

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“Plan de Marketing para la Fundación NOVA VIDA
periodo 2014-2015”**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

**Johanna Stefanía Martínez Sánchez
Karen Michel Serrano Orellana**

Guayaquil-Ecuador

2014

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico principalmente a Dios quien me dio fortaleza y amor para lograr esta meta. De manera muy especial al ser que ilumina mi camino, quien ha confiado en mí siempre, quien me dice que nunca me de por vencida, quien daría la vida por mí, por quien debo ser mejor día a día, a ti Mamita, Lucila Alegría Sánchez Mendoza, la mejor madre del mundo.

Johanna Stefanía Martínez Sánchez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios quien me ha dado la fortaleza para cumplir con mis metas, a mi madre por su amor, paciencia, y sabios consejos; a mi padre por su cariño, consejos y apoyo en todas mis decisiones.

Karen Michel Serrano Orellana

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi pilar fundamental, por sus bendiciones, su guía y amor para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres, Eduardo Martínez y Lucila Sánchez, quienes a pesar de todo, estuvieron apoyándome y alentándome día a día de forma incondicional.

A mis Hermanas Jennifer y Joseline por sus consejos y confianza en mí.

A mis sobrinos Matías y Paulette, quienes compartieron esta etapa y animarme diciendo “Tu puedes Johanita”.

A mi compañera y mejor amiga Karen Serrano, que gracias a su confianza, esfuerzo y dedicación logramos culminar este proyecto con éxito.

A mi directora de tesis, Marcela Yonfá, por su apoyo y paciencia, su motivación para realizar un excelente trabajo, su amistad y dedicación.

A la Miss, María Cecilia Moreno, por su disponibilidad, amistad y ayuda a cualquier hora.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral, por estos años de enseñanza, formación y experiencias.

A mis compañeros y amigos, que de una u otra forma fueron parte también de este proyecto, con quienes he conocido el significado de la amistad y se han vuelto parte de mi vida.

Y finalmente, agradezco también a los miembros de de la Fundación NOVA VIDA por permitir realizar el proyecto.

Johanna Stefanía Martínez Sánchez

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en cada etapa de mi vida, por haberme dado la fortaleza para cumplir mis metas.

A mis padres, Yesennia Orellana y William Serrano, por estar junto a mí, por darme su apoyo y amor incondicional cuando lo necesitaba.

A mi hermano Bill, por su ejemplo y amor.

A mi compañera y mejor amiga Johanna Martínez, por su dedicación y positivismo.

A mi directora de tesis, Marcela Yonfá, por ayudarnos en cada paso de la realización de este proyecto.

A la Miss María Cecilia Moreno, por su apoyo, enseñanzas y amistad.

A mis mejores amigas, por estar siempre a mi lado.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral y profesores, por haber contribuido en mi formación académica.

A la Fundación Nova Vida porque sin ellos, este proyecto no hubiera sido posible.

Karen Michel Serrano Orellana

TRIBUNAL DE GRADUACION

Ing. Iván Dávila Fadul
PRESIDENTE DELEGADO DEL DECANO

Msc. Marcela Vanessa Yonfá
DIRECTOR DE TESIS

Msc. María del Carmen Almeida
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

Johanna Stefanía Martínez Sánchez

Karen Michel Serrano Orellana

RESUMEN

En el primer capítulo se va a redactar y explicar la problemática del tema, así como los objetivos del proyecto y finalidad por el que se va a realizar todo este estudio. Adicionalmente se detallará un marco de conceptos y teorías que se van a utilizar dentro del estudio al igual de quienes y como se beneficiarán de este proyecto.

En el segundo capítulo se va a detallar la metodología de investigación de mercado a seguir, así como sus respectivos objetivos y resultados.

En el siguiente capítulo se describirá los aspectos internos de la fundación, como manejan su estructura, personal, y las ventas. Por otro lado, se pretende detallar como la fundación ha manejado su mercado, proveedores, canales de distribución, entre otros. Adicionalmente, se explicará su cartera de productos y como estos han sido categorizados.

