	0,267	0,267	0,667	0,267	0,667	0,400	0,667	0,667	0,267	0,300
	9,000																			
	47,867																			
<b>K</b>	12																			
<input type="checkbox"/>	0,886	88,58%		Validación OK																

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

En la validación del instrumento realizada por seis expertos se indica que existe una validación del 88,58% lo que nos indica que existe una confiabilidad de las preguntas en ese porcentaje que es muy aceptable para iniciar el estudio de mercado.

### **Población y la muestra seleccionada**

A continuación, se describe los elementos que se tuvieron en cuenta para la selección de la población.

**Geográfica:** Distrito Metropolitano de Quito, zona Sur.

**Clientes:** Las familias u hogares del Sur de la Ciudad.

**Segmento económico:** Población de la ciudad de Quito

**Tabla 2. Población y muestra seleccionada.**

<b>Obtención de la información según la población del Sur del Distrito Metropolitano de Quito 2018</b>			
<b>Población de Quito 2010</b>			
<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Fuente</b>
1.619.146	783.616	835.530	Plan desarrollo metropolitano <a href="http://www.quito.gob.ec/documents/Plan_Metropolitano_desarrollo_2012-2022.pdf">http://www.quito.gob.ec/documents/Plan_Metropolitano_desarrollo_2012-2022.pdf</a>
<b>Cantón Quito Rural</b>			
<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Fuente</b>
620.045	305.195	314.850	Plan desarrollo metropolitano <a href="http://www.quito.gob.ec/documents/Plan_Metropolitano_desarrollo_2012-2022.pdf">http://www.quito.gob.ec/documents/Plan_Metropolitano_desarrollo_2012-2022.pdf</a>
Se realiza la suma de la población 1.619.146 y 620.045 dándonos como resultado 2.239.191 habitantes en Quito. Adicional a esto se procede a la división de 1.619.146 y 2.239.191 para obtener el porcentaje de la población el 72%			
<b>Población del Cantón Quito año 2018</b>			
<b>Total</b>		<b>Fuente</b>	
2.690.150		Proyecciones estudios demográficos <a href="http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos">http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos</a>	
Se calcula la población de la siguiente manera los 2.690.150 habitantes por el 72% como resultado 1.945.231 habitantes en Quito para el 2018			
<b>Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, Caracterización por estratos</b>			
<b>Total</b>		<b>Fuente</b>	
El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada		Estratificación : <a href="http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf">http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf</a>	
La población de nivel socioeconómico medio se calculó de la siguiente manera los 1.945.231 habitantes en Quito por 22,8%, obteniendo como resultado 443.513 habitantes			
<b>Población del Sur de Quito</b>			
<b>Datos estadísticos</b>		<b>Fuente</b>	
El 36% de los habitantes vive en el sur de Quito		Diario el telégrafo : <a href="https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-36-de-los-habitantes-de-quito-vive-en-el-sur">https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-36-de-los-habitantes-de-quito-vive-en-el-sur</a>	
La población del Sur de Quito de nivel medio se calculó los 443.513 habitantes por 36% dando como dato 159.664 habitantes			
<b>Promedio de personas por hogar</b>			
<b>Total</b>		<b>Fuente</b>	
Área urbana 3,7%		Ecuador en cifras: <a href="http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Pichincha/Fasciculo_Quito.pdf">http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Pichincha/Fasciculo_Quito.pdf</a>	
La población de sur de Quito para el año 2018 se proyecta de la siguiente manera 159.664 por 3,7% promedio de personas por vivienda dando como resultado 43.152 hogares en el Sur de Quito			

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

## Diseño y selección de la muestra.

### Método por conveniencia de selección de la muestra:

La selección de la muestra de estudio se realizó aplicando un método no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta la conveniencia en cuanto la accesibilidad y proximidad de los sujetos, y que en el estudio no se cuenta con recursos financieros por lo que el autor decide por cuestión económica, los individuos que conformarán la muestra.

El tamaño de la muestra se determinó de acuerdo con la ecuación 1, propuesta por (Galindo, 2006)

$$n = \frac{Np(1-p)z^2}{(N-1)e^2 + p(1-p)z^2}$$

Ecuación 2: Tamaño muestra

Donde:

- N = tamaño de la población.
- z = parámetro estadístico para cálculo de la muestra asociado a un estudio con confianza del 95%.
- e = error estadístico permisible asociado a la confianza del 5%
- p = proporción previa estadística de personas del mercado meta predispuestas a aceptar los servicios de la empresa en ausencia de estudios previos

$$n = \frac{43.152 * 0,5 * (1 - 0,5)1,96^2}{(43.152 - 1)0,05^2 + 0,5(1 - 0,5)1,96^2}$$

$$n = 381$$

## CAPÍTULO I

### 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 1.1 Análisis de factores del Macro Entorno PEST

Para iniciar con el presente análisis es importante mencionar el sector en el cual se encuentra la nueva empresa, es así, que según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU 4.0, de acuerdo a (Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) la clasificación es:

**C:** Industria manufacturera

**C 20:** Fabricación de sustancias y productos químicos

**C 20.23:** Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir.

**C20.23.11:** fabricación de agentes orgánicos tensoactivos y preparados tensoactivos (detergentes) para lavar en polvo o líquidos; barras (jabón), pastillas, piezas, preparados para fregar platos (lavavajillas); suavizantes textiles, incluido jabón cosmético) (Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Analizando los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos como oportunidad y amenazas genéricas. Se trabaja con la matriz expuesta en el libro de David Fred para el análisis de los factores externos. Donde 1 es oportunidad alta, 2 oportunidad baja, 3 indiferente, 4 amenaza baja, 5 amenaza alta.

Tabla 3: Análisis Genérico PEST

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
<b>POLÍTICAS</b>						
1.	Ideología política		2			
2.	Legislación			3		
3.	Impuestos				4	
4.	Apertura comercial		2			
<b>ECONÓMICAS</b>						
1.	Patrones de gasto y consumo		2			
2.	Tasa de Inflación			3		
3.	PIB per cápita			3		
4.	Poder adquisitivo				4	
<b>SOCIALES</b>						
1.	Demanda Permanente	1				
2.	Valores culturales principales y secundarios	1				
3.	Mano de obra calificada	1				
4.	Estructura y dinámica social		2			
5.	Consumo basado en tendencia	1				
<b>TECNOLÓGICAS</b>						
1.	Tecnología contemporánea		2			
2.	Medios de comunicación y redes	1				

	POLÍTICAS	ECONÓMICAS	SOCIALES	TECNOLÓGICAS
<b>Evaluación PEST</b>	2,75	3,00	1,20	1,50

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

## 1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter de la Industria de cosméticos

Este análisis ayuda a entender oportunidades y amenazas específicas del sector investigado como es el de los artículos de limpieza para el hogar. Con los mismos parámetros expuestos en la matriz PEST.

Tabla 4: Análisis específico Fuerzas de Porter

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
<b>ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>						
1	Economía de escalas.				4	
2	Curva de experiencia.			3		
3	Requisitos de capital.			3		
4	Costo al cambiar de proveedor.			3		
5	Acceso a insumos.				4	
6	Acceso a canales de distribución.		2			
7	Identificación de marca.				4	
8	Identificación de producto.			3		
9	Barreras gubernamentales			3		
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES</b>						
1	Diversidad de los competidores.				4	
2	Costos fijos elevados.				4	
3	Diferenciación entre productos.	1				
4	Costo de cambio.			3		
5	Grupos empresariales.			3		
6	Crecimiento de la demanda.	1				
7	Barreras de salida.			3		
8	Equilibrio entre capacidad y producción.			3		
9	Efectos de demostración.		2			
<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>						
1	Disponibilidad de sustitutos.				4	
2	Precio entre el ofrecido el sustituto.				4	
3	Rendimiento y calidad comparada.			3		
4	Costo de cambio para el cliente.				4	
5	Rendimiento relativo al precio.			3		
6	Propensión del comprador a cambiar.			3		
<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES</b>						
1	Concentración de clientes.	1				
2	Volumen de compra.		2			
3	Diferenciación.	1				
4	Información acerca del proveedor.			3		
5	Identificación de la marca.				4	
6	Productos sustitutos.					5
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>						
1	Concentración de los proveedores.	1				
2	Importancia del volumen para los proveedores.		2			
3	Diferenciación de insumos.		2			
4	Costos de cambiar.			3		
5	Disponibilidad de insumos sustitutos	1				
6	Impacto de los insumos.		2			
7	Capacidad del proveedor para integrar hacia adelante.		2			
8	Diferenciación de producto.			3		

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 1.3 Evaluación de factores externos:

Se genera basado en el análisis PEST y fuerzas de Porter para seleccionar los puntos más importantes del análisis. Escala Calificación 1 pobre, 2 moderado, 3 bueno y 4 superior.

**Tabla 5: Evaluación de factores externos**

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
No	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Diferenciación entre productos.	15%	4	0,6
2	Crecimiento de la demanda.	4%	3	0,12
3	Concentración de clientes.	10%	2	0,2
4	Efectos de demostración.	6%	3	0,18
5	Disponibilidad de insumos sustitutos	15%	2	0,3
<b>AMENAZAS</b>				
8	Costos fijos elevados.	10%	2,67	0,27
9	Diversidad de los competidores.	8%	1,67	0,13
10	Precio entre el ofrecido el sustituto.	15%	3,33	0,5
11	Identificación de la marca.	10%	1	0,1
12	Costo de cambio para el cliente.	3%	2,67	0,08
13	Disponibilidad de sustitutos.	4%	2	0,08
<b>Totales</b>		<b>100%</b>		<b>2,56</b>

**Elaborado por:** Elizabeth Carrillo

La calificación de factores externos es buena por lo que se entiende que la empresa a emprender tiene un buen panorama para el funcionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito.

### 1.4 La Competencia

La competencia directa de la empresa corresponde a las organizaciones que desarrollan exactamente la misma actividad de la empresa. Para conocer los competidores directos se realizó una búsqueda en la revista Ekos, sobre las empresas líderes que producen y comercializan estos mismos productos. Dentro de estas resulta significativa la empresa JABONERIA WILSON S. A., por ser una empresa líder y con mayores utilidades en el mercado de productos de limpieza del hogar para uso doméstico e industrial. La misma es fabricante de las marcas LAVA, El Macho y Cierto. Además, incursiona en el mercado de Cuidado Personal con la marca Misty. (Revista Ekos, 2018)

En la tabla 6 se muestran los valores que argumentan la competencia de posición de la empresa JABONERIA WILSON S. A. Adicionalmente, también se ofrecen los datos de otras empresas que nacieron como Pymes y que por su crecimiento económico se convirtieron en Grande s empresas, estas son la BLENASTOR C. A. e INDUSTRIAS OZZ S. A.

**Tabla 6: Competencia**

<b>Posición (ventas): 351 unidades</b>	
<b>2016</b>	
Ventas	\$49.227.037
Utilidad	\$1.236.332
Impuestos	\$636.545
<b>Posición (ventas): 363 unidades</b>	
<b>2017</b>	
Ventas	\$49.733.964
Utilidad	\$2.412.874
Impuestos	\$1.163.509

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

BLENASTOR C. A. Benjamín Carrión E-194 y Alfredo Luna Tobar - Valle de Los Chillos-La Armenia – Quito (02) 207-8035 / (02) 207-8007

**Tabla 7: Competencia BLENASTOR C. A.**

<b>2015</b>	
<b>Posición (ventas): 3054 unidades</b>	
Ventas	\$4.406.292
Utilidad	\$37.281
Impuestos	\$62.243
<b>2016</b>	
<b>Posición (ventas): 2533 unidades</b>	
Ventas	\$5.435.697
Utilidad	\$63.397
Impuestos	\$64.881
<b>Posición (ventas): 2489 unidades</b>	
Ventas	\$5.540.453

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

INDUSTRIAS OZZ S. A. Pasaje Juncal E3-40 y De Los Eucaliptos - Parque de Los Recuerdos - Quito (02) 280-2374 / (02) 280-260

**Tabla 8: Competencia INDUSTRIAS OZZ S. A.**

<b>2015</b>	
Ventas	\$4.341.229
Utilidad	\$112.364
Impuestos	\$31.034
<b>Posición (ventas): 3168</b>	
<b>2016</b>	
Ventas	\$4.153.878
Utilidad	\$35.682
Impuestos	\$10.901
<b>Posición (ventas): 2687</b>	
<b>2017</b>	
Ventas	\$5.029.169
Utilidad	\$151.767

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

## 1.5 Estudio de Mercado

### Descripción del Producto

El producto corresponde al diseño de desinfectante y detergente líquido basado en las percepciones del mercado meta detectadas a partir de la investigación de mercado.

### Valor agregado

La ventaja competitiva se basa en la capacitación del personal y la tecnología que tiene la empresa que se pretende lanzar al mercado, al trabajar con desinfectantes y detergente líquido amigables para el medio ambiente.

### Oportunidad

La existencia de la aceptación del mercado a esta propuesta y al ser productos de consumo masivo, como son los desinfectantes y los detergentes líquidos, la nueva tendencia de producción con desarrollo sustentable, producir sin afectar a las generaciones futuras.

### Diferenciación

Productos generados con materia prima biodegradables.

## El mercado, Segmentación

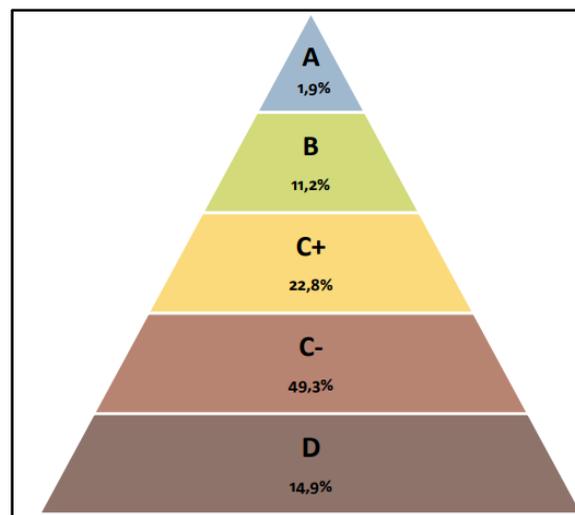
Se pretendía trabajar con los siguientes segmentos de mercado para la iniciativa de negocios:

### Segmentos de Mercado Meta:

**Geográfica:** Ecuador, provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, Zonas de impacto 9 y 2.

**Demográfica:** Familias (habitantes del Sur de Quito, localización de la empresa en el Barrio San Martin Sur Oriente de Quito).

**Conductual:** Personas con conciencia en productos limpios cumpliendo con los nuevos estándares de producción.



**Figura 3.** Estratificación socio económica del Ecuador

Fuente: (Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

### Aplicación de la encuesta

Se encuestará a 381 personas del mercado meta acorde al diseño desarrollado previamente en etapas anteriores del presente documento. En el caso de este estudio se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no se tiene información sobre los individuos que conforman la población. Por tal motivo, para seleccionar la muestra se escogió convenientemente de la población del sector, que habitan cerca de la propuesta de localización del emprendimiento.

## Análisis y resultado de la encuesta

**Tabla 9: Edad del encuestado**

<b>EDADES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
De 18 a 25 años	30	8
De 26 a 32 años	88	23
De 33 a 39 años	99	26
De 40 a 46 años	164	43
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### Análisis:

Se puede observar que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 40 a 46 años (43%) seguidos del segmento con una edad de 33 a 39 años (26%). Se considera que por la edad el resto de los grupos de edades son segmentos potenciales para promocionar e incentivar el consumo del producto. Es por ello que el objetivo del estudio se enfoca a estos dos rangos de edades, anteriormente mencionados, ya que son personas que adquieren estos productos y que muchos de ellos son personas cabeza de hogares.

Posteriormente se realizó un análisis del sector de residencia donde habitan las personas encuestadas, cuyos resultados pueden ser apreciados en la tabla 10.

**Tabla 10: Sector de residencia del encuestado**

<b>SECTORES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Norte	0	0
Sur	354	93
Centro	0	0
Valle de los Chillos	27	7
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### Análisis:

El 93% de encuestados son residentes del Sur de la ciudad de Quito, no cual nos ayuda mucho ya que el mercado pensado esta direccionado a esa zona del Distrito Metropolitano con proyección al Valle de los Chillos.

Con el fin de conocer sobre la posible demanda del producto se realizó la pregunta siguiente.

1. ¿Consumes regularmente desinfectantes de limpieza para el hogar? (una respuesta)

**Tabla 11: Consumo regular**

<b>RESPUESTA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	293	77
No	88	23
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### **Análisis:**

Se puede observar que existe un 77% de la población encuestada que adquieren actualmente producto desinfectante. Esta información es una información muy valiosa para poder calcular la demanda del mencionado producto y que se quiere producir para comercializar. Por lo tanto, se toma de la población global el 77%, lo que constituirá que consumo dando fe del principio de la estadística inferencial; el 23% de la población no está interesado o simplemente no adquiere este producto.

Luego, en la pregunta 4 se quiere investigar sobre los lugares de preferencias donde los encuestados prefieren comprar el producto. Las respuestas obtenidas en las encuestas se muestran de manera resumida en la siguiente tabla.

2. ¿En qué lugar preferentemente compra desinfectantes?

**Tabla 12: Local de compra**

<b>LOCALES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Supermaxi	4	1
Mi comisariato	50	17
Tienda Oki	5	2
Tía	50	17
Santa María	59	20
Micro mercado	30	10
Bodega	90	31
Tienda de Barrio	2	1
Otros	3	1
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Análisis:**

Un análisis de estos datos llama la atención, sobre el lugar donde se adquiere el mencionado producto, esto permite inferir que tipo de estrategia de mercadotecnia se debe utilizar, escogiéndose la de merchandising.

El 31% de la población adquiere este producto en bodegas, mientras que el 20% en el supermercado Santa María y el 17% en Mi Comisariato. Este resultado muestra hacía que canales de distribución debe ser dirigido los productos que se desean producir y comercializar a través de este plan de negocios. Ellos suman en total un 68%, por lo que es necesario entender las estrategias de marketing en los canales de distribución.

Posteriormente, se pretende analizar a través de la pregunta 5, cuáles son los volúmenes del producto que mayor demanda tiene por los encuestados y con qué frecuencia lo adquieren.

## 3. ¿Qué cantidad de desinfectante compra usted regularmente? (UNA RESPUESTA)

**Tabla 13: Presentación de producto**

<b>LOCALES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Grande 2000ml (2 LITROS) ANUAL	0	0
Grande 2000ml (2 LITROS) MENSUAL	85	29
Grande 2000ml (2 LITROS) SEMANAL	18	6
Grande 2000ml (2 LITROS) SEMESTRAL	0	0
Mediana 1000ml (1 litro) ANUAL	0	0
Mediana 1000ml (1 litro) MENSUAL	91	31
Mediana 1000ml (1 litro) SEMANAL	67	23
Mediana 1000ml (1 litro) SEMESTRAL	0	0
Pequeña 970ml (1/2 litro) MENSUAL	32	11
Pequeña 970ml (1/2 litro) SEMANAL	0	0
Pequeña 970ml (1/2 litro) DIARIA	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Análisis:**

Como se puede observar el 71% de la población adquiere este producto de manera mensual, en las presentaciones de un litro y dos litros. Por lo que se toma en cuenta para el plan de producción, pues de esta forma es posible estimar la producción necesaria y además en que

tipo de presentaciones se va a ofertar. De los resultados se infiere que se debe producir más en presentaciones de un litro, después las de dos litros y en menor cantidad las de 970 ml.

4. ¿Qué aroma es su preferido? (UNA RESPUESTA)

**Tabla 14: Aroma preferido**

AROMAS	Cantidad	Porcentaje
Manzanilla	21	7
Pino	67	23
Fresa	26	9
Floral	47	16
Garden	24	8
Rosas	76	26
Canela	23	8
¿Otra cuál?	9	3
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Análisis:**

Como se puede observar en el Gráfico en cuanto a la preferencia por los diferentes aromas, se obtuvo que el aroma de Rosa corresponde a un 26%, el de Pino un 23% y le sigue en preferencia el aroma Floral con un 16%. Por lo que se puede concluir que estos son los aromas que más les agrada a los consumidores y estas serán las propuestas para la elaboración de este producto con esos aromas.

5. ¿Con qué frecuencia compra los desinfectantes limpieza para su hogar?

**Tabla 15: Preferencia de consumo**

FRECUENCIA	Cantidad	Porcentaje
Anual	0	0
Mensual	205	70
Semanal	86	30
Semestral	1	0
Diaria	1	0
¿Otra cuál?	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Análisis:**

Los encuestados consumen el producto en un 70% de manera mensual y un 30% con una frecuencia semanal, por lo que se considera que tiene característica de un producto de consumo masivo, lo que indica que se debe desarrollar la estrategia de liderazgo en costos.

6. ¿Por qué medio de comunicación se entera sobre la existencia de insumos de limpieza?

**Tabla 16: Medios de comunicación que influyen**

<b>MEDIOS</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	61	21
TV	96	33
Revista periódicos	55	19
Otros: ¿cuál?	81	28
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Análisis:**

La mayoría de consumidores considera que la mejor publicidad es la que se realiza en la televisión, arrojando un 33% para este medio publicitario, pero es muy costoso para una empresa como la que se propone en el presente plan de negocios, la según fuerza es en la radio con un 21% y un 19% en revistas periódicos donde se podría hacer un plan de marketing en promoción para salir en esos medios.

7. ¿Cuánto paga por el desinfectante que compra regularmente?

**Tabla 17: Precio preferente**

<b>PRECIO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre \$ 0,50 y 0.75	3	1
Entre \$ 0.76 y 1.00	12	4
Entre \$ 1,50 y 2,00	15	5
Entre \$2,01 Y 2,50	38	13
Entre \$ 2,51 y 3,00	146	50
Entre \$ 3,01 y 3,50	44	15
Entre \$ 3,51 y 4	25	9
Más de \$ 4,01	10	3
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Análisis:**

El 78% de los consultados manifiesta que su consumo es de 2,01 a 4,00 dólares. Este es un dato importante ya que permite identificar la importancia de una estrategia de precio, observándose que el mayor porcentaje está entre 2,51 a 3,00 dólares.

8. ¿Dónde en qué lugar de su hogar utiliza desinfectantes?

**Tabla 18: Sitio de mayor uso**

SITIOS USO	Cantidad	Porcentaje
Baños	146	50
Cocina	116	39
Dormitorio	26	9
Otros: cuál?	5	2
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Análisis:**

Se puede observar del Gráfico y la tabla, que el 89% de la población manifiesta que el mayor uso que dan al desinfectante es para baños y cocinas, por lo que es importante que en la generación de la mercadotecnia se puede determinar su presentación y su imagen de producto que este direccionado a estos lugares del hogar.

9. ¿Qué le parece la idea del lanzamiento de nuevos productos?

**Tabla 19: Aceptación del producto**

ACEPTACIÓN	Cantidad	Porcentaje
Muy mala idea	1	0
Mala idea	2	1
Neutro	15	5
Buena idea	126	43
Muy buena	149	51
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Análisis:**

Como se puede observar en la tabla, existe un 94% de los encuestados entre los que consideran la idea muy buena o buena, siendo un 51% los que consideran muy buena la idea del lanzamiento de nuevos productos para la limpieza del hogar, más amigables con la naturaleza y el usuario y un 43% considera buena la idea.

10. ¿Cuál sería, según su opinión la probabilidad de comprar este nuevo producto?

**Tabla 20: Decisión de compra**

<b>DECISIÓN COMPRA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada probable	21	7
Poco probable	0	0
Neutro	9	3
Probablemente	152	52
Muy probablemente	111	38
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Análisis:**

A través de las respuestas a esta pregunta, es posible estimar la oferta. Existe un 52% con la probabilidad de adquirir el desinfectante que se pretende lanzar al mercado y un 38% que manifiesta que, si lo comprará, mientras un 3% responde neutro o se abstiene, por lo que este en un valor de una demanda que se puede motivar con la mercadotecnia

11. ¿Usted consume detergente líquido? (UNA RESPUESTA)

**Tabla 21: Aceptación de consumo**

<b>ACEPTACIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	282	74
No	99	26
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Análisis:**

En esta pregunta se observa que los encuestados manifiestan que, si consumen el detergente líquido, lo que ayuda a saber que existe un mercado en el distrito Metropolitano de Quito en el

Sur del mismo. Con ayuda de estos datos es posible entonces determinar la demanda para el producto detergente líquido. Del total de los encuestados se trabaja con el 74% que es la población que consume este producto.

12. ¿Con qué frecuencia compra detergentes líquidos? (UNA RESPUESTA)

**Tabla 22: Frecuencia de compra**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Anual	42	15
Mensual	240	85
Semanal	0	0
Semestral	0	0
Diario	0	0
Otra cuál?	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

#### **Análisis:**

Los encuestados refieren que adquieren detergente líquido de manera anual en un 15% y en un 85% de forma mensual. Por lo que es importante estos datos con el fin de saber aplicar estrategias promocionales en el plan de marketing.

13. Usted compra detergente líquido por: (UNA RESPUESTA)

**Tabla 23: Factor de compra**

<b>FACTORES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	112	40
Marca	31	11
Calidad	90	32
Distribución	10	4
Preferencia	23	8
Otra cuál?	16	6
<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

#### **Análisis:**

Los encuestados, en un 40% respondieron que adquieren detergente líquido basándose en el precio, por lo que se confirma que al ser un producto de consumo masivo se debe utilizar la

estrategia de competitividad de liderazgo en costos. Esta es una estrategia genérica de competitividad planteada por Michael Porter, lo que fija a un precio o su política de precio está basada en mantener costos bajos de producción para que el precio sea percibido como bajo. Por lo que se puede concluir que esta pregunta ayuda a la estrategia de precio dentro del plan de marketing.

14. ¿Cuál sería, según su opinión la probabilidad de comprar este nuevo producto?

**Tabla 24: Aceptación de compra**

ACEPTACIÓN	Cantidad	Porcentaje
Nada probable	6	2
Poco probable	0	0
Neutro	14	5
Probablemente	130	46
Muy probablemente	132	47
<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

#### **Análisis:**

Esta pregunta ayuda a determinar la oferta, ya que indica la preferencia de los consumidores por una tienda o marca establecida y los que no estarían interesados en experimentar con una nueva marca. En este caso es el 7% indican su fidelidad a una marca, aunque es el 2% se ha tomado en cuenta a los encuestados que respondieron neutro que son un 5%, aunque se debe ser consciente de que ese 5% es una demanda motivarle con la mercadotecnia.

15. ¿Estamos próximos a ofertar una nueva línea de detergente líquido natural, para el uso del hogar que le parece esta idea?

**Tabla 25: Aceptación del desinfectante natural**

ACEPTACIÓN	Cantidad	Porcentaje
Muy mala idea	0	0
Mala idea	0	0
Neutro	24	9
Buena idea	149	53
Muy buena idea	109	39
<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Análisis:**

Como resultado de esta pregunta se obtuvo que la mayoría de los encuestados les parezca buena y muy buena idea de una nueva línea de desinfectante, para un 92%, por lo que se considera que este es un mercado cautivo para el plan de marketing.

16. ¿Estamos próximos a ofertar detergente líquidos naturales con el medio ambiente y salud para el uso del hogar que le parece esta idea?

**Tabla 26: Aceptación del detergente líquido natural**

ACEPTACIÓN	Cantidad	Porcentaje
Muy mala idea	0	0
Mala idea	0	0
Neutro	4	1
Buena idea	98	35
Muy buena idea	180	64
<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Análisis:**

El mercado en una rotunda respuesta indica que si aceptaran la nueva propuesta al decir que un 99% está a favor de esta idea de negocio.

- 19.- ¿Qué cantidad de detergente liquido compra usted regularmente? (UNA RESPUESTA)

**Tabla 27: Consumo de detergente**

CONSUMO	Cantidad	Porcentaje
Grande 2000ml (2 litros) anual	92	32
Grande 2000ml (2 litros) mensual	99	35
Grande 2000ml (2 litros) semestral	0	0
Mediana 1000ml (1 litro) anual	0	0
Mediana 1000ml (1 litro) mensual	76	27
Pequeña 970ml (1/2 litro) diario	15	5
Pequeña 970ml (1/2 litro) Otra cuál?	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Análisis:**

En gran mayoría los encuestados respondieron que consumen embaces de dos litros en un 67% y en un 27% en presentación de un litro lo que da la pauta para que la mercadotecnia diseño el

producto en estas dos presentaciones, nos ayuda a esta pregunta también a la determinación de la demanda.

20.- ¿Cuánto paga por el detergente líquido que compra regularmente?

**Tabla 28: Pago por detergente**

<b>PRECIO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre \$ 0,50 y 0.75	2	1
Entre \$ 0.76 y 1.00	13	5
Entre \$ 1,50 y 2,00	67	24
Entre \$2,01 Y 2,50	70	25
Entre \$ 2,51 y 3,00	84	30
Entre \$ 3,01 y 3,50	11	4
Entre \$ 3,51 y 4	23	8
Más de \$ 4,01	12	4
<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### **Análisis:**

Como resultado de esta pregunta se tiene como promedio cuánto pagan los encuestados por el producto, obteniéndose según el precio del mercado va desde 1.50 dólares a 3.00 dólares, de lo cual se puede inferir la política de precio que debe trabajar la empresa.

## **1.6 Análisis y cálculo de la demanda**

En función de la oferta actual identificada y la tasa de crecimiento de la industria de servicios en el Ecuador de 1.5% acorde al INEC, se proyecta la oferta para un período de cinco años, como se muestra a continuación.

### **1.6.1 Oferta Desinfectante:**

Para la estimación de la oferta se tuvo en cuenta dos aspectos, por un lado, el crecimiento en la venta de desinfectante del 1,5% anual, además del resultado del estudio de mercado a partir de la pregunta 12, que indica la probabilidad de adquirir el nuevo producto. Donde se obtuvo que el 7% de los encuestados manifestaron ser fiel a una marca ya establecida en el mercado.

**Tabla 29: Oferta consolidada producto desinfectante**

<b>OFERTA CONSOLIDADA</b>			
<b>AÑO</b>	<b>Grande 2000ml (2 LITROS)</b>	<b>Mediana 1000ml (1 litro)</b>	<b>Pequeña 970ml (1/2 litro)</b>
<b>1</b>	20.129	47.962	7.701
<b>2</b>	20.431	48.682	7.817
<b>3</b>	20.737	49.412	7.934
<b>4</b>	21.048	50.153	8.053
<b>5</b>	21.364	50.905	8.174

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**1.6.2 Oferta Detergente líquido:**

El estudio de mercado ha generado la información necesaria para la presente investigación mediante la pregunta 14, que informa que el 2% de la población no está dispuesta a comprar un nuevo producto o simplemente son fieles a las marcas existentes.

**Tabla 30: Oferta consolidada detergente líquido**

<b>OFERTA CONSOLIDADA</b>			
<b>AÑO</b>	<b>Grande 2000ml (2 litros) anual</b>	<b>Mediana 1000ml (1 litro) mensual</b>	<b>Pequeña 970ml (1/2 litro) diario</b>
1	13.694	9.920	58.024
2	13.899	10.069	58.894
3	14.107	10.220	59.778
4	14.319	10.374	60.674
5	14.534	10.529	61.585

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

Otro análisis para la demanda del producto desinfectante fue posible realizar a partir de la pregunta 5. Los cálculos se muestran en la tabla siguiente

**Tabla 31: Información obtenida del estudio de mercado basado en el cuestionario**

<b>Número de población segmentada</b>	<b>43.152</b>	<b>Hogares en el Sur de Quito</b>
<b>Muestra</b>	381	
Consumo el producto desinfectante para el hogar		
<b>Si</b>	77%	33.227
<b>No</b>	23%	9.925
<b>Frecuencia de consumo</b>		
<b>Mensual</b>	48%	20.713
<b>Semestral</b>	0%	0
<b>Semanal</b>	44%	18.987
<b>Diario</b>	8%	3.452
<b>Anualmente</b>	0%	0

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

Procesando la información de forma acumulada y como se muestra en la tabla anterior, se obtuvo que la demanda es de 43.152, dado por las personas que adquieren desinfectante.

Para analizar la relación de las formas de presentación del producto con la demanda, se muestran en las tablas siguientes el porcentaje de consumo según cada tipo de presentación para el desinfectante. Posteriormente, en la tabla siguiente se presenta un análisis de la demanda anual.

**Tabla 32: Información obtenida del estudio de mercado para la demanda de desinfectante**

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Grande 2000ml (2 Litros) Anual	0	0
Grande 2000ml (2 Litros) Mensual	84	29
Grande 2000ml (2 Litros) Semanal	18	6
Grande 2000ml (2 Litros) Semestral	0	0
Mediana 1000ml (1 Litro) Anual	0	0
Mediana 1000ml (1 Litro) Mensual	89	31
Mediana 1000ml (1 Litro) Semanal	69	23
Mediana 1000ml (1 Litro) Semestral	0	0
Pequeña 970ml (1/2 litro) Mensual	32	11
Pequeña 970ml (1/2 litro) Semanal	0	0
Pequeña 970ml (1/2 litro) Diaria	1	0
Otra	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

Procesando la información de forma acumulada:

**Tabla 33: Información acumulada para oferta de desinfectante**

Cantidad según hogares	Tipo de Producto	Tiempo		Oferta
12.514	Grande 2000ml (2 Litros) Mensual	Meses	12	150.168
13.210	Mediana 1000ml (1 litro) Mensual	Meses	12	158.520
4.697	Pequeña 970ml (1/2 litro) Mensual	Meses	12	56.364
2.642	Grande 2000ml (2 Litros) Semanal	Semanas	52	137.384
10.128	Mediana 1000ml (1 litro) Semanal	Semanas	52	526.656
147	Pequeña 970ml (1/2 litro) Diaria	Días	365	53.655

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 1.7 Análisis y cálculo de la demanda

La demanda de mercado está en función del mercado meta de la iniciativa y factores de aceptación del servicio registrados a partir de la investigación de mercado; en este sentido, se tomarán las siguientes características del mercado meta, identificadas en la investigación de mercado:

- Crecimiento poblacional del Ecuador es de 1.5%

Considerando la demanda potencial actual calculada y la tasa de crecimiento poblacional, se realiza la proyección de la demanda para un periodo de cinco años.