En el cuarto capítulo se va a hablar de los factores externos que afectarían a las decisiones a tomar por parte de la fundación, dentro de las cuales se tienen los análisis: político, económico, social y tecnológico. Además, de las relaciones y determinantes de mercado, competencia, intermediarios y preferencias del consumidor.

En el siguiente capítulo se describirá la relación entre los objetivos iniciales y la tendencia y asertividad de cada uno de los mismos, con la realización de vínculos determinantes de los temas antes mencionados; así como una redefinición de los objetivos iniciales para que tengan un nuevo enfoque.

En el quinto capítulo se hablará del marketing mix, detallando características principales del producto, las estrategias de precios que debería seguir, estrategia de distribución, logística, además de lo que contiene promoción como estrategias, ventas, difusión, transmisión, entre otras.

En el último capítulo se detallará todo lo referente a consideraciones financieras, inversiones, proyecciones y flujos; así como, el estudio de factibilidad de la investigación.

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	i.
ÍNDICE DE TABLAS	ii.
ÍNDICE DE ANEXOS.....	iii.
INTRODUCCION	iv.
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1. JUSTIFICACIÓN	1
1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO	2
1.2.1. OBJETIVOS GENERALES	2
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.3. MARCO TEÓRICO	3
1.4. PLAN DE MARKETING.....	5
1.4.1. CONSIDERACIONES INICIALES	5
1.4.2. EL PROBLEMA DE MARKETING: ÁMBITO DE ESTUDIO	5
1.4.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	7
1.5. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	8
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	10
2.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	10
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
2.3. FICHA TECNICA DE INVESTIGACION DE MERCADO.....	11
2.3.1. INVESTIGACION CUALITATIVA DE MERCADOS: OBSERVACIONES.....	11
2.3.2. INVESTIGACION CUALITATIVA DE MERCADOS: GRUPO FOCAL	12
2.3.3. INVESTIGACION CUANTITATIVA DE MERCADOS: ENCUESTA.....	14
2.3.3.1. MUESTRA	17
2.4. RESULTADOS DE INVESTIGACION DE MERCADO.....	19
3. MICRO ENTORNO (ANALISIS SITUACION INTERNA).....	27
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	27
3.1.1. MISIÓN.....	27
3.1.2. VISIÓN	27
3.1.3. RAZON SOCIAL.....	28
3.1.4. RESEÑA HISTORICA	28
3.1.5. BASE LEGAL DE CONSTITUCIÓN	29
3.1.6. DOMICILIO DE LA EMPRESA.....	29
3.1.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	30
3.1.8. RECURSOS HUMANOS	33
3.1.9. RECURSOS FINANCIEROS	36
3.1.10. RECURSOS FISICOS	37
3.1.11. IMAGEN PUBLICIDAD	38
3.1.12. AMBITO DE MERCADO.....	42
3.1.13. CLIENTES.....	43