#### 1.7.1 Demanda del producto Desinfectante:

Para la determinación de la demanda se utilizó la pregunta número cinco, de la cual es posible estimar el consumo promedio del desinfectante. También se tuvo en cuenta la proyección de la demanda el crecimiento poblacional dado por el Instituto de Censos y Estadística del Ecuador INEC, donde se manifiesta un crecimiento poblacional anual del 1,5%. Según los datos se unifica la información.

Según los datos se unifica la información:

**Tabla 34: Demanda Consolidada producto desinfectante**

<b>DEMANDA CONSOLIDADA</b>			
<b>Año</b>	<b>Grande 2000ml (2 Litros)</b>	<b>Mediana 1000ml (1 litro)</b>	<b>Pequeña 970ml (1/2 litro)</b>
1	287.552	685.176	110.019
2	291.865	695.454	111.669
3	296.243	705.885	113.344
4	300.687	716.474	115.044
5	305.197	727.221	116.770

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Tabla 35: Demanda Consolidada Detergente líquido**

<b>Demanda Consolidada detergente líquido</b>			
<b>Año</b>	<b>Grande 2000ml (2 litros)</b>	<b>Mediana 1000ml (1 litro)</b>	<b>Pequeña 970ml (1/2 litro)</b>
1	195.622	141.720	828.915
2	198.556	143.846	841.349
3	201.535	146.003	853.969
4	204.558	148.194	866.778
5	207.626	150.416	879.780

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 1.8 Análisis y cálculo de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la diferencia entre la oferta proyectada y la demanda proyectada; la siguiente tabla muestra su dimensionamiento para el periodo de cinco años en análisis:

**Tabla 36: Demanda Insatisfecha Desinfectante**

<b>Demanda Insatisfecha Desinfectante</b>			
<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
	<b>Desinfectante Grande 2000ml (2 Litros)</b>		
<b>1</b>	287.552	20.129	267.423
<b>2</b>	291.865	20.431	271.435
<b>3</b>	296.243	20.737	275.506
<b>4</b>	300.687	21.048	279.639
<b>5</b>	305.197	21.364	283.833

<b>Desinfectante Mediana 1000ml (1 litro)</b>			
<b>AÑO</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
	<b>1</b>	685.176	47.962
<b>2</b>	695.454	48.682	646.772
<b>3</b>	705.885	49.412	656.473
<b>4</b>	716.474	50.153	666.321
<b>5</b>	727.221	50.905	676.315

<b>Desinfectante Pequeña 970ml (1/2 litro)</b>			
<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
	<b>1</b>	110.019	7.701
<b>2</b>	111.669	7.817	103.852
<b>3</b>	113.344	7.934	105.410
<b>4</b>	115.044	8.053	106.991
<b>5</b>	116.770	8.174	108.596

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Tabla 37: Demanda Insatisfecha Detergente**

<b>Demanda Insatisfecha Detergente</b>			
<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
	<b>Detergente líquido Grande 2000ml (2 Litros)</b>		
<b>1</b>	195.622	13.694	181.928
<b>2</b>	198.556	13.899	184.657
<b>3</b>	201.535	14.107	187.427
<b>4</b>	204.558	14.319	190.239
<b>5</b>	207.626	14.534	193.092

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
	<b>Detergente líquido Mediana 1000ml (1 litro)</b>		
<b>1</b>	141.720	9.920	9.919
<b>2</b>	143.846	10.069	10.067
<b>3</b>	146.003	10.220	10.217
<b>4</b>	148.194	10.374	10.370
<b>5</b>	150.416	10.529	10.524

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
	<b>Pequeña 970ml (1/2 litro) diario</b>		
<b>1</b>	828.915	58024	58.023
<b>2</b>	841.349	58.894	58.892
<b>3</b>	853.969	59.778	59.775
<b>4</b>	866.778	60.674	60.670
<b>5</b>	879.780	61.585	61.580

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

## 1.9 Estrategias de marketing

EJE Estratégico	Pl. del marketing	Objetivo Estratégico	Estrategia general	Estrategia Específica	Indicador	Nivel Esperado	Meta	Política General	Política Específica	Responsables	Plazos	Programa	Proyecto	Presupuesto
Veracidad	Promoción	Introducir el producto mediante estrategias de marketing veraces que permitan el reconocimiento de la marca por el valor implementado del cuidado al medio ambiente y la salud de los usuarios encargados de realizar la limpieza en los hogares de la ciudad de Quito.	Implementar estrategia Social en multimedia a cargo del administrador.	Realizar la difusión en redes sociales sobre los beneficios del uso de un producto natural como el de la empresa CLEAN NATURAL GOOD y conseguiría de temas complementarios desde febrero 2019	# visitas y like	100%	Reconocimiento 60%	Comunicación veraz y permanente	Campañas en todas las Redes Sociales desde febrero 2019	Jefe marketing	12 meses	Una red de conciencia	Publicidad en redes	200,00
Trabajo en equipo	Plaza	Llegar a los diferentes sectores de la ciudad creando aliados estratégicos que nos permitan tener canales de distribución de reconocimiento en la ciudad de Quito.	Elaborar convenios y alianzas para la distribución del producto a cargo del administrador.	Concretar alianzas con clientes interesados y a fines a nuestra línea conservadora para llegar al segmento de mercado específico como son los centros naturistas supermercados, redes públicas y privadas, etc. Inicio del 2019	Nivel de ventas por canal	100%	Generar ventas a nivel de distribuidores 25%	Contar con merchandising que genere más presencia	Contar con controles de ventas en distribuidores desde enero 2019	Administrador	12 meses	PLV	Publicidad en lugar de venta	200,00
Responsabilidad	Producto	Incorporar sistemas de calidad en la elaboración de productos para limpieza con insumos naturales amigables con el ambiente y la salud humana y animal, a través de la implementación de las normas ISO 14000 garantizando la responsabilidad con el usuario. de la ciudad de Quito	Realizar un manual de procesos y procedimientos mediante el levantamiento de información y experiencias de cada área a cargo del administrador	Certificar al personal administrativo en las normas ISO. A partir de 2019	Auditoria interna	100%	Cumplir las normas y procedimiento 40%	Acatar los procesos	Contar con un sistema estable desde el inicio de operaciones desde enero 2019.	Administrador	12 meses	Administrador competente	Eficiencia	1.000,00
Calidad	Precio	Introducir un producto con liderazgo en costos, a través del compromiso de elaboración de un producto de calidad con bajo costo de producción y venta.	Mantener los costos de fabricación bajos para poder ofertar un producto accesible jefe de Operaciones	Elaborar un análisis, informes y seguimiento continuo de costos a través del apoyo del departamento financiero a partir de enero 2019	Estadísticas trimestrales	100%	Estabilidad de precio 3 años 30%	Mantener los precios de venta al público	Mantener los precios desde su introducción desde enero 2019	Administrador	12 meses	El precio de venta estable	Precio es igual	200,00
Calidad	Producto	Introducir un producto mediante exhibiciones en puntos de venta, a cargo del administrador hasta diciembre del 2019.	Generar merchandising en los puntos de venta especialmente en bodegas a cargo del administrador	Generar merchandising en los puntos de venta especialmente en bodegas a cargo del administrador a partir de enero 2019	Número de bodegas con merchandising/ total de bodegas	100%	Alcanzar un 100% de las bodegas trabajen con merchandising.	Trabajar con exhibiciones de mercado	Trabajar con exhibiciones de mercado desde enero 2019	Administrador	12 meses	Imagen empresarial	Somos más	3.000,00
Calidad	Precio	Gestionar la estrategia competitiva de liderazgo en costos mediante la fijación de precios, hasta diciembre del 2022	Desarrollar el precio de descremado, mediante la fijación de precios a cargo del administrador.	Desarrollar el precio de descremado, mediante la fijación de precios a cargo del administrador. A partir del 2018.	Productos con descremado de precio	100%	Trabajar al 100% con fijación de precios por descreme.	Trabajar con fijación de precios	Trabajar con fijación de precios desde enero 2019	Administrador	12 meses	Imagen empresarial	Pensando en el cliente	100,00
Calidad	Producto	Impulsar el imagen de los productos de la empresa, mediante aprovechamiento del estudio de mercado, hasta el diciembre 2020	Gestionar la imagen de producto limpieza del hogar (cocina y baño), mediante canales de comunicación indirectos, a cargo del administrador	Diseñar logotipo y modelos, mediante teorías del color, para la aceptación del mercado, desde enero del 2019.	Productos con publicidad de cocina y baño Si o No	100%	Alcanzar el 100% de productos con diseños individuales de imagen de producto que resalte sus características intrínsecas y extrínsecas.	Trabajar con imagen empresarial	Trabajar con imagen empresarial desde enero 2019	Administrador	12 meses	Imagen empresarial	Todos somos la empresa	400,00
													<b>TOTAL</b>	<b>5.100,00</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

## CAPÍTULO II

### 2 ESTUDIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

#### 1.1 Capacidad Instalada

La capacidad instalada es según el dato de la demanda insatisfecha con el fin de poder saber si el mercado es agradable para este plan de negocio. Se puede observar el porcentaje de cobertura que tendrá la empresa en el mercado

**Tabla 38: Capacidad instalada desinfectante**

Capacidad instalada desinfectante					
Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Capacidad productiva	% de cobertura
	Desinfectante Grande 2000ml (2 Litros)				
1	287.552	20.129	267.423	25.000	9,35%
2	291.865	20.431	271.435	25.375	9,35%
3	296.243	20.737	275.506	25.756	9,35%
4	300.687	21.048	279.639	26.142	9,35%
5	305.197	21.364	283.833	26.534	9,35%
Desinfectante Mediana 1000ml (1 litro)					
1	685.176	47.962	637.214	28.000	4,39%
2	695.454	48.682	646.772	28.420	4,39%
3	705.885	49.412	656.473	28.846	4,39%
4	716.474	50.153	666.321	29.279	4,39%
5	727.221	50.905	676.315	29.718	4,39%
Desinfectante Pequeña 970ml (1/2 litro)					
1	110019	7.701	102.318	32.000	31,28%
2	111.669	7.817	103.852	32.480	31,28%
3	113.344	7.934	105.410	32.967	31,28%
4	115.044	8.053	106.991	33.462	31,28%
5	116.770	8.174	108.596	33.964	31,28%

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

La capacidad productiva indica que no se llega a cubrir el 31% de la demanda insatisfecha en lo referente al desinfectante por lo que se puede apreciar que es un proyecto viable.

**Tabla 39: Capacidad instalada detergente**

<b>Capacidad instalada detergente</b>					
<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Capacidad productiva</b>	<b>% de cobertura</b>
	<b>Detergente líquido Grande 2000ml (2 Litros)</b>				
<b>1</b>	195.622	13.694	181.928	34.500	18,96%
<b>2</b>	198.556	13.899	184.657	35.018	18,96%
<b>3</b>	201.535	14.107	187.427	35.543	18,96%
<b>4</b>	204.558	14.319	190.239	36.076	18,96%
<b>5</b>	207.626	14.534	193.092	36.617	18,96%
<b>Detergente líquido Mediana 1000ml (1 litro)</b>					
<b>1</b>	141.720	9.920	131.800	36.500	27,69%
<b>2</b>	143.846	10.069	133.777	37.048	27,69%
<b>3</b>	146.003	10.220	135.783	37.603	27,69%
<b>4</b>	148.194	10.374	137.820	38.167	27,69%
<b>5</b>	150.416	10.529	139.887	38.740	27,69%
<b>Pequeña 970ml (0.97 litro) diario</b>					
<b>1</b>	828.915	58.024	770.891	36.000	4,67%
<b>2</b>	841.349	58.894	782.454	36.540	4,67%
<b>3</b>	853.969	59.778	794.191	37.088	4,67%
<b>4</b>	866.778	60.674	806.104	37.644	4,67%
<b>5</b>	879.780	61.585	818.196	38.209	4,67%

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

La capacidad productiva indica que no se llega a cubrir el 30% de la demanda insatisfecha en lo referente al desinfectante por lo que se puede apreciar que es un proyecto viable. Este análisis da un panorama optimista para el proyecto, si hay ingreso de nuevos competidores el mercado no se afectaría ya que existe mercado para todos, al ser productos de consumo masivo, como estrategia es de explotar la materia prima biodegradable.

## 1.2 Localización

Para el diseño de la localización, se tomarán en cuenta los siguientes factores de selección:

- Costo: no se cancelará arriendo por 5 años ya que la empresa contará con instalaciones propias.
- Cercanía a clientes: este factor es importante, para facilitar la entrega del producto al mercado estudiado, que en este caso es al Sur de Quito.
- Cercanía a proveedores: al estar en una zona industrial, la facilidad de adquirir los insumos para la elaboración es una gran ventaja.

- Disponibilidad de parqueo: es importante considerar que los espacio que se pretenden utilizar, son amplios y no habrá ningún problema al momento de designar el espacio del parqueadero.
- Seguridad del sector: para ser parte con la seguridad de los clientes se ubicará en zonas con iluminación y seguridad pública privada.
- Vías de acceso: debe considerarse las diferentes vías de acceso en buen estado.
- Transporte público: en este caso es una ventaja porque existen varias líneas de transporte para trabajadores sobre todo para que puedan cumplir sus horarios.

**Tabla 40: Descripción de locaciones potenciales**

Descripción de locaciones potenciales			
Factor	Quitumbe	San Martín De Porras	Chillogallo
Costo	Alto	Medio	Bajo
Cercanía a los clientes	Cerca de lugares de residencia de clientes	Cerca de lugares de residencia y trabajo de clientes	Cerca de lugares de residencia y trabajo de clientes
Cercanía a los proveedores	No hay supermercados cercanos	Supermercados relativamente cercanos	Supermercados relativamente cercanos
Disponibilidad de parqueo	Alto	En zonas azules	En zonas azules
Seguridad del sector	Muy seguro	Seguro	Seguro
Vías de acceso	Pocas vías de acceso de buena calidad	Muchas vías de acceso de buena calidad	Muchas vías de acceso de buena calidad
Transporte público	Pocos buses y taxis Horarios cortos	Taxis y buses cercanos hasta altas horas de la noche	Taxis y buses cercanos hasta altas horas de la noche
Necesidades de adecuación	Alta	Media	Media
Contaminación sonora	Baja	Media	Alta
Área de construcción (metros cuadrados)	180	220	220
Espacio disponible para futuras ampliaciones (metros cuadrados)	100	40	0

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

Una vez detalladas las características de los locales potenciales se los valora a través de la matriz de evaluación de factores de localización en función del peso ponderado asignado a cada factor asignado acorde a la importancia percibida para el proyecto y la calificación comparativa de cada factor entre locaciones del 1 al 3, siendo el 1 el cumplimiento mínimo favorable para la empresa y el 3 el cumplimiento máximo favorable para la empresa, la siguiente tabla muestra el resultado:

**Tabla 41: Evaluación de factores para la ubicación de la planta**

Evaluación de factores para la ubicación del centro							
Factores	Peso	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación
	Relativo %						
		Quitumbe		San Martín De Porras		Chillogallo	
Costo	15	1	0,15	2	0,3	3	0,45
Cercanía a los clientes	15	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Cercanía a los proveedores	2	1	0,02	2	0,04	2	0,04
Disponibilidad de parqueo	10	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Seguridad del sector	10	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Vías de acceso	2	1	0,02	3	0,06	3	0,06
Transporte público	4	1	0,04	1	0,04	3	0,12
Necesidades de adecuación	2	1	0,02	3	0,06	3	0,06
Contaminación sonora	10	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Área de construcción	15	1	0,15	3	0,45	3	0,45
Espacio disponible para futuras ampliaciones	15	3	0,45	2	0,3	1	0,15
<b>Evaluación total</b>	<b>100,00%</b>		<b>2,05</b>		<b>2,2</b>		<b>2,03</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

Según la ponderación basada en los factores claves de éxito se concluye que el sitio idóneo es en San Martín de Porras por las facilidades y ventajas que se pueden considerar importantes.