3.1.14.	PROVEEDORES	44
3.1.15.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	45
3.2.	PRODUCTO	48
3.2.1.	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	48
3.3.	ANÁLISIS FINANCIERO	49
3.4.	CONCLUSIONES DETERMINANTES EMPRESA	53
4.	MACRO ENTORNO (ANÁLISIS SITUACION EXTERNA).....	57
4.1.	ANÁLISIS PESTA	57
4.1.1.	ANÁLISIS POLÍTICO.....	57
4.1.1.1.	CONCLUSIONES DETERMINANTE POLITICO.....	60
4.1.2.	ANÁLISIS ECONÓMICO.....	61
4.1.2.1.	CONCLUSIONES DETERMINANTES ECONOMICO	65
4.1.3.	ANÁLISIS SOCIAL	66
4.1.3.1.	CONCLUSIONES DETERMINANTES SOCIALES	72
4.1.4.	ANÁLISIS TECNOLÓGICO	73
4.1.4.1.	CONCLUSIONES DETERMINANTE TECNOLÓGICO	76
4.2.	MERCADO	77
4.2.1.	EVOLUCION DEL SECTOR CUIDADO DEL HOGAR E HIGIENE PERSONAL EN EL ECUADOR.	77
4.2.2.	VENTAS ACUTUALES A NIVEL NACIONAL	78
4.2.3.	CUOTA DE PARTICIPACION.....	81
4.2.4.	ANÁLISIS DE LOS PROSPECTOS CLIENTES	81
4.2.5.	CUANTIFICACION DE LA DEMANDA	83
4.2.6.	POSICIONAMIENTO	87
4.2.7.	CONCLUSIONES DETERMINANTE MERCADO.....	91
4.3.	COMPETENCIA	92
4.3.1.	AMBITO DE COMPETENCIA.....	92
4.3.2.	PRODUCTOS SUSTITUTOS	97
4.3.3.	NUEVOS ENTRANTES	98
4.3.4.	DETERMINANTE COMPETENCIA	98
4.3.5.	INTERMEDIARIOS	99
4.3.6.	TIENDAS.....	103
4.3.7.	DETERMINANTES INTERMEDIARIOS.....	108
4.4.	CONSUMIDORES.....	109
4.4.1.	MATRIZ DE IMPLICACION FCB.....	115
4.4.2.	DETERMINANTES CONSUMIDOR.....	117
5.	ANÁLISIS DEL ALCANCE DE LOS OBJETIVOS PARA SU REDEFINICION Y CUANTIFICACION	119
5.1.	VINCULACIÓN ENTRE CONCLUSIONES	119
5.2.	NUDO – VINCULACIÓN	120
5.3.	REDEFINICIÓN DE OBJETIVOS INICIALES	121
5.4.	CONCLUSIONES DE LAS VINCULACIONES	123
6.	MARKETING MIX.....	125
6.1.	PRODUCTO.....	125

6.1.1.	SITUACIÓN ACTUAL	125
6.1.2.	MATRIZ PRODUCTO – MERCADO (ANSOFF)	132
6.1.3.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	133
6.1.4.	COSTO DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO	145
6.2.	PRECIO	145
6.2.1.	SITUACION ACTUAL	146
6.2.2.	ESTRATEGIA DE PRECIO	147
6.3.	DISTRIBUCIÓN	149
6.3.1.	SITUACIÓN ACTUAL	149
6.3.2.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	149
6.3.3.	COSTO DE ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	151
6.4.	COMUNICACIÓN.....	151
6.4.1.	SITUACIÓN ACTUAL	152
6.4.2.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	152
6.4.2.1.	PUBLICIDAD	154
6.4.2.2.	RELACIONES PÚBLICAS	158
6.4.2.3.	VENTAS PERSONALES	159
6.4.2.4.	PROMOCION DE VENTAS	159
6.4.2.5.	MARKETING DRECTO	161
6.4.3.	COSTO DE ESTRATEGIA.....	171
6.5.	CALENDARIO OPERATIVO.....	172
7.	ESTUDIO FINANCIERO.....	174
7.1.	INVERSIONES	174
7.2.	PROYECCIÓN DE INGRESOS COSTOS Y GASTOS.....	176
7.2.1.	ESTIMACIÓN DE INGRESOS.....	176
7.2.2.	ESTIMACIÓN DE COSTOS VARIABLES	177
7.1.1.	ESTIMACION DE GASTOS (SITUACION ACTUAL)	180
7.1.2.	ESTIMACIÓN DE GASTOS (PROPUESTA)	181
7.3.	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	183
7.4.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	183
7.1.3.	COSTO DE CAPITAL PROPIO.....	184
7.1.4.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	184
7.1.5.	VALOR ACTUAL NETO	184
7.1.6.	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	185
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	187
	REFERENCIAS	191
	ANEXOS.....	193