### 1.3 Activos Fijos

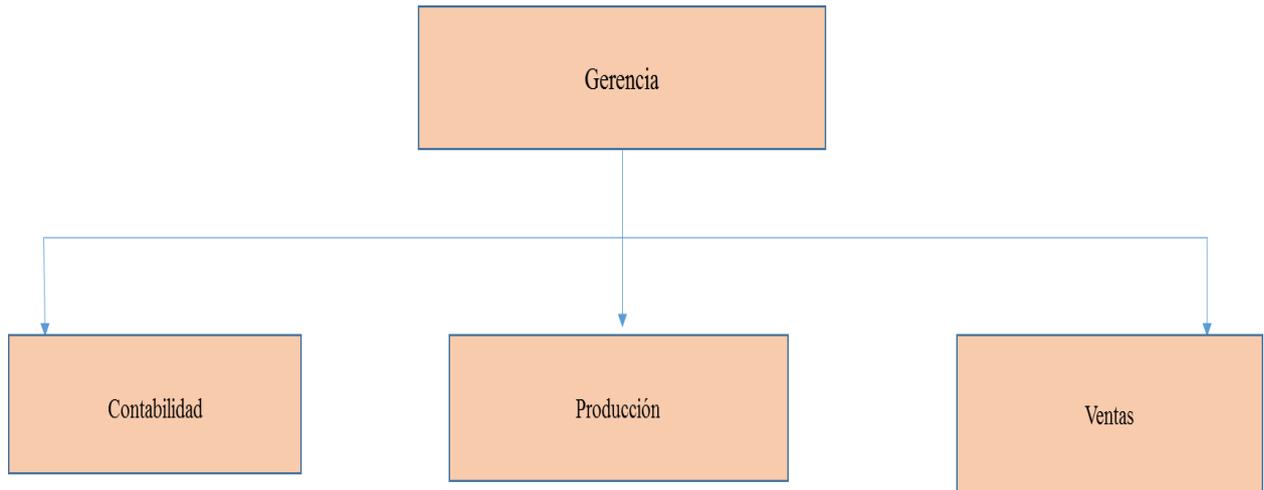
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL USD
<b>Edificación e Instalaciones</b>				<b>60.000,00</b>
<b>Muebles y enseres</b>				<b>1.700,00</b>
Escritorios	2	500,00	1.000,00	
Sillas	4	50,00	200,00	
Archivadores	2	100,00	200,00	
Estanterías	2	150,00	300,00	
<b>Equipos de Computo</b>	<b>2</b>			<b>2.000,00</b>
Computadores	2	800,00	1.600,00	
Impresora	1	400,00	400,00	
<b>Herramientas varias producción</b>			<b>150,00</b>	<b>150,00</b>
<b>Equipos de Oficina</b>	<b>1</b>			<b>200,00</b>
Red Telefónica e Internet	1	100,00		
Teléfono	1	100,00		
Montacargas Spn 2020	1	5.589,00		5.589,00
Pallets para almacenamiento	8		4,00	32,00
<b>Camioneta para distribución Chevrolet</b>	<b>1</b>	<b>17.490,00</b>		<b>17.490,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>				<b>87.161,00</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 1.4 Estudio administrativo

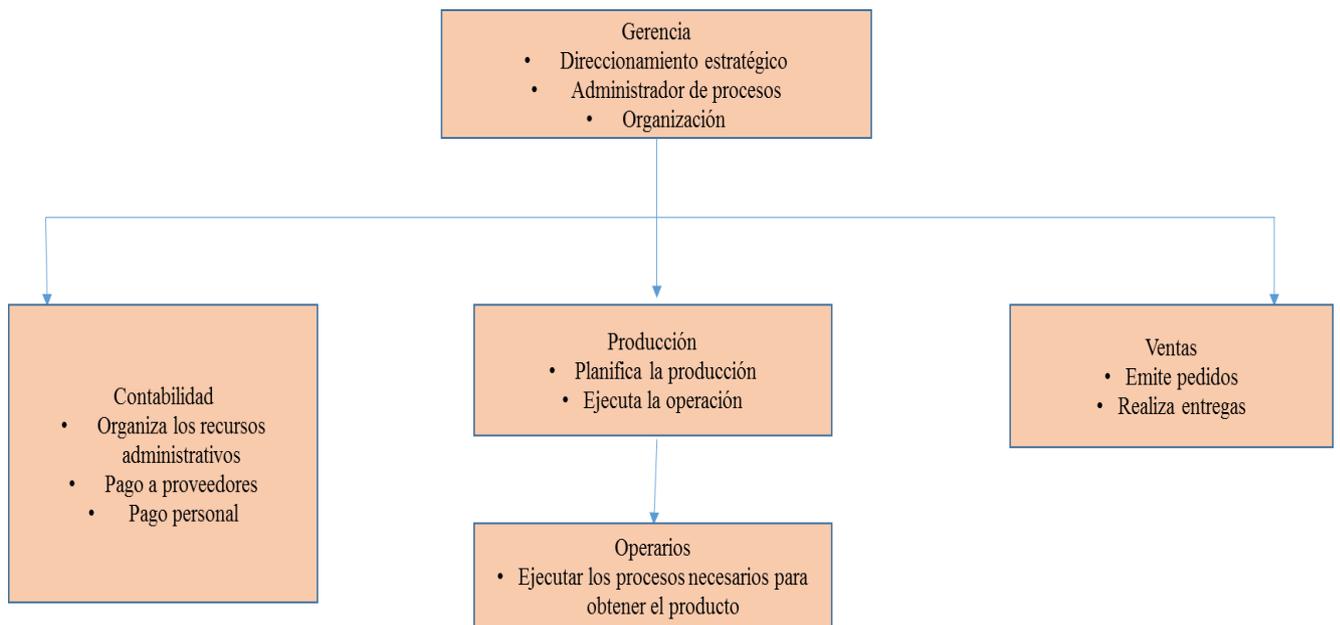
#### 2.8.1 Organigrama estructural

El Organigrama estructural representara los niveles y jerarquías para facilitar disposición las acciones de responsabilidad por cada cargo, además las jerarquías ayudarán a contribuir al objetivo general de la misión de la empresa, desde el apoyo a los departamentos y sub departamentos.



**Gráfico 3 Organigrama estructural**  
Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 2.8.2 Organigrama funcional



**Gráfico 4 Organigrama funcional**  
Elaborado por: Elizabeth Carrillo

## 1.5 Perfiles de cargo

Tabla 42: Descripción cargo Gerente General

Gerente General				
1. Datos de Identificación del Puesto		4. Relaciones Internas y Externas	5. Instrucción Formal Requerida	
<b>Código:</b>	G.G.1.0	<b>INTERFAZ</b>	<b>Nivel de Instrucción:</b>	Tercer nivel.
<b>Denominación:</b>	Gerente General	Relaciones públicas con proveedores y clientes.		
<b>Nivel:</b>	Gerencial	Afianzar alianzas estratégicas.		
<b>Unidad o Proceso:</b>	Gobernantes		<b>Título Requerido:</b>	Ingeniería comercial, administración, gestión empresarial, o similares.
<b>Rol:</b>	Gerente General			
<b>Grupo Ocupacional:</b>	Gerencia		<b>Área de Conocimiento:</b>	Administración
2. Misión		6. Experiencia Laboral Requerida		
Gestionar el desarrollo efectivo de la empresa.		<b>Tiempo de Experiencia:</b>	2 años	
		<b>Especificidad de la experiencia:</b>	2 años en fábricas de productos de limpieza.	
3. Actividades Esenciales		7. Conocimientos	8. Destrezas / Habilidades	
Emite informes de gestión y desarrolla planes de contingencia frente riesgos del entorno		Planificación	Planificar el tiempo.	
Diseño y supervisión de estrategias de e-marketing		Marketing	Comunicativo	
Diseño y supervisión de estrategias de bench-marketing		Marketing	Comunicativo	
Negociación con Grandes clientes		Negociación con base a clientes empresariales	Comunicativo	
Diseño de estrategias de control de satisfacción al cliente		Estrategias CRM. Base de datos. Gestión de clientes.	Comunicativo	
Control de desempeño de ventas e impacto de publicidad		Marketing	Comunicativo	
9. Toma De Decisiones		10. Conocimientos	11. Destrezas / Habilidades	
Apoyo/Personal de Oficinas de Apoyo		Administración	Delegación de funciones.	
Decisiones sobre diseño de la comunicación		Administración	Liderazgo, y toma de decisiones.	

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

Tabla 43: Descripción cargo Auxiliar de Contabilidad

Auxiliar de Contabilidad				
1. Datos de Identificación del Puesto		4. Relaciones Internas y Externas	5. Instrucción Formal Requerida	
<b>Código:</b>	CT.1	<b>INTERFAZ</b>	<b>Nivel de Instrucción:</b>	Tercer nivel.
<b>Denominación:</b>	Contador	Relaciones públicas con el Servicio de Rentas Internas.		
<b>Nivel:</b>	Apoyo	Comunicación general con la gerencia.		
<b>Unidad o Proceso:</b>	Apoyo		<b>Título Requerido:</b>	Ingeniería comercial, administración, gestión empresarial, o similares.
<b>Rol:</b>	Contador			
<b>Grupo Ocupacional:</b>	Apoyo		<b>Área de Conocimiento:</b>	Administración
<b>Ámbito:</b>	Contabilidad			
2. Misión		6. Experiencia Laboral Requerida		
Gestionar el desarrollo efectivo de la empresa.		<b>Tiempo de Experiencia:</b>	1 años	
		<b>Especificidad de la experiencia:</b>	1 años en fábricas de productos de limpieza.	
3. Actividades Esenciales		7. Conocimientos	8. Destrezas / Habilidades	
Organiza los recursos administrativos		Administración	Comunicativo	
Pago operadores		Contabilidad	Discreción.	
Pago personal		Contabilidad	Analítico	
Declaraciones mensuales		Contabilidad	Analítico	
Balances y reportes		Contabilidad	Analítico	
9. Toma De Decisiones		10. Conocimientos	11. Destrezas / Habilidades	
Apoyo/Personal de Oficinas de Apoyo		Administración	Delegación de funciones.	

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Tabla 44: Descripción cargo Jefe de Producción**

<b>Jefe de Producción</b>						
<b>1. Datos de Identificación del Puesto</b>		<b>4. Relaciones Internas y Externas</b>	<b>5. Instrucción Formal Requerida</b>			
<b>Código:</b>	JF Op1	INTERFAZ	<b>Nivel de Instrucción:</b>	Tercer nivel		
<b>Denominación:</b>	Jefe de Operaciones	Relaciones públicas con la gerencia general, con el marketing.				
<b>Nivel:</b>	Sustantivo					
<b>Unidad o Proceso:</b>	Sustantivo				<b>Título Requerido:</b>	Ingeniería Química
<b>Rol:</b>	Jefe de Producción				<b>Área de Conocimiento:</b>	Química
<b>Grupo Ocupacional:</b>	Sustantivo					
<b>Ámbito:</b>	Producción					
<b>2. Misión</b>			<b>6. Experiencia Laboral Requerida</b>			
Gestionar el desarrollo efectivo de la empresa.		<b>Tiempo de Experiencia:</b>	2 años			
		<b>Especificidad de la experiencia:</b>	2 años en fábricas de productos de limpieza.			
<b>3. Actividades Esenciales</b>		<b>7. Conocimientos</b>	<b>8. Destrezas / Habilidades</b>			
Planificar la producción		Administración	Comunicativo			
Gestionar la calidad del producto		calidad total	Crítico			
<b>9. Toma De Decisiones</b>		<b>10. Conocimientos</b>	<b>11. Destrezas / Habilidades</b>			
Apoyo/Personal de Oficinas de Apoyo		Administración	Delegación de funciones.			

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

Tabla 45: Descripción cargo Operarios

1. Datos de Identificación del Puesto		4. Relaciones Internas y Externas	5. Instrucción Formal Requerida	
<b>Código:</b>	Op1,0	<b>INTERFAZ</b>	<b>Nivel de Instrucción:</b>	Tercer nivel.
<b>Denominación:</b>	Operarios	Relaciones públicas con el jefe de producción.		
<b>Nivel:</b>	Sustantivo			
<b>Unidad o Proceso:</b>	Sustantivo		<b>Título Requerido:</b>	Químicos
<b>Rol:</b>	Producción		<b>Área de Conocimiento:</b>	Químicos
<b>Grupo Ocupacional:</b>	Sustantivo			
<b>Ámbito:</b>	Producción			
2. Misión		6. Experiencia Laboral Requerida		
Gestionar el desarrollo efectivo de la empresa.		<b>Tiempo de Experiencia:</b>	1 años	
		<b>Especificidad de la experiencia:</b>	1 años en fábricas de productos de limpieza.	
3. Actividades Esenciales		7. Conocimientos	8. Destrezas / Habilidades	
Producción		Producción de desinfectantes y detergentes.	Crítico.	
9. Toma De Decisiones		10. Conocimientos	11. Destrezas / Habilidades	
Apoyo/Personal de Oficinas de Apoyo		Administración	Delegación de funciones.	

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

## 1.6 Filosofía corporativa

### Misión de la empresa

Para la elaboración de la misión se utiliza la matriz de construcción propuesta en los libros de planificación estratégica.

**Tabla 46: Matriz para construir la Misión**

<b>(Que somos como institución: Porqué y para qué de la existencia)</b>	
<b>ELEMENTOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Qué y quienes somos</b>	Somos una empresa de Sociedad anónima CLEAN NATURAL GOOD S.A
<b>Qué hacemos (BB y SS)</b>	Fabricamos productos de limpieza
<b>Para que necesidades</b>	El conservador del medio ambiente y la salud humana
<b>Con que insumos y tecnología</b>	A través de productos naturales
<b>Para que grupos sociales</b>	Familias, empresas privadas y públicas responsables con la vida
<b>MISIÓN:</b> CLEAN NATURAL GOOD S.A busca cuidar el medio ambiente y la salud del usuario de la ciudad de Quito, fabricando productos de limpieza para el cliente conservador del medio ambiente y la salud humana, a través de productos naturales para familias, empresas privadas y públicas responsables con la vida.	

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### Visión de la empresa

Para la elaboración de la visión se utiliza la matriz de construcción propuesta en los libros de planificación estratégica.

**Tabla 47: Matriz para construir la Visión**

<b>VISIÓN QUE QUEREMOS SER: DEBER SER EN 5, 10 O 15 AÑOS</b>	
<b>ELEMENTOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Qué y quienes somos	Somos una Sociedad anónima que busca cuidar el medio ambiente y la salud de los usuarios en la ciudad de Quito
Base filosófica	Filosofía de las 5S
Finalidad o propósito	Fabricar productos de limpieza con insumos naturales para satisfacer la demanda de los hogares en los próximos 5 años
Principios y valores	Responsabilidad Social, Estabilidad laboral, Trabajo en equipo, Calidad, transparencia, Ética, Respeto
Ámbitos de acción	Sector de la salud e higiene
<b>REDACCIÓN DE LA VISIÓN:</b> Somos una Sociedad anónima que busca cuidar el medio ambiente y la salud del usuario en la ciudad de Quito trabajando con la filosofía de 5S para brindar productos de limpieza con insumos naturales proyectado a darse a conocer hasta el 2023. Trabajamos con principios y valores de responsabilidad social, estabilidad laboral, trabajo en equipo, calidad, transparencia, ética, dentro del ámbito de acción de la salud e higiene.	

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### Principios y valores de la empresa

La empresa funcionará con los siguientes principios y valores institucionales, los mismos que estarán en la normativa de la empresa.

**Tabla 48: Principios de la empresa**

<b>"CLEAN NATURAL GOOD "</b>						
<b>DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO</b>						
<b>GRUPOS</b>	<b>SOCIOS</b>	<b>TRABAJADORES</b>	<b>CLIENTE</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>GOBIERNO</b>	<b>SOCIEDAD</b>
Responsabilidad social	X	X	X	X	X	X
Trabajo en equipo	X	X		X		
Calidad	X	X		X		X

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

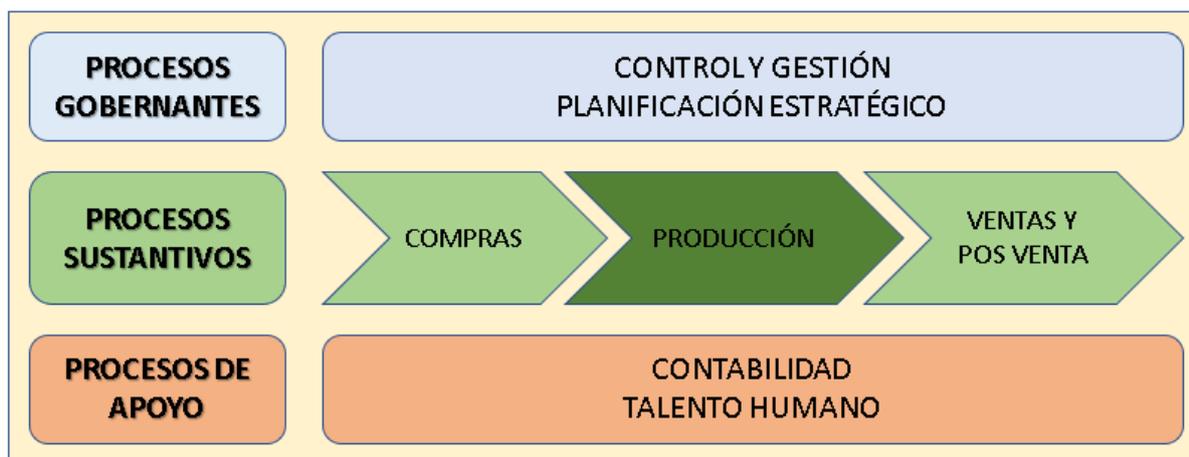
**Tabla 49: Valores de la empresa**

"CLEAN NATURAL GOOD "						
DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO						
Grupos	Socios	Trabajadores	Cliente	Proveedores	Gobierno	Sociedad
Valores						
Veracidad	X	X	X	X	X	X
Ética	X	X		X		
Respeto	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

## 1.7 Proceso Productivo

Se elabora el mapa de procesos para la empresa "CLEAN NATURAL GOOD", para el mismo se considera todas las condiciones necesarias para la producción del detergente y del desinfectante todo esto con el objetivo de definir adecuadamente todos los procesos gobernantes, sustantivos y adjetivos incluidos los subprocesos, donde se determina tres procesos sustantivos de los cuales únicamente se indica y se muestra los procesos de producción para los dos procesos tanto del detergente como del desinfectante.

**Gráfico 5 Mapa de procesos**

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

## INDICE MANUAL PROCESO DE PRODUCCIÓN DESINFECTANTE

1. OBJETIVO
2. POLÍTICAS DEL PROCEDIMIENTO
3. DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO
4. DIAGRAMA DEL PROCEDIMIENTO

### OBJETIVO

Gestionar la producción de desinfectante de la empresa mediante una planificación de producción para desarrollar la investigación el desarrollo y la innovación hasta diciembre del 2025.

### POLÍTICAS

Contar en la empresa con investigación, desarrollo e innovación con productos de calidad. Obtener desinfectantes de calidad.

### DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

#### Jefe Producción:

- Proceso de producción del desinfectante
- Generar el pedido
- Disolver el Texapon en agua.
- Disolver el Nonifenol en agua.
- Agregar el amonio cuaternario en el agua del Texapon
- Agregar en forma de lluvia el Tripolifosfato de sodio unido los dos en una mezcla de 75 litros
- Agregar el aroma y colorante vegetal.
- Agregar en forma de lluvia el cellosize.
- Gestionar el espesor deseado.

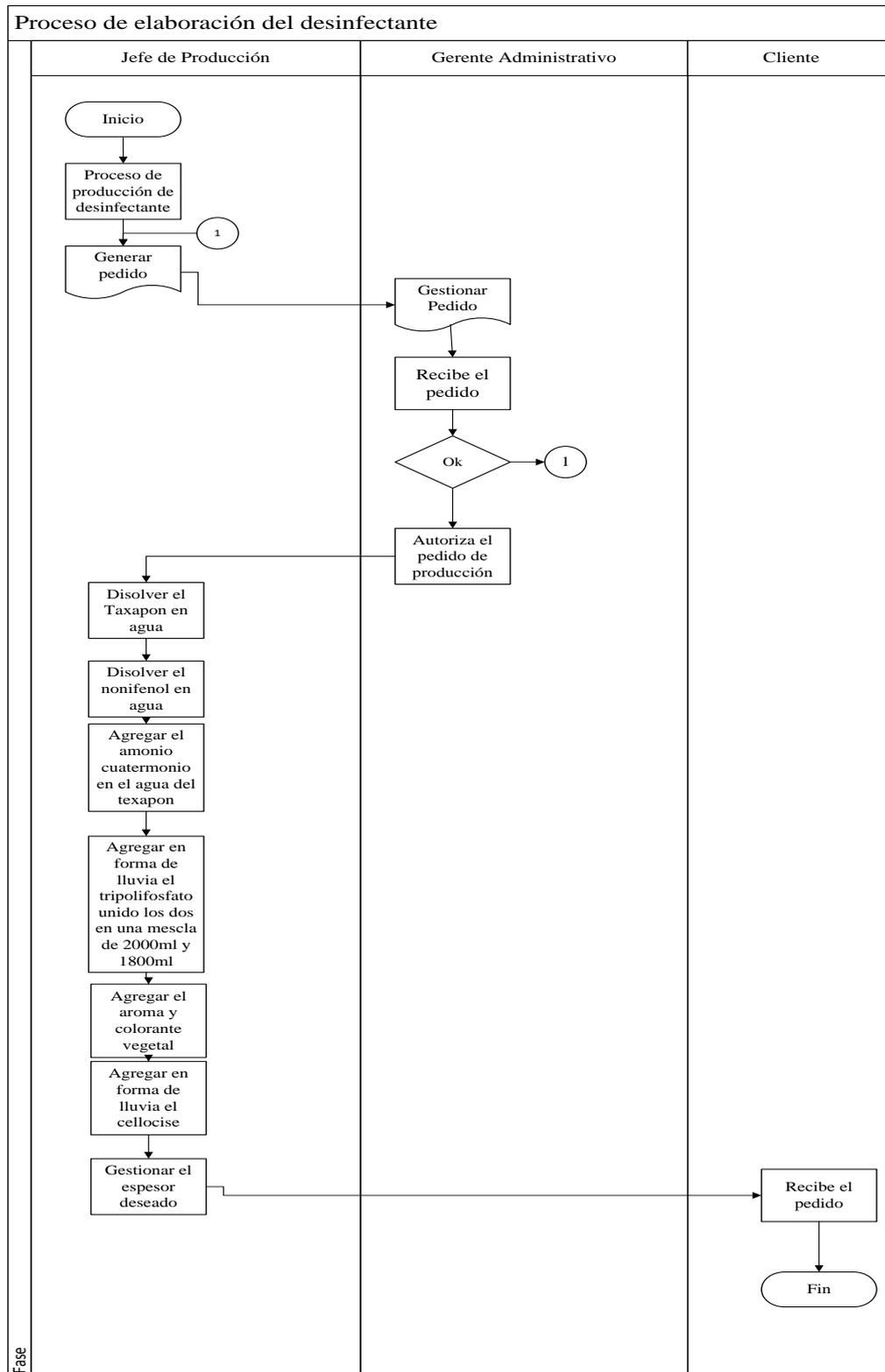
#### Cliente:

- Recibe el pedido.

#### Gerente administrativo:

- Gestionar pedido
- Recibir el pedido
- Autorizar el pedido de producción

## DIAGRAMA DEL PROCESO DESINFECTANTE



**Gráfico 6** Flujograma proceso desinfectante

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

## INDICE MANUAL PROCESO DE PRODUCCIÓN DETERGENTE

1. OBJETIVO
2. POLÍTICAS DEL PROCEDIMIENTO
3. DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO
4. DIAGRAMA DEL PROCEDIMIENTO

### OBJETIVO

Gestionar la producción de detergente de la empresa mediante una planificación de producción para desarrollar la investigación el desarrollo y la innovación hasta diciembre del 2025.

### POLÍTICAS

Contar en la empresa con investigación, desarrollo e innovación con productos de calidad. Obtener detergentes de calidad.

### DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

#### Jefe Producción:

- Proceso de producción del desinfectante
- Generar el pedido
- Separar en dos recipientes 75 litros agua.
- Agregar en el recipiente de 75 litros el Texapon
- Disolver completamente
- Agregar el ácido sulfónico en el recipiente dos
- Agregar el bórax con la pala de madera en el recipiente dos.
- Agregar el Tripolifosfato de sodio en el Texapon de 2800 ml
- Unir los dos recipientes.
- Disolver todo.
- Agregar glicerina.
- Agregar el bicarbonato.
- Agregar el cloruro de sodio
- Mezclar aparte agua con sal aparte el bórax, el cloruro de sodio.
- Espesar
- Agregar más espesor agregar más cloruro de sodio
- Reposar 48 horas.

**Cliente:**

- Recibe el pedido.

**Gerente administrativo:**

- Gestionar pedido
- Recibir el pedido
- Autorizar el pedido de producción

**Preparación detergente:**

Separar en dos recipientes 75 litros respectivamente, en el recipiente de 75 litros agregar el Texapon y disolver completamente. En el recipiente dos agregar el ácido sulfúrico de igual manera el bórax con la pala de madera.

En el recipiente de 75 litros de Texapon más el Tripolifosfato de sodio mezclar las dos mezclas o los dos recipientes en uno solo disolver, agregar glicerina, agregar el bicarbonato, agregar el cloruro de sodio, mezclar aparte agua con sal aparte; y el bórax, el cloruro de sodio disuelto agregar el bórax, seguido de la glicerina y el bicarbonato para más espesor agregar más cloruro de sodio reposar 48 horas.

## DIAGRAMA DEL PROCESO DETERGENTE

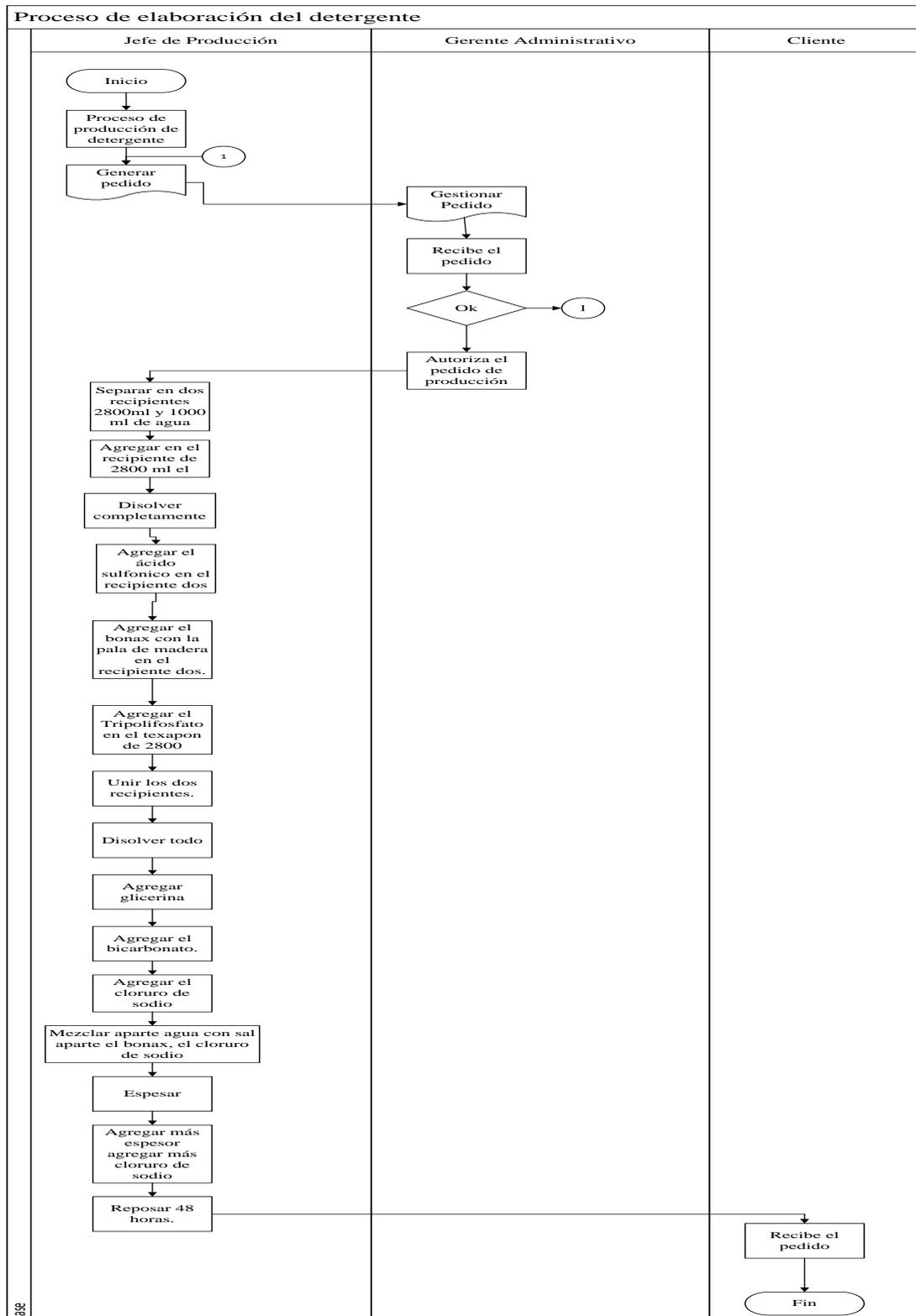


Gráfico 7 Flujograma proceso detergente

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

## 1.8 Estudio Legal

Según el portal (Cuidatufuturo, s.f.), nos explica que:

- Si quieres que tu empresa no tenga límite de socios y tenga “capital abierto” (número ilimitado de acciones que sí se pueden cotizar en la Bolsa de Valores), puedes crear una compañía anónima.

### **Pasos para la constitución de una empresa**

- 1) Reserva un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna *empresa* con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
- 2) Elabora los estatutos. Es el contrato social que registrará a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
- 3) Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
  - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)
  - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
  - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

- 4) Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- 5) Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
- 6) Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- 7) Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás: (Cuidatufuturo, s.f.).

- Pagar la patente municipal
  - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
- 8) Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu *empresa*, para inscribir la sociedad.
  - 9) Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
  - 10) Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
  - 11) Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la *empresa* designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación.
  - 12) Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
    - El formulario correspondiente debidamente lleno
    - Original y copia de la escritura de constitución
    - Original y copia de los nombramientos
    - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
    - De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite
  - 13) Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.
  - 14) Permiso ambiental.
  - 15) Permiso de bomberos (Cuidatufuturo, s.f.).

## 1.9 Estudio Ambiental

De acuerdo (ISOTools, 2015):

De esta forma, se promueve la protección ambiental y la prevención de la contaminación, avanzando hacia el desarrollo sostenible y el equilibrio entre el crecimiento económico, social e industrial y la conservación del medio ambiente.

La implantación de un Sistema de Gestión Ambiental según la norma internacional ISO 14001 es especialmente ventajosa para las empresas, puesto que les sirve para: optimizar la gestión de recursos y residuos, reducir los impactos ambientales negativos, así como todos los riesgos asociados a estas cuestiones.

**Tabla 50: Matriz de impacto ambiental.**

Medio Receptor		Medio biótico		Medio Físico			Medio Antrópico	
		Fauna	Flora	Agua	Aire	Suelo	Salud Humana	Infraestructura urbana
Montaje	Diseño y construcción de la planta.		×	√	×	√	√	√
	Instalación de agua potable.			×				√
	Instalación de luz eléctrica.							√
Ejecución	Funcionamiento de maquinaria				√		×	
	Transporte				×		√	√
	Uso de materiales tóxicos			×			×	
	Disposición y manejo de residuos sólidos.			×	×		×	
	Descarga de efluentes.			×			×	
Desalajo	Desarmado de la planta de operaciones.			×	×	×		
	Reducción de áreas verdes.		×			√		

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

## CAPÍTULO III

### 3 ANÁLISIS FINANCIERO

#### 3.1 Inversión Inicial

Para el presente plan de negocios la inversión propia es de 95.337,45 dólares y el financiamiento es de 18.870 dólares como se muestra en la tabla 56.

**Tabla 51. Inversión Inicial**

ESTRUCTURA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Capital propio	\$ 95.337,45	83%
Financiamiento	\$ 18.870,00	17%
<b>Total de la inversión</b>	<b>114.207,45</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

La inversión en activos fijos tangibles e intangibles es de 91.121,00 mientras que el capital de trabajo es de 22.086,45 dólares.