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 2-1 HABITO DE COMPRA DE FAMILIAS GUAYAQUILEÑAS.....	20
ILUSTRACIÓN 2-2 CARACTERISTICAS DE PRESENTACIÓN DE DECISIÓN DE COMPRA DE FAMILIAS GUAYAQUILEÑAS.....	21
ILUSTRACIÓN 2-3 LUGAR DE COMPRA SELECCIONADA POR LOS ENCUESTADOS.....	21
ILUSTRACIÓN 2-4 CARACTERISTICAS REPRESENTATIVAS DE DECISIÓN DE COMPRA DE FAMILIAS GUAYAQUILEÑAS.....	22
ILUSTRACIÓN 2-5 MARCAS MÁS SELECCIONADAS AL MOMENTO DE LA COMPRA.....	23
ILUSTRACIÓN 2-6 PREDISPOSICION DE MARCA YO LIMPIO.....	24
ILUSTRACIÓN 2-7 MEDIO DE COMUNICACIÓN OPTIMA.....	24
ILUSTRACIÓN 2-8 ACEPTACION DE COMPRA DE PRODUCTOS EN TIENDAS.....	25
ILUSTRACIÓN 3-1 ORGANIGRAMA FUNDACION NOVA VIDA.....	30
ILUSTRACIÓN 3-2 UBICACION FISICA FUNDACION NOVA VIDA.....	38
ILUSTRACIÓN 3-3 IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL FUNDACION NOVA VIDA.....	39
ILUSTRACIÓN 3-4 IMAGEN COORPORATIVA ANTIGUA FUNDACION NOVA VIDA.....	40
ILUSTRACIÓN 3-5 CAMBIOS DE ETIQUETAS FUNDACION NOVA VIDA.....	41
ILUSTRACIÓN 3-6 CAMBIOS DE ETIQUETAS FUNDACION NOVA VIDA LAVAVAILLA Y JABON LIQUIDO.....	41
ILUSTRACIÓN 3-7 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS "YO LIMPIO".....	48
ILUSTRACIÓN 4-1 LOGO PRIMERO ECUADOR.....	59
ILUSTRACIÓN 4-2 VARIACIONES DEL PIB.....	62
ILUSTRACIÓN 4-3 INDICADORES DE DESEMPLEO - SUBEMPLEO 2008 - 2013.....	68
ILUSTRACIÓN 4-4 EVOLUCION CLASE MEDIA ECUADOR 2003-2012.....	69
ILUSTRACIÓN 4-5 NIVEL DE EDUCACION 2011-2013.....	70
ILUSTRACIÓN 4-6 USO DEL INTERNET EN EL ECUADOR.....	74
ILUSTRACIÓN 4-7 POSICIONAMIENTO ACTUAL FUNDACION NOVA VIDA.....	88
ILUSTRACIÓN 4-8 TOP OF MIND "CUIDADO DEL HOGAR E HIGIENE PERSONAL".....	89
ILUSTRACIÓN 4-9 PRINCIPALES CARACTERISTICAS VALORADAS POR LOS CONSUMIDORES EN EL MOMENTO DE LA COMPRA.....	89
ILUSTRACIÓN 4-10 UTILIZACION DE DESINFECTANTES LIQUIDOS.....	94
ILUSTRACIÓN 4-11 UTILIZACION DE CLORO.....	94
ILUSTRACIÓN 4-12 UTILIZACION LAVA VAJILLAS LÍQUIDO.....	95
ILUSTRACIÓN 4-13 UTILIZACION JABÓN LÍQUIDO LAVAMANOS.....	96
ILUSTRACIÓN 4-14 LUGAR DE COMPRA FRECUENTE.....	102
ILUSTRACIÓN 4-15 FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS TIENDAS.....	103
ILUSTRACIÓN 4-16 CARACTERISTICA DE COMPRA.....	104
ILUSTRACIÓN 4-17 MARGEN GANANCIA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL HOGAR - TIENDAS.....	105
ILUSTRACIÓN 4-18 FRECUENCIA DE COMPRA PRODUCTOS HIGIENE PERSONAL.....	106
ILUSTRACIÓN 4-19 MARGEN DE GANANCIA JABÓN LÍQUIDO.....	107
ILUSTRACIÓN 4-20 DISPOSICIÓN DE COMPRA "YO LIMPIO".....	112
ILUSTRACIÓN 4-21 PREDISPOSICION DE COMPRA DE PRODUCTOS "YO LIMPIO".....	113
ILUSTRACIÓN 4-22 MATRIZ IMPLICACION FCB.....	115
ILUSTRACIÓN 6-1 CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS "YO LIMPIO".....	128
ILUSTRACIÓN 6-2 MATRIZ BCG.....	129
ILUSTRACIÓN 6-3 MATRIZ ANSOFF.....	132

ILUSTRACIÓN 6-4 DISEÑO BOTELLA JABÓN LAVAVAJILLAS	135
ILUSTRACIÓN 6-5 DISEÑO BOTELLA JABÓN LAVAMANOS	136
ILUSTRACIÓN 6-6 DISEÑO NOMBRE JABÓN LIQUIDO LAVAMANOS	137
ILUSTRACIÓN 6-7 PROPUESTA DISEÑO ETIQUETA DESINFECTANTE	139
ILUSTRACIÓN 6-8 PROPUESTA DISEÑO ETIQUETA JABON LAVAVAJILLAS	139
ILUSTRACIÓN 6-9 PREFERENCIAS DE AROMAS SEGUN CATEGORIA DE PRODUCTO	142
ILUSTRACIÓN 6-10 INFORMACIÓN DE PRESENTACIONES DE PRODUCTOS	143
ILUSTRACIÓN 6-11 MODELO EMPAQUE SACHET DESINFECTANTE	144
ILUSTRACIÓN 6-12 MATERIAL POP	160
ILUSTRACIÓN 6-13 DISEÑO PAGINA WEB - PRINCIPAL	164
ILUSTRACIÓN 6-14 DETALLE DE PRODUCTOS PAGINA WEB	165
ILUSTRACIÓN 6-15 DISEÑO PÁGINA WEB - SECCION DONACIONES	166
ILUSTRACIÓN 6-16 TENDENCIA DE DIFUSIÓN DE FACEBOOK	167
ILUSTRACIÓN 6-17 MEDIOS DE PAGO - FACEBOOK	168
ILUSTRACIÓN 6-18 PÁGINA TWITTER NOVA VIDA	169
ILUSTRACIÓN 6-19 LOGO "PROMOCIONES EN TWITTER"	170