**Tabla 52. Tipos de Inversiones**

Resumen de inversión inicial		
Gastos preoperacionales	2.150,00	
Gastos amortizables	2.810,00	
Activos Fijos	87.161,00	
<b>Inversión en activos fijos tangibles e intangibles</b>		<b>92.121,00</b>
Capital de trabajo	22.086,45	
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>114.207,45</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

#### 3.1.1 Capital de trabajo

Para el capital de trabajo se toma en consideración servicios básicos, sueldo y salario mensual de toda la nómina, costo de la materia prima y de los materiales directos de producción, gasto de publicidad mensual obtenido de las estrategias de marketing dado en el capítulo II del presente estudio, dando un total mensual de 11.043,23 dólares, para el cálculo este valor se multiplica por dos meses dando un capital de trabajo de 22.086,45

**Tabla 53. Capital de trabajo**

<b>ESTRUCTURA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Servicios Básicos	101,00
Sueldos y salario mensual	4.848,23
Costo de la materia prima y materiales mensual	5.669,00
Gastos publicidad mensual	425,00
Total Gastos mensuales	11.043,23
Nro. Meses	2,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>22.086,45</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**3.1.2 Inversión en Activos fijos**

Se definen las inversiones en activos de acuerdo con las características del capítulo II, para la preparación de detergente y desinfectante, dando un total de 87.161,00 dólares.

**Tabla 54. Inversiones en activos**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO USD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VALOR TOTAL USD</b>
<b>Edificación e Instalaciones</b>				<b>60.000,00</b>
<b>Muebles y enseres</b>				<b>1.700,00</b>
Escritorios	2	500,00	1.000,00	
Sillas	4	50,00	200,00	
Archivadores	2	100,00	200,00	
Estanterías	2	150,00	300,00	
<b>Equipos de Computo</b>	<b>2</b>			<b>2.000,00</b>
Computadores	2	800,00	1.600,00	
Impresora	1	400,00	400,00	
<b>Herramientas varias producción</b>			<b>150,00</b>	<b>150,00</b>
<b>Equipos de Oficina</b>	<b>1</b>			<b>200,00</b>
Red Telefónica e Internet	1	100,00		
Teléfono	1	100,00		
Montacargas Spn 2020	1	5.589,00		5.589,00
Pallets para almacenamiento	8		4,00	32,00
<b>Camioneta para distribución Chevrolet</b>	<b>1</b>	<b>17.490,00</b>		<b>17.490,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>				<b>87.161,00</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 3.1.3 Gastos preoperacionales

Para el cálculo de los gastos pre operacionales se considera los extintores y los tanques de mezcla, dando un total de 2.150,00 dólares.

**Tabla 55. Gastos preoperacionales**

<b>GASTOS PREOPERACIONALES</b>			
<b>INSTALACIONES Y EQUIPOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Extintores	2	75,00	150,00
Envases de Mezcla	2	1.000,00	2.000,00
<b>TOTAL GASTOS PREOPERACIONALES</b>			<b>\$2.150,00</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 3.1.4 Gastos administrativos

Para el cálculo de los gastos administrativos se considera los suministros de oficina, de aseo, servicios básicos, como también los gastos del personal administrativo y ventas, además del mantenimiento y los gastos de venta, para el proyecto es un total de 42.035,93 para el primer año.

**Tabla 56. Gastos administrativos**

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Suministros de oficina	500,00	507,50	515,11	522,84	530,68
Suministros de aseo	500,00	507,50	515,11	522,84	530,68
Servicios Básicos	1.212,00	1.230,18	1.248,63	1.267,36	1.286,37
Gastos de personal administrativo	29.031,60	29.467,07	29.909,08	30.357,72	30.813,08
Depreciación Gastos Administrativos y Ventas	4.692,33	4.692,33	4.692,33	4.692,33	4.692,33
Mantenimiento	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Gastos de Ventas	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>42.035,93</b>	<b>42.504,58</b>	<b>42.980,27</b>	<b>43.463,09</b>	<b>43.953,15</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 3.1.5 Gastos amortizables

Para calcular los gastos amortizables se toma en cuenta los gastos legales y permisos de funcionamiento, dando un total de 2.810,00 dólares.

Tabla 57. Gastos amortizables

<b>GASTOS AMORTIZABLES</b>	
Inscripción de la compañía en el Registro Mercantil - Constitución de la empresa	\$700,00
Gastos Legales	\$1.000,00
Permiso de bomberos e Inspección	\$50,00
Permisos de funcionamiento	\$1.000,00
Tasa de registro de marcas	\$20,00
Patente Municipal	\$40,00
Total Gastos de Constitución	\$2.810,00
<b>TOTAL GASTOS AMORTIZABLES</b>	<b>\$2.810,00</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 3.2 Costos del detergente líquido

Para el cálculo de los costos del detergente líquido se toma en cuenta todos los ingredientes y materia prima dando como total un costo de 41,23 dólares. Mientras que el costo por litro de detergente es de 0,66 dólares.

Tabla 58. Costos de material prima

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Total</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total diario</b>
Agua	l	75	0,150	\$ 1,125
Texapon	g	200	0,040	\$ 0,800
Ácido sulfónico	g	100	0,060	\$ 6,000
Tripolifosfato de sodio	g	100	0,020	\$ 2,000
Glicerina	ml	50	0,120	\$ 6,000
Bicarbonato de Sodio	g	100	0,003	\$ 0,300
Bórax	g	100	0,010	\$ 1,000
Cloruro de sodio	ml	100	0,090	\$ 9,000
Fragancia natural gotas	ml	30	0,050	\$ 15,000
<b>Total Materia Prima directa</b>				<b>\$41,23</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Tabla 59. Costos por litro de detergente**

PRIMER NIVEL SEMIELABORADO	DETERGENTE LIQUIDO 1 LITRO			VALOR UNITARIO
	Materia Prima Directa		\$41,23	\$0,59
	Mano de Obra Directa		\$0,35	\$0,01
	Costos Indirectos de Fabricación			\$0,07
	Mano de Obra indirecta		\$0,01	
	Jefe de producción	\$0,44		
	Otros Costos Indirectos			
	Servicios Básicos		\$0,04	
	Depreciación		\$0,03	
	Edificaciones e Instalaciones	\$0,01		
	Envase para Mezcla	\$0,01		
	Herramientas varias producción	\$0,01		
	<b>TOTAL COSTO LITRO DE DETERGENTE</b>			<b>\$0,66</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

A continuación, se calcula los costos unitarios por presentación, dando como resultado para la presentación de medio litro el valor de 0,819, para el litro de 1,237 y para la presentación de dos litros un valor de 2,072 dólares.

**Tabla 60. Costos por presentación medio litro**

DETERGENTE 1/2 LITROS PROD.TERMINADO			
INGREDIENTES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Líquido (litros)	2	0,660	0,330
Envase y tapa	1	0,075	0,075
Etiqueta	1	0,012	0,012
<b>Total Materia Prima y Materiales</b>			<b>0,417</b>
<b>Empacador</b>			<b>0,350</b>
<b>Mano de obra</b>			<b>0,350</b>
<b>Costos Indirectos</b>			
<b>Jefe de producción</b>			<b>0,006</b>
<b>Servicios Básicos</b>			<b>0,036</b>
<b>Depreciación</b>			
<b>Edificaciones e Instalaciones</b>			<b>0,005</b>
<b>Envase de mezcla</b>			<b>0,003</b>
<b>Equipos de Computación (producción)</b>			<b>0,002</b>
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>			<b>0,819</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

Tabla 61. Costos por presentación de litro

<b>DETERGENTE 1 LITROS PROD.TERMINADO</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Líquido (litros)	1	0,660	0,660
Envase y tapa	1	0,150	0,150
Etiqueta	1	0,025	0,025
<b>Total Materia Prima y Materiales</b>			<b>0,835</b>
Empacador			0,350
Mano de obra			0,350
<b>Costos Indirectos</b>			
Jefe de producción			0,006
Servicios Básicos			0,036
<b>Depreciación</b>			
Edificaciones e Instalaciones			0,005
Envase de mezcla			0,003
Equipos de Computación (producción)			0,002
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>			<b>1,237</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

Tabla 62. Costos por presentación dos litros

<b>DETERGENTE 2 LITROS PROD.TERMINADO</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Líquido (litros)	2	0,660	0,660
Envase y tapa	1	0,300	0,300
Etiqueta	1	0,050	0,050
<b>Total Materia Prima y Materiales</b>			<b>1,670</b>
Empacador			0,350
Mano de obra			0,350
<b>Costos Indirectos</b>			
Jefe de producción			0,006
Servicios Básicos			0,036
<b>Depreciación</b>			
Edificaciones e Instalaciones			0,005
Envase de mezcla			0,003
Equipos de Computación (producción)			0,002
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>			<b>2,072</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 3.3 Costos del desinfectante líquido

Para el cálculo de los costos del desinfectante líquido se toma en cuenta todos los ingredientes y materia prima dando como total un costo de 37,63 dólares. Mientras que el costo por litro de desinfectante por litro es de 0,61.

**Tabla 63. Costos de material prima desinfectante**

Ingredientes	Unidad de medida	Total	Costo unitario	Costo total diario
Agua	l	75	0,150	\$ 1,130
Texapon	g	200	0,040	\$ 0,800
Nonil fenol	g	100	0,060	\$ 2,300
Amoniocuaternario	g	100	0,020	\$ 10,800
Tripolifosfato de sodio	ml	50	0,120	\$ 4,000
Colorante	g	100	0,003	\$ 3,000
Cellosize	ml	100	0,010	\$ 0,600
Fragancia natural gotas	ml	30	0,050	\$ 15,000
<b>Total Materia Prima directa</b>				<b>\$ 37,630</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Tabla 64. Costos por litro de detergente**

DESINFECTANTE LIQUIDO 1 LITRO			VALOR UNITARIO
Materia Prima Directa		\$37,63	\$0,54
Mano de Obra Directa		\$0,35	\$0,01
Costos Indirectos de Fabricación			\$0,07
Mano de Obra indirecta		\$0,01	
Jefe de producción	\$0,44		
Otros Costos Indirectos			
Servicios Básicos		\$0,04	
Depreciación		\$0,03	
Edificaciones e Instalaciones	\$0,01		
Envase para Mezcla	\$0,01		
Herramientas varias producción	\$0,01		
<b>TOTAL COSTO LITRO DE DETERGENTE</b>			<b>\$0,61</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

A continuación, se calcula los costos unitarios por presentación de desinfectante, dando como resultado para la presentación de medio litro el valor de 0.794, para el litro de 1.187 y para la presentación de dos litros un valor de 1.972 dólares.

**Tabla 65. Costos por presentación desinfectante medio litro**

<b>DESINFECTANTE 1/2 LITROS PROD.TERMINADO</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Líquido (litros)	0,5	0,660	0,660
Envase y tapa	1	0,075	0,075
Etiqueta	1	0,012	0,012
<b>Total Materia Prima y Materiales</b>			<b>0,392</b>
Empacador			0,350
Mano de obra			0,350
Costos Indirectos			
Jefe de producción			0,006
Servicios Básicos			0,036
Depreciación			
Edificaciones e Instalaciones			0,005
Envase de mezcla			0,003
Equipos de Computación (producción)			0,002
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>			<b>0,794</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Tabla 66. Costos por presentación de litro de desinfectante**

<b>DESINFECTANTE 1 LITROS PROD.TERMINADO</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Líquido (litros)	1	0,660	0,660
Envase y tapa	1	0,150	0,150
Etiqueta	1	0,025	0,025
<b>Total Materia Prima y Materiales</b>			<b>0,785</b>
Empacador			0,350
Mano de obra			0,350
Costos Indirectos			
Jefe de producción			0,006
Servicios Básicos			0,036
Depreciación			
Edificaciones e Instalaciones			0,005
Envase de mezcla			0,003
Equipos de Computación (producción)			0,002
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>			<b>1,187</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Tabla 67. Costos por presentación dos litros de desinfectante**

<b>DESINFECTANTE 2 LITROS PROD.TERMINADO</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Líquido (litros)	2	0,660	0,660
Envase y tapa	1	0,300	0,300
Etiqueta	1	0,050	0,050
<b>Total Materia Prima y Materiales</b>			<b>1,570</b>
Empacador			0,350
Mano de obra			0,350
Costos Indirectos			
Jefe de producción			0,006
Servicios Básicos			0,036
Depreciación			
Edificaciones e Instalaciones			0,005
Envase de mezcla			0,003
Equipos de Computación (producción)			0,002
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>			<b>1,972</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 3.4 Cálculo del precio de venta de los productos

Para el cálculo del precio de venta tanto para el detergente como para el desinfectante, se toma una utilidad del 50% sobre el costo como se observa en las tablas a continuación.

**Tabla 68 Calculo precio de venta detergente liquido**

<b>CALCULO PRECIO DE VENTA DEL DETERGENTE</b>			
<b>CUENTAS</b>	<b>2 Litros</b>	<b>1 Litro</b>	<b>1/2 Litro</b>
COSTO DE VENTAS	2,072	1,237	0,819
GASTOS	0,445	0,266	0,176
UTILIDAD DESEADA (50% DEL COSTO)	1,036	0,619	0,410
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>3,553</b>	<b>2,121</b>	<b>1,405</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Tabla 69 Calculo precio de venta desinfectante**

<b>CALCULO DEL PRECIO DE VENTA DEL DESINFECTANTE</b>			
<b>CUENTAS</b>	<b>2 Litros</b>	<b>1 Litro</b>	<b>1/2 litro</b>
COSTO DE VENTAS	1,972	1,187	0,794
GASTOS	0,424	0,255	0,171
UTILIDAD DESEADA ( 50 % DEL COSTO)	0,986	0,594	0,397
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>3,382</b>	<b>2,036</b>	<b>1,362</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 3.5 Costos proyectados por producto

Para determinar los costos proyectados al horizonte del proyecto que son 5 años, se toma en cuenta la producción mensual y anual de cada uno de los productos y presentaciones, la variación de la producción se lo realiza con el 10,2% anual, este valor corresponde al crecimiento del sector químico en el año 2018, mientras que la proyección de los costos se los realiza con la inflación anual acumulada para el año 2018 que se sitúa en un 0,27%.

**Tabla 70 Costo proyectado del detergente (presentaciones)**

<b>COSTO DETERGENTE PRESENTACIÓN 2 LITROS</b>					
<b>AÑO</b>	<b>Producción semanal</b>	<b>Producción Mensual</b>	<b>Producción Anual</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Anual (\$)</b>
<b>1</b>	325	1.300,00	15.600,00	2,07	<b>32.292,00</b>
<b>2</b>	358	1.432,60	17.191,20	2,08	<b>35.681,87</b>
<b>3</b>	395	1.578,73	18.944,70	2,08	<b>39.427,58</b>
<b>4</b>	435	1.739,76	20.877,06	2,09	<b>43.566,51</b>
<b>5</b>	479	1.917,21	23.006,52	2,09	<b>48.139,92</b>
<b>COSTO DETERGENTE PRESENTACIÓN 1 LITROS</b>					
<b>AÑO</b>	<b>Producción semanal</b>	<b>Producción Mensual</b>	<b>Producción Anual</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Anual (\$)</b>
<b>1</b>	225	900,00	10.800,00	1,24	<b>13.392,00</b>
<b>2</b>	248	991,80	11.901,60	1,24	<b>14.797,83</b>
<b>3</b>	273	1.092,96	13.115,56	1,25	<b>16.351,24</b>
<b>4</b>	301	1.204,45	14.453,35	1,25	<b>18.067,72</b>
<b>5</b>	332	1.327,30	15.927,59	1,25	<b>19.964,38</b>
<b>COSTO DETERGENTE PRESENTACIÓN 1/2 LITROS</b>					
<b>AÑO</b>	<b>Producción semanal</b>	<b>Producción Mensual</b>	<b>Producción Anual</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Anual (\$)</b>
<b>1</b>	175	700,00	8.400,00	0,82	<b>6.888,00</b>
<b>2</b>	193	771,40	9.256,80	0,82	<b>7.611,07</b>
<b>3</b>	213	850,08	10.200,99	0,82	<b>8.410,05</b>
<b>4</b>	234	936,79	11.241,49	0,83	<b>9.292,89</b>
<b>5</b>	258	1.032,34	12.388,13	0,83	<b>10.268,42</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Tabla 71 Costo proyectado del desinfectante (presentaciones)**

<b>COSTO DESINFECTANTE PRESENTACIÓN 2 LITROS</b>					
<b>AÑO</b>	<b>Producción semanal</b>	<b>Producción Mensual</b>	<b>Producción Anual</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Anual (\$)</b>
<b>1</b>	325	1.300,00	15.600,00	1,97	<b>30.732,00</b>
<b>2</b>	358	1.432,60	17.191,20	1,98	<b>33.958,10</b>
<b>3</b>	395	1.578,73	18.944,70	1,98	<b>37.522,87</b>
<b>4</b>	435	1.739,76	20.877,06	1,99	<b>41.461,85</b>
<b>5</b>	479	1.917,21	23.006,52	1,99	<b>45.814,32</b>
<b>COSTO DESINFECTANTE PRESENTACIÓN 1 LITROS</b>					
<b>AÑO</b>	<b>Producción semanal</b>	<b>Producción Mensual</b>	<b>Producción Anual</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Anual (\$)</b>
<b>1</b>	225	900,00	10.800,00	1,19	<b>12.852,00</b>
<b>2</b>	248	991,80	11.901,60	1,19	<b>14.201,14</b>
<b>3</b>	273	1.092,96	13.115,56	1,20	<b>15.691,91</b>
<b>4</b>	301	1.204,45	14.453,35	1,20	<b>17.339,18</b>
<b>5</b>	332	1.327,30	15.927,59	1,20	<b>19.159,37</b>
<b>COSTO DESINFECTANTE PRESENTACIÓN 1/2 LITROS</b>					
<b>AÑO</b>	<b>Producción semanal</b>	<b>Producción Mensual</b>	<b>Producción Anual</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Anual (\$)</b>
<b>1</b>	175	700,00	8.400,00	0,79	<b>6.636,00</b>
<b>2</b>	193	771,40	9.256,80	0,79	<b>7.332,62</b>
<b>3</b>	213	850,08	10.200,99	0,79	<b>8.102,36</b>
<b>4</b>	234	936,79	11.241,49	0,80	<b>8.952,91</b>
<b>5</b>	258	1.032,34	12.388,13	0,80	<b>9.892,75</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 3.6 Ingresos proyectados por producto

Para determinar los ingresos proyectados al horizonte del proyecto que son 5 años, se toma en cuenta la producción mensual y anual de cada uno de los productos y presentaciones, la variación de la producción se lo realiza con el 10,2% anual, este valor corresponde al crecimiento del sector químico en el año 2018, mientras que la proyección de los costos se los realiza con la inflación anual acumulada para el año 2018 que se sitúa en un 0,27%.