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2-1 DESCRIPCION DE VARIABLES PARA MUESTREO DE "ENCUESTAS HABITANTES GUAYAQUIL"	18
TABLA 2-2 DESCRIPCION DE VARIABLES PARA MUESTREO DE "ENCUESTA TIENDAS"	19
TABLA 3-1 MIEMBROS DIRECTIVO FUNDACION NOVA VIDA.....	34
TABLA 3-2 COLABORADORES FUNDACION NOVA VIDA	35
TABLA 3-3 RECURSOS FISICOS: MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	37
TABLA 3-4 MATERIA PRIMA UTILIDAZA	45
TABLA 3-5 OBSERVACIONES DEL PEDIDO	47
TABLA 3-6 BALANCE GENERAL FUNDACION NOVAVIDA	49
TABLA 3-7 ACTIVOS DISPONIBLES FUNDACION NOVA VIDA.....	50
TABLA 3-8 ESTADO DE RESULTADOS (Termino Agosto 2013).....	51
TABLA 3-9 VENTAS FUNDACION NOVA VIDA 2010 - 2013	52
TABLA 3-10 CONCLUSIONES DETERMINANTE EMPRESA CUANTITATIVA	53
TABLA 3-11 CONCLUSIONES DETERMINANTE EMPRESA CUALITATIVA.....	54
TABLA 4-1CONCLUSIONES DETERMINANTE POLITICO CUANTITATIVA	60
TABLA 4-2 CONCLUSIONES DETERMINANTE POLITICO CUALITATIVA.....	61
TABLA 4-3CONCLUSIONES DETERMINANTE ECONOMICO CUANTITATIVA	65
TABLA 4-4 CONCLUSIONES DETERMINANTE ECONOMICO CUALITATIVA.....	66
TABLA 4-5 CONCLUSIONES DETERMINANTE SOCIAL CUANTITATIVA.....	72
TABLA 4-6 CONCLUSIONES DETERMINANTE SOCIAL CUALITATIVA.....	73
TABLA 4-7CONCLUSIONES DETERMINANTE TECNOLOGICO CUANTITATIVA.....	76
TABLA 4-8 CONCLUSIONES DETERMINANTE TECNOLOGICO CUALITATIVA.....	76
TABLA 4-9 VENTAS EMPRESAS REPRESENTATIVAS DEL SECTOR	80
TABLA 4-10 CUOTA DE PARTICIPACION DE EMPRESAS DEL SECTOR	81
TABLA 4-11 SEGMENTACION -LINEA CUIDADO DEL HOGAR	82
TABLA 4-12 SEGMENTACION - CUIDADO DE LA HIGIENE PERSONAL	83
TABLA 4-13 DEMANDA POTENCIAL - CUIDADO DEL HOGAR	86
TABLA 4-14 DEMANDA POTENCIAL - CUIDADO DE HIGIENE PERSONAL	87
TABLA 4-15 CONCLUSIONES DETERMINANTE MERCADO CUANTITATIVA	91
TABLA 4-16 CONCLUSIONES DETERMINANTE MERCADO CUALITATIVA	91
TABLA 4-17 MARCAS REPRESENTATIVAS EN EL MERCADO	93
TABLA 4-18 CONCLUSIONES DETERMINANTE COMPETENCIA CUANTITATIVA	98
TABLA 4-19 CONCLUSIONES DETERMINANTE COMPETENCIA CUANTITATIVA	99
TABLA 4-20 TOTAL DE TIENDAS	101
TABLA 4-21 CONCLUSIONES DETERMINANTE INTERMEDIARIOS CUANTITATIVA	108
TABLA 4-22 CONCLUSIONES DETERMINANTE INTERMEDIARIOS CUALITATIVA	109
TABLA 4-23 CLIENTES "EMPRESAS" FRECUENTES FUNDACION NOVA VIDA.....	110
TABLA 4-24 CONCLUSIONES DETERMINANTE CONSUMIDOR CUANTITATIVA	117
TABLA 5-1 VINCULACIÓN ENTRE DETERMINANTES Y OBJETIVOS INICIALES	120
TABLA 5-2 DETERMINANTES DE VINCULACIONES	121
TABLA 5-3 REDEFINICIÓN DE OBJETIVOS INICIALES	122
TABLA 6-1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	145
TABLA 6-2 RANGO PRECIOS COMPARATIVOS	146
TABLA 6-3 COSTO ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	151
TABLA 6-4 PUBLICIDAD EN REVISTA Y DIARIO	155

TABLA 6-5 CAMPAÑA TELEVISION	157
TABLA 6-6 CAMPAÑA DE RADIO	158
TABLA 6-7 DETALLE DEL MATERIAL POP.....	161
TABLA 6-8 COSTO ESTRATEGIA COMUNICACIÓN	171
TABLA 7-1 INVERSION INICIAL NOVA VIDA.....	175
TABLA 7-2 INVERSION (PROPUESTA)	175
TABLA 7-3 ESCENARIOS ESTIMACION INGRESOS	176
TABLA 7-4 COSTO UNITARIO – LINEA DE CUIDADO DEL HOGAR.....	178
TABLA 7-5 COSTO UNITARIO - UNITARIO – LINEA DE CUIDADO DE HIGIENE.....	179
TABLA 7-6 AHORRO EN COSTOS.....	179
TABLA 7-7 ESTIMACION GASTOS “SITUACION ACTUAL”	180
TABLA 7-8 ESTIMACION GASTOS “PROPUESTA”	181
TABLA 7-9 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.....	183
TABLA 7-10 SENSIBILIDAD RESPECTO A INCREMENTO EN VENTAS	185

ÍNDICE DE ANEXOS

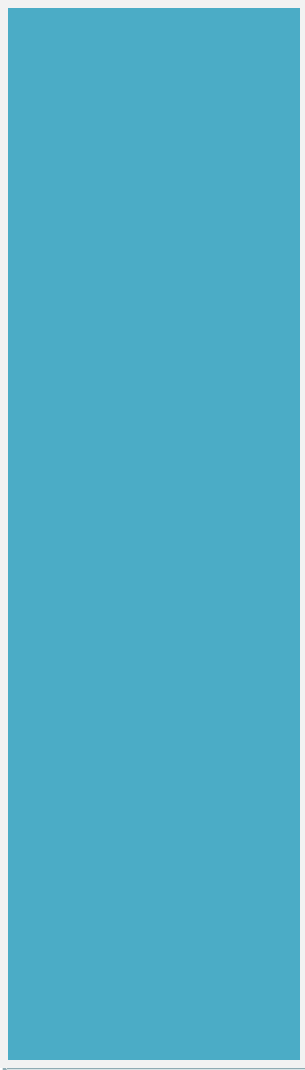
ANEXO 1 194
ANEXO 2 208
ANEXO 3 213
ANEXO 4 216
ANEXO 5 217
ANEXO 6 218
ANEXO 7 219
ANEXO 8 220
ANEXO 9 224
ANEXO 10 225
ANEXO 11 225
ANEXO 12 225
ANEXO 13 225
ANEXO 14 225
ANEXO 15 225

INTRODUCCION

Con la presente investigación, se pretende estudiar la situación actual de la Fundación NOVA VIDA, determinar cuáles fueron sus problemas iniciales referentes a toda la operación de la fundación, es decir se realizará un análisis general tanto del micro y macro entorno, de manera que se pueda desarrollar un correcto plan de mercadeo para mejorar las operaciones de la fundación.

En la elaboración de este proyecto se obtendrá una gran cantidad de datos e información, lo que permitirá desarrollar estrategias viables, la cuales ayudarán a cumplir con los objetivos y planes de acción propuestos en un plazo determinado que servirán para mejorar la organización, convirtiendo de esta manera a los productos de limpieza de la fundación en líderes del mercado nacional logrando así posicionarse en el mercado como una excelente marca competitiva, siendo la primera opción en la mente de los consumidores, y por ende lograr obtener los mayores beneficios.

El motivo de este proyecto, además de lo mencionado anteriormente, es proporcionar la ayuda necesaria a la Fundación a fin que pueda continuar con su funcionamiento, contribuyendo así a la misión de la misma la cual es ayudar al desarrollo de sus trabajadores y familias.



CAPITULO I

ANTECEDENTES

CAPÍTULO 1

1. ANTECEDENTES

1.1. JUSTIFICACIÓN

Producir y comercializar productos con el fin de generar empleo se convirtió en la primera necesidad de la fundación “Nova Vida”, que al darse cuenta de que las personas que capacitaron como parte de un proceso de evangelización no tenían el espíritu emprendedor decidieron incentivarlos e ingresar al mercado de productos de consumo masivo con la línea de limpieza “Yo limpio”, empleando a las madres de la “Nueva Prosperina” y poder disminuir otro problema muy común en el sector que se genera del desempleo, lo que significa que muchas veces los niños no adquieran la educación académica necesaria y que deban buscar empleos a edades demasiado tempranas.