**Tabla 72 Ingreso proyectado del desinfectante (presentaciones)**

Producto	Año	Costo unitario	Margen deseado	Precio de venta (\$)	Producción Anual	Total de ingresos (\$)
Desinfectante 2 litros	1	\$1,97	50%	3,38	15.600	52.728,00
	2	\$1,98	50%	3,39	17.191	58.263,14
	3	\$1,98	50%	3,40	18.945	64.379,34
	4	\$1,99	50%	3,41	20.877	71.137,59
	5	\$1,99	50%	3,42	23.007	78.605,28
Producto	Año	Costo unitario	Margen deseado	Precio de venta (\$)	Producción Anual	Total de ingresos (\$)
Desinfectante 1 litro	1	\$1,19	50%	2,04	10.800	22.032,00
	2	\$1,19	50%	2,05	11.902	24.344,82
	3	\$1,20	50%	2,05	13.116	26.900,43
	4	\$1,20	50%	2,06	14.453	29.724,31
	5	\$1,20	50%	2,06	15.928	32.844,63
Producto	Año	Costo unitario	Margen deseado	Precio de venta (\$)	Producción Anual	Total de ingresos (\$)
Desinfectante 1/2 litros	1	\$0,79	50%	1,36	8.400	11424,000
	2	\$0,79	50%	1,36	9.257	12623,239
	3	\$0,79	50%	1,37	10.201	13948,369
	4	\$0,80	50%	1,37	11.241	15412,604
	5	\$0,80	50%	1,37	12.388	17030,548

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Tabla 73 Ingreso proyectado del detergente (presentaciones)**

Producto	Año	Costo unitario	Margen deseado	Precio de venta (\$)	Producción Anual	Total de ingresos (\$)
Detergente 2 litros	1	\$2,07	50%	3,55	15.600	55380,00
	2	\$2,08	50%	3,56	17.191	61193,54
	3	\$2,08	50%	3,57	18.945	67617,35
	4	\$2,09	50%	3,58	20.877	74715,51
	5	\$2,09	50%	3,59	23.007	82558,80
Producto	Año	Costo unitario	Margen deseado	Precio de venta (\$)	Producción Anual	Total de ingresos (\$)
Detergente 1 litro	1	\$1,24	50%	2,12	10.800	22896,00
	2	\$1,24	50%	2,13	11.902	25299,52
	3	\$1,25	50%	2,13	13.116	27955,34
	4	\$1,25	50%	2,14	14.453	30889,97
	5	\$1,25	50%	2,14	15.928	34132,65
Producto	Año	Costo unitario	Margen deseado	Precio de venta (\$)	Producción Anual	Total de ingresos (\$)
Detergente 1/2 litros	1	\$0,82	50%	1,41	8.400	11844,00
	2	\$0,82	50%	1,41	9.257	13087,33
	3	\$0,82	50%	1,42	10.201	14461,18
	4	\$0,83	50%	1,42	11.241	15979,24
	5	\$0,83	50%	1,43	12.388	17656,67

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 3.7 Resumen de ingresos vs. Costos

Los ingresos y costos proyectados se resumen en la tabla a continuación.

**Tabla 74 Resumen ingresos y costos**

AÑOS	Ingreso Anual (\$)	AÑOS	Costo Anual (\$)
1	176.304,00	1	102.792,00
2	194.811,58	2	113.582,63
3	215.262,01	3	125.506,01
4	237.859,22	4	138.681,06
5	262.828,59	5	153.239,16

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 3.8 Nómina del personal de la empresa

Para la descripción de la nómina del personal se toma en cuenta tanto el personal administrativo como el personal operativo, se tiene en nómina a siete trabajadores como se muestra a continuación.

**Tabla 75 Nómina del personal**

CARGOS	Nro.	Sueldo Base	Sueldo Total	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS Patronal (11,15%)	Aporte IESS Personal (9,45%)	Costo Mensual	Costo Anual
Gerente General	1	900,00	900,00	75,00	32,83	100,35	85,05	1.193,23	14.318,80
Asistente Contabilidad	1	450,00	450,00	37,50	32,83	50,18	42,53	613,03	7.356,40
Jefe Producción	1	600,00	600,00	50,00	32,83	66,90	56,70	806,43	9.677,20
Operario Químico	1	394,00	394,00	32,83	32,83	43,93	37,23	540,83	6.489,97
Operario Químico	1	394,00	394,00	32,83	32,83	43,93	37,23	540,83	6.489,97
Empacador	1	394,00	394,00	32,83	32,83	43,93	37,23	540,83	6.489,97
Vendedor	1	450,00	450,00	37,50	32,83	50,18	42,53	613,03	7.356,40
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>3.582,00</b>	<b>3.582,00</b>	<b>298,50</b>	<b>229,83</b>	<b>399,39</b>	<b>338,50</b>	<b>4.848,23</b>	<b>58.178,70</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 3.9 Financiamiento

Como se mencionó anteriormente, el capital propio corresponde al 83% del total de la inversión mientras que el financiamiento corresponde al 17% de la inversión, este valor será cubierto a través de un crédito en el Banco Pichincha, con tipo de crédito Comercial PYMES, a una tasa de interés del 11.2% y el plazo del crédito a 60 meses; el tipo de amortización es con el método francés, con una cuota anual fija de 4945.92 dólares.

**Tabla 76 Amortización**

<b>AÑOS</b>	<b>INTERES</b>	<b>CUOTA ANUAL</b>
<b>1</b>	1.963,42	4.945,92
<b>2</b>	1.611,68	4.945,92
<b>3</b>	1.218,46	4.945,92
<b>4</b>	778,87	4.945,92
<b>5</b>	287,43	4.945,92
<b>TOTAL PRESTAMO</b>		<b>24.729,60</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**3.10 Estado de Resultados Proyectado**

Para el estado de resultados se toma en cuenta los costos y los ingresos antes señalados además los gastos administrativos y financieros (intereses del préstamo), se toma en cuenta la participación de los trabajadores con un 15%, sin embargo, no se toma en cuenta, el impuesto a la renta por ser una empresa nueva y el ofrecimiento del gobierno en no cobrar impuesto a la renta para las empresas nuevas.

**Tabla 77 Estado de resultados**

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos Operacionales</b>					
Ventas	<b>176.304,00</b>	<b>194.811,58</b>	<b>215.262,01</b>	<b>237.859,22</b>	<b>262.828,59</b>
Costo de Ventas	102.792,00	113.582,63	125.506,01	138.681,06	153.239,16
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>73.512,00</b>	<b>81.228,95</b>	<b>89.756,00</b>	<b>99.178,16</b>	<b>109.589,43</b>
Gastos de Administracion y Ventas	39.295,27	39.763,92	40.239,61	40.722,43	41.212,49
<b>Utilidad en Operación</b>	<b>34.216,73</b>	<b>41.465,03</b>	<b>49.516,39</b>	<b>58.455,73</b>	<b>68.376,94</b>
Gastos financieros	1.963,42	1.611,68	1.218,46	778,87	287,43
<b>Participaciones</b>	<b>32.253,31</b>	<b>39.853,35</b>	<b>48.297,93</b>	<b>57.676,86</b>	<b>68.089,51</b>
15% participacion a trabajadores	4.838,00	5.978,00	7.244,69	8.651,53	10.213,43
<b>Utilidad antes impuesto renta</b>	<b>27.415,31</b>	<b>33.875,34</b>	<b>41.053,24</b>	<b>49.025,33</b>	<b>57.876,09</b>
25 % Impuesto renta	6.853,83	8.468,84	10.263,31	12.256,33	14.469,02
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>20.561,49</b>	<b>25.406,51</b>	<b>30.789,93</b>	<b>36.769,00</b>	<b>43.407,06</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

## 3.11 Estado de Flujo Neto de Caja

Tabla 78 Flujo neto de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>AÑOS</b>					
<b>FLUJO DE INGRESOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
VENTAS		176.304,00	194.811,58	215.262,01	237.859,22	262.828,59
<b>TOTAL FLUJO DE INGRESOS</b>		<b>176.304,00</b>	<b>194.811,58</b>	<b>215.262,01</b>	<b>237.859,22</b>	<b>262.828,59</b>
FLUJO COSTOS						
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>100.680,00</b>	<b>113.582,63</b>	<b>125.506,01</b>	<b>138.681,06</b>	<b>153.239,16</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		39.295,27	39.763,92	40.239,61	40.722,43	41.212,49
INVERSION FIJA	-87.161,00					
CAPITAL DE TRABAJO	-22.086,45					
INVERSION DIFERIDA	-4.960,00					
<b>TOTAL FLUJO DE COSTOS</b>	<b>-114.207,45</b>	<b>139.975,27</b>	<b>153.346,55</b>	<b>165.745,62</b>	<b>179.403,49</b>	<b>194.451,65</b>
FLUJO ECONOMICO		36.328,73	41.465,03	49.516,39	58.455,73	68.376,94
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						22.086,45
PRESTAMO	18.870,00					
VALOR DE RESCATE						46.583,35
PAGO PRESTAMO		4.945,92	4.945,92	4.945,92	4.945,92	4.945,92
PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES		4.838,00	5.978,00	7.244,69	8.651,53	10.213,43
IMPUESTO A LA RENTA		6.853,83	8.468,84	10.263,31	12.256,33	14.469,02
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>-95.337,45</b>	<b>19.690,99</b>	<b>22.072,27</b>	<b>27.062,47</b>	<b>32.601,95</b>	<b>107.418,37</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### 3.12 Indicadores de evaluación del proyecto:

#### Cálculo de la Tasa de descuento

Tasa de descuento: Se encontrará mediante la fórmula del Costo promedio ponderado del capital conocido como WACC.

**Tabla 79 Tasa de descuento**

<b>TMAR GLOBAL (con financiamiento)</b>				
<b>FINANCIADO POR</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>APORTACIÓN</b>	<b>%</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>CAPITAL PROPIO</b>	\$95.337,45	83,00%	12,60%	11,86%
<b>CRÉDITO BANCARIO</b>	\$18.870,00	17,00%	11,20%	1,90%
	\$114.207,45	100,00%		<b>13,76%</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

#### Valor actual neto

El VAN es un método de valoración de inversiones en la que partimos de la rentabilidad mínima que queremos obtener (i). Con esta rentabilidad mínima calcularemos el valor actualizado de los flujos de caja (diferencia entre cobros y pagos) de la operación. Si es mayor que el desembolso inicial la inversión es aceptable.

$$VAN = \left[ \frac{\sum Fe}{(1+k)^n} \right] - INV =$$

**Ecuación 3. Valor Actual Neto VAN**

$$\frac{19.690,99}{(1+0.11)^1} + \frac{22.072,27}{(1+0.11)^2} + \frac{27.067,47}{(1+0.11)^3} + \frac{32.601,95}{(1+0.11)^4} + \frac{107.418,37}{(1+0.11)^5} =$$

$$VAN = 40.835,91$$

El VAN es mayor a cero por tanto el proyecto es aceptable.

### Tasa Interna de Retorno

Con los flujos de fondos se construye el TIR, para el caso del estudio se lo realiza con la ayuda del Excel, dando como resultado un 26%, por lo tanto, es mayor a la tasa de descuento que se sitúa en 13.76% entonces se puede decir que el proyecto es factible.

**Tabla 80 Flujo de fondos**

PERIODO	FLUJO FONDOS
0	-95.337,45
1	19.690,99
2	22.072,27
3	27.062,47
4	32.601,95
5	107.418,37

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

### Relación Costo – Beneficio

Para el presente estudio, la relación costo y beneficio se sitúa en el 1.26 es decir, por cada dólar invertido se gana 0.26 centavos de dólar.

$$RCB = \left( \frac{\Sigma FE}{(1+k)^1} / INV \right) - 1$$

**Ecuación 4. Costo – Beneficio**

**Tabla 81 Beneficio – Costo**

INDICADOR	VALOR
BENEFICIO	176.304,00
COSTO	139.975,27
B/C	176.304,00/102.792,00
<b>RELACIÓN C/B</b>	<b>1,26</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

**Tabla 82 Indicadores**

TASA DE DESCUENTO o TMAR	<b>13.76%</b>
Valor actual neto (van)	<b>31.393,15</b>
Tasa interna de retorno	<b>24.00%</b>
Relación costo beneficio	<b>\$1.26</b>
Relación costo beneficio	<b>\$0.26</b>
Periodo de recuperacion años	<b>2.9</b>
Periodo meses	<b>34.8</b>

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

Como se aprecia, los indicadores de la evaluación financiera demuestran que el emprendimiento es viable, por cuanto el VAN es mayor que 1, el TIR es mayor que la tasa de descuento y posee un periodo de recuperación adecuado para la inversión.

**Análisis de Sensibilidad:**

Se genera con un cambio en la tasa de descuento para medir los escenarios.

**Tabla 83 Sensibilidad**

Resumen del escenario			
Valores actuales:	Real	Optimista	Pesimista
<b>13,76%</b>	<b>17%</b>	<b>14%</b>	<b>18%</b>
VAN	VAN	VAN	VAN
\$ 16.900,96	\$ 6.625,16	\$ 11.447,43	\$ 5.141,78
TIR	TIR	TIR	TIR
21,80%	21,80%	21,80%	21,80%
RC/B	RC/B	RC/B	RC/B
\$ 1,31	\$ 1,12	\$ 1,21	\$ 1,10
RC/B	RC/B	RC/B	RC/B
\$ 0,31	\$ 0,12	\$ 0,21	\$ 0,10
PERIODO DE RECUPERACIÓN AÑOS	PERIODO DE RECUPERACIÓN AÑOS	PERIODO DE RECUPERACIÓN AÑOS	PERIODO DE RECUPERACIÓN AÑOS
2,9	2,9	2,9	2,9
PERIODO MESES	PERIODO MESES	PERIODO MESES	PERIODO MESES
34,8	34,8	34,8	34,8

Elaborado por: Elizabeth Carrillo

Como se observa en los escenarios el proyecto planteado tiene tres escenarios que se apegan a que se realice la inversión, y solo el escenario pesimista indica que no debería hacerse el proyecto.

## CONCLUSIONES

- Como resultado se realizó el estudio de mercado para identificar los clientes potenciales de los productos de limpieza para el hogar en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, además se pudo plantear el plan de marketing, en donde se puede observar que la mayoría de consumidores compra este producto en bodegas por no ser nocivos al contener componentes naturales y su costo es aceptable en relación a los de la competencia. Las presentaciones más demandadas son las de dos litros tanto en desinfectantes como en detergentes líquidos.
- Se concluye que las presentaciones más pedidas por el público en general son la de medio litro, un litro y dos litros tanto para el desinfectante como para el detergente, de los cuales para la presentación de dos litros se determina en 325 unidades semanales por detergente y 325 por desinfectante, para la presentación de un litro se determina en 225 unidades semanales por detergente y 225 por desinfectante, finalmente para la presentación de medio litro se determina en 175 unidades tanto para desinfectante como detergente.
- Mediante el estudio financiero se determinó que la inversión del proyecto es 114207.45 USD, de donde el financiamiento se obtiene a través del Banco del Pichincha por una cantidad de 18870 USD con un interés de 11.20% con una cuota fija de 4945.92 por cinco años. Se calculó además la tasa de descuento en 13.76%, con un VAN de 31.393,15 dicho valor es mayor a 1 por tanto es factible, en cuanto a la TIR el resultado es 24% que es mayor a la tasa de descuento por lo que por este indicador también es factible emprender la idea. Por último, se calculó el costo beneficio donde se tiene una rentabilidad de 1.24 dólares por cada dólar invertido.

## RECOMENDACIONES

- En cuanto al primer capítulo, se recomienda realizar un análisis externo periódicamente con el objetivo de ampliar la oferta de la empresa en cuanto a presentaciones e incluso nuevos aromas de detergentes y desinfectantes basado en la oferta del cambiante mercado, para lo cual se recomienda como consecución de la presente tesis un plan de marketing con el objetivo de mejorar ventas en base al nuevo análisis externo basado en la oferta.
- Se recomienda dar seguimiento a los indicadores de la industria de los productos químicos basados en el código CIUU, además de indicadores macro económicos como el PIB y la inflación y como estos pueden impactar en la empresa CLEAN NATURAL GOOD.
- Para el estudio técnico, es recomendable que la empresa CLEAN NATURAL GOOD, realice un análisis de proveedores con el objetivo de mantener un correcto abastecimiento de materia prima, poniendo énfasis en los materiales de origen natural y que no tengan afectación sobre el cliente y tampoco sobre el medio ambiente.
- Es recomendable en base al mapa de procesos realizar una gestión por procesos con el objetivo de mantener todos los procesos bien documentados y darlos a conocer efectivamente a todos los colaboradores de la empresa CLEAN NATURAL GOOD.
- Además, es recomendable tener un contacto directo con la dueña de CLEAN NATURAL GOOD, con la posibilidad de industrializar el presente plan con la compra de equipos y maquinarias para el proceso de producción con el objetivo de minimizar costos y mejorar la calidad en los procesos de producción.
- Se recomienda en el momento de promocionar y publicitar los productos los nuevos productos de la marca CLEAN NATURAL GOOD, enfocarse en la estrategia competitiva, de esta manera se aprovecha y se explota el nicho de mercado que busca el bajo impacto ambiental.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá: Pearson.
- Colombia, Secretaría Distrital de Salud de Bogotá. (02 de Agosto de 2018). Uso de desinfectantes. Recuperado el 3 de Noviembre de 2018, de Uso de desinfectantes: <https://es.scribd.com/document/83120583/Desinfectantes-quimico>
- Comunidad por el Clima. (08 de Abril de 2018). Criterios para un consumo responsable. Recuperado el 12 de Noviembre de 2018, de <https://www.consumoresponsable.org/actua/limpieza>
- Cuerpo Mente. (s.f.). 6 ingredientes tóxicos ocultos en tus productos de limpieza. Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de [https://www.cuerpomente.com/ecologia/medio-ambiente/ingredientes-toxicos-productos-limpieza\\_2075](https://www.cuerpomente.com/ecologia/medio-ambiente/ingredientes-toxicos-productos-limpieza_2075)
- Cuidatufuturo. (s.f.). Pasos para crear una empresa. Recuperado el 26 de 12 de 2018, de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Delfino, R. C. (04 de 2014). Limpieza. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC115775.pdf>
- Diomeli, A., Delpiano, L., Hervé, B., & Medel, M. (10 de Marzo de 2017). Antisépticos y desinfectantes: apuntando al uso racional. Recuperado el 21 de Diciembre de 2018, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v34n2/art10.pdf>
- Ecuador, Asamblea Nacional. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito: Registro Oficial N° 351 del 29 de diciembre del 2010.
- Ecuador, Ministerio de Salud Pública. (16 de Febrero de 2017). Manual "Bioseguridad para los establecimientos de salud". Recuperado el 1 de Noviembre de 2018, de <http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/AM-005-2017-PARTE-1-1.pdf>

Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. (22 de Septiembre de 2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida. Recuperado el 28 de Noviembre de 2018, de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Manual de Usuario CIIU. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

El Universo. (05 de Abril de 2018). Ecuador con una alta tasa de emprendimiento sénior. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/05/nota/6698389/ecuador-alta-tasa-emprendimiento-senior>

Galarza, A. (2011). “Producción y Comercialización de Desinfectante para Pisos”. Trabajo previo para la obtención del título de licenciado en Publicidad y Mercadotecnia. Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1271/1/TESIS%20DE%20ALEXANDRA%20GALARZA%20P%20C3%89REZ.pdf>

Galindo, E. (2006). Problemas y ejercicios de probabilidad y estadística. Quito: Prociencia.

Henríquez, E. (Mayo de 2017). Fabricación de desinfectantes con materiales químicos de bajo costo para la comercialización en el Municipio Barinas. Recuperado el 25 de Diciembre de 2018, de <https://es.scribd.com/document/353638487/proyecto-desinfectante-pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: McGraw Hill/ Interamericana.

ISOTools. (10 de Noviembre de 2015). Evaluación del impacto ambiental según la norma ISO 14001. Recuperado el 9 de Noviembre de 2018, de <https://www.isotools.org/2015/11/10/evaluacion-del-impacto-ambiental-segun-la-norma-iso-14001/>

- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.
- Martínez, S. (2014). Plan de negocio para la elaboración y comercialización de productos para la limpieza del hogar en el Distrito Metropolitano de Quito. Trabajo de Titulación previo al título de Ingeniero Comercial. Recuperado el 15 de septiembre de 2018, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/2171/1/UDLA-EC-TIC-2014-05.pdf>
- México, Secretaría de Gobernación. (07 de Diciembre de 2016). ¿Qué se entiende por derecho al debido proceso legal? Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de <https://www.gob.mx/segob/articulos/que-se-entiende-por-derecho-al-debido-proceso-legal>
- Pereira, J. (28 de Enero de 2010). Los Planes de Negocios. Recuperado el 21 de Octubre de 2018, de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/los-planes-de-negocios-2/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2008). Definición de Planeación Financiera. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de <https://definicion.de/planeacion-financiera/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2012). Definición de Proyecto. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de <https://definicion.de/proyecto/>
- Porto, J. (2008). Definición de Empresa. Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de <https://definicion.de/empresa/>
- Revista Ekos. (04 de Junio de 2018). Marcas más recordadas del sector. Recuperado el 2 de Octubre de 2018, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=3355&nombre=INDUSTRIAS%20OZZ%20S.%20A.&b=1>
- Revista Entrepreneur. (s.f.). 15 motivos del fracaso emprendedor. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <https://www.entrepreneur.com/article/266759>
- Riquelme, L. (28 de Junio de 2015). Clave para el Éxito de la Empresa. Recuperado el 28 de Diciembre de 2019, de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

- Ruiz, M. (s.f.). Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México. Recuperado el 21 de Octubre de 2018, de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo\\_cuantitativo\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html)
- Santos, F., & Guevara, G. (Agosto de 2011). Formulación de tres productos desinfectantes y evaluación de su actividad antimicrobiana. Requisito para la obtención del título en Licenciatura en Química y Farmacia. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de [http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/2410/1/FORMULACION\\_DE\\_TRES\\_PRODUCTOS\\_DE\\_ESINFECTANTES\\_Y\\_EVALUACION\\_DE\\_SU\\_ACTIVIDAD\\_ANTIMICROBIANA.pdf](http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/2410/1/FORMULACION_DE_TRES_PRODUCTOS_DE_ESINFECTANTES_Y_EVALUACION_DE_SU_ACTIVIDAD_ANTIMICROBIANA.pdf)
- Sertox. (18 de Julio de 2017). Toxicidad del contaminante emergente triclosan para los ecosistemas acuáticos. Recuperado el 13 de Noviembre de 2018, de <https://www.sertox.com.ar/modules.php?name=News&file=article&sid=11172>
- Universidad Autonoma de Nueva Leon. (s.f.). Seguridad en el uso de productos químicos de limpieza. Recuperado el 28 de 01 de 2019, de <http://sds.uanl.mx/seguridad-en-el-uso-de-productos-quimicos-de-limpieza/>
- Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios. Perú: Nathan Associates .
- Zayas, P. (s.f.). El Rumbo de las Investigaciones de las Ciencias Sociales. Paradigma positivista. Recuperado el 19 de Octubre de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/822/Paradigma%20positivista.html>

## ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta

#### Formato de la encuesta



#### ENCUESTA

La presente encuesta pertenece a la investigación que se llevará a cabo para el Trabajo de Titulación de culminación en la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Metropolitana de Ecuador, sede Quito.

Es importante contar con la colaboración de usted para obtener los resultados esperados.

#### INFORMACIÓN GENERAL

a) 1. Edad \_\_\_\_\_

De 18 a 25 años	1
De 26 a 32 años	2
De 33 a 39 años	3
De 40 a 46 años	4

b) 2. Sector de residencia \_\_\_\_\_

Norte	1	Centro	3
Sur	2	Valle de los Chillos	4

#### **II. LIMPIEZA**

**P.3.- Consume regularmente desinfectantes de limpieza para el hogar (UNA RESPUESTA)**

Si	1	No	2
Continúe		Muchas gracias	
<b>P.4.- En qué lugar preferentemente compra desinfectantes (VARIAS RESPUESTAS)</b>			
Supermaxi	1	Tienda Santa María	6
Mi comisariato	2	Micro mercado	7
Tía	3	Bodega	8
Santa María	4	Tienda de Barrio	9
Tienda Oki	5	Otro ¿Cuál?	19

<b>P.5.- Qué cantidad de desinfectante compra usted regularmente (UNA RESPUESTA)</b>					
<b>Grande</b>	1	<b>Mediana</b>	2	<b>Pequeña</b>	3
Grande 2000ml (2 LITROS) Anual		Mediana 1000ml (1 litro) Anual		Pequeña 970ml (1/2 litro) Mensual	
Grande 2000ml 1 (2 LITROS) mensual	4	Mediana 1000ml (1 litro) Mensual	5	Pequeña 970ml (1/2 litro) Semanal	6
Grande 2000ml (2 LITROS) Semanal	7	Mediana 1000ml (1 litro) Semanal	8	Pequeña 970ml (1/2 litro) Diario	9
Grande 2000ml (2 LITROS) Semestral	10	Mediana 1000ml (1 litro) Semestral	11	¿Otra cuál?	19
<b>P.6.- Qué aroma es su preferido (UNA RESPUESTA)</b>					
Manzanilla	1	Garden			5
Pino	2	Rosas			6
Fresa	3	Canela			7
Floral	4	¿Otra cuál?			19

<b>P.7.- Con qué frecuencia compra los desinfectantes limpieza para su hogar? (UNA RESPUESTA)</b>			
Anualmente	1	Cada 15 días	4
Mensualmente	2	Diariamente	5
Semanalmente	3	¿Otra cuál?	19
<b>P.8.- Porque medio de comunicación se entera sobre la existencia de insumos de limpieza? (RESPUESTA MULTIPLE)</b>			
TV	1	Revista periódicos	3
Radio	2	Otros: ¿cuál?	19

<b>P.9.- Cuanto paga por el desinfectante que compra regularmente \$ _____</b>				
Entre \$ 0,50 y 0.75	1	Entre \$ 2,51 y 3,00	5	
Entre \$ 0.76 y 1.00	2	Entre \$ 3,01 y 3,50	6	
Entre \$ 1,50 y 2,00	3	Entre \$ 3,51 y 4	7	
Entre \$2,01 Y 2,50	4	Más de \$ 4,01	19	
<b>P.10.- Dónde en qué lugar de su hogar utiliza desinfectantes (VARIAS RESPUESTAS)</b>				
Baños	1	Dormitorio	3	
Cocina	2	Otros: ¿cuál?	19	
<b>P.9.- Qué le parece la idea?</b>				
Muy mala idea	Mala idea	Neutro	Buena idea	Muy buena idea

1	2	3	4	5
<b>P.11.- Cuál sería, según su opinión la probabilidad de comprar este nuevo producto</b>				
Nada probable	Poco probable	Neutro	Probablemente	Muy probablemente
1	2	3	4	5

<b>P.12.- Usted consume detergente líquido (UNA RESPUESTA)</b>				
Si	1	NO		2
<b>P.13.- Con qué frecuencia compra detergentes líquidos? (UNA RESPUESTA)</b>				
Anual	1	Semestral		4
Mensual	2	Diaria		5
Semanal	3	¿Otra cuál?		19
<b>P.14.- Usted compra detergente líquido por: (UNA RESPUESTA)</b>				
Precio	1	Distribución		4
Marca	2	Preferencia		5
Calidad	3	¿Otra cuál?		19

<b>P.15.- Qué le parece la idea al implementar nuevos productos?</b>				
Muy mala idea	Mala idea	Neutro	Buena idea	Muy buena idea

1	2	3	4	5	
<b>P.16.- Cuál sería, según su opinión la probabilidad de comprar este nuevo producto</b>					
Nada probable	Poco probable	Neutro	Probablemente	Muy probablemente	
1	2	3	4	5	
<b>P.17.- Estamos próximos a ofertar una nueva línea de desinfectantes accesibles y económicos para el uso del hogar que le parece esta idea?</b>					
Muy mala idea	Mala idea	Neutro	Buena idea	Muy buena idea	
1	2	3	4	5	
<b>P.18.- Estamos próximos a ofertar detergente líquidos naturales y económicos para el uso del hogar que le parece esta idea?</b>					
Muy mala idea	Mala idea	Neutro	Buena idea	Muy buena idea	
1	2	3	4	5	
<b>P.19.- Qué cantidad de detergente liquido compra usted regularmente (UNA RESPUESTA)</b>					
Grande Grande 2000ml (2 litros) anual	1	Mediana Mediana 1000ml (1 litro) anual	2	Pequeña Pequeña 970ml (1/2 litro) diario	3
Grande 2000ml (2 litros) mensual	4	Mediana 1000ml (1 litro) mensual	5	Pequeña 970ml (1/2 litro) Otra cuál?	6

Grande 2000ml (2 litros) semestral	7			
¿Otra cuál?				19
<b>P.20.- Cuanto paga por el detergente líquido que compra regularmente</b>				
\$ _____				
Entre \$ 0,50 y 0.75	1	Entre \$ 2,51 y 3,00		5
Entre \$ 0.76 y 1.00	2	Entre \$ 3,01 y 3,50		6
Entre \$ 1,50 y 2,00	3	Entre \$ 3,51 y 4		7
Entre \$2,01 Y 2,50	4	Más de \$ 4,01		19

## Anexo 2. Depreciación costos indirectos

DEPRECIACION PARA EL CALCULO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
	VALOR	AÑOS	VALOR ANUAL	VALOR DIARIO		
Edificaciones e instalaciones	60.000,00	20	3.000,00	8,33	0,69	0,005
Tanque para mezcla	1.000,00	10	100,00	0,28	0,02	0,003
Equipos de Computacion produccion	1.000,00	3	333,33	0,93	0,08	0,002

## Anexo 3. Mano de obra

Mano de obra directa		
	Operador desinfectante	Operador desinfectante
Sueldo	394	394
Décimo tercero	32,83	32,83
Décimo cuarto	32,83	32,83
Aporte patronal	47,87	47,87
Total	507,54	507,54
Días	30	30
Valor diario	16,92	16,92
Valor hora	2,11	2,11
Valor minuto	0,04	0,04
Cantidad minutos	10	10
Valor mano de obra	0,35	0,35

## Anexo 4. Mano de Obra Indirecta

Mano de Obra Indirecta	
Jefe de producción	500
Décimo tercero	41,667
Décimo cuarto	32,833
Aporte patronal	60,75
Total	635,25
Días	30
Valor diario	21,175
Valor hora	2,647
Valor minuto	0,044
Cantidad minutos	10
Valor mano de indirecta	0,441

### Anexo 5. Gasto Depreciación

Gasto de Depreciación			
	Costos	Vida Util años	Depreciacion anual
Edificación e Instalaciones	60.000,00	20,00	3.000,00
Muebles y enseres	1.700,00	10,00	170,00
Equipo de computación	2.000,00	3,00	666,67
Equipos de Oficina	200,00	3,00	66,67

### Anexo 6. Proyección Valor de rescate

Proyección							
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total depreciación	Valor rescate
Edificación e Instalaciones	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	15.000,00	45.000,00
Muebles y enseres	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	850,00	850,00
Equipo de computación	666,67	666,67	666,67	666,67	666,67	3.333,33	-1.333,33
Equipos de Oficina	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	333,33	-133,33
Total							44.383,33

Los equipos de computación se deprecian a los 3 años razón por la cual en el cuarto se adquieren nuevos equipos de computación.

### Anexo 7. Depreciación Gasto de Administración y Ventas

Depreciación Gasto Administración y Ventas			
	Año 1	Al costo de producción	Al gasto de administracion y ventas
Edificación e Instalaciones	3.000,00	1.500,00	1.500,00
Muebles y enseres	170,00	85,00	85,00
Equipo de computación	666,67	333,33	333,33
Equipos de Oficina	66,67	33,33	33,33
Total			1.951,67

La depreciación de producción está asignada a cada producto.