Son estos factores los que influyen en la realización de este proyecto, que por medio de la implementación de una campaña publicitaria como parte de la investigación de mercado, un plan de marketing, y un estudio económico financiero se puedan definir segmentos, precios, canales de distribución, competidores, mejoras en la imagen, y demás estrategias para conquistar el mercado.

En el estudio económico financiero del el periodo 2014 – 2018 para la fundación “Nova Vida” se analizará el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

Juntando el resultado de la investigación de Mercado, el Plan de Marketing y el estudio económico – financiero podremos definir los parámetros en los cuales se ofertará el producto y de esta manera contribuir en la venta de los productos y por ende a la generación de empleo y sustento familiar de las personas vinculadas directamente con la fundación lo que generaría un impacto social muy favorable en el ámbito del desempleo cifras de las cuales el INEC nos dice que en el sector urbano el desempleo se ubica en un 5.72% en la ciudad de Guayaquil para Diciembre del 2013.

Además la iniciativa de la fundación junto con el impacto que las ventas de los productos “Yo limpio” generen, serían un estímulo para que otros sectores productivos contribuyan mucho más con el trabajo de los ecuatorianos.

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1. OBJETIVOS GENERALES

Realizar un plan de marketing para posicionar la marca YO LIMPIO en el mercado guayaquileño, además de mejorar la rentabilidad económica de la fundación.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar los objetivos del plan de marketing
- Realizar un plan económico financiero
- Realizar una investigación de mercado

- Elaborar las estrategias Segmentación, Mercado meta, Posicionamiento y Diferenciación
- Realizar el Marketing mix

1.3. MARCO TEÓRICO

La mayoría de negocios emprenden sin considerar la elaboración de un estudio de mercado o un plan de negocios, mas solo se ven tentados en provechar oportunidades, cuando en realidad constituye un requisito importante para evaluar la idea de negocio.

Referente a la fundación NOVA VIDA, se tiene conocimiento que actualmente un grupo de supermercados, instituciones, y personas naturales brindan ayuda a la fundación, en lo que se refiere a medios o canales de contactos para poder distribuir los productos de limpieza que ésta produce de manera que su cartera de clientes sea cada vez más amplia con el fin de incrementar las ventas y seguir incentivando a estas mujeres que día a día ponen su esfuerzo y esperanza para que el negocio crezca y les de mayores beneficios.

Para el desarrollo del plan de marketing se realizará un análisis de la situación de la empresa en referencia al factor económico, tanto micro como macro para poder resolver los problemas suscitados.

El proceso de investigación de este proyecto se basará en los elementos teóricos de la Planeación Estratégica, Marketing, y análisis económico, lo cual permitirá formular, implementar y evaluar las decisiones que permitan que la fundación alcance sus objetivos.

Para lograr el propósito del párrafo anterior, se tiene en consideración principales conceptos como:

- Un **Plan de promociones, mercadeo o marketing** (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, que en nuestro proyecto se trata de una gama de productos. (MCCARTHY & PERREAULT, 1996, pág. 56)
- El **Estudio de Mercado** consiste en un análisis sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, consta de 3 grandes análisis importantes: Análisis del consumidor, análisis de la competencia, y estrategias a seguir. (MALHOTRA, 1997, pág. 90)
- El **Marketing estratégico** es en el cual se define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado, dentro del cual se traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de marketing (marketing operativo), definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta. (LAMBIN, 1997)
- Se denomina **Marketing Mix**, a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela y se enfoca en cuatro elementos clásicos que son: Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y Promoción. (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007, pág. 577)

1.4. PLAN DE MARKETING

1.4.1. CONSIDERACIONES INICIALES

La Fundación NOVA VIDA, se constituye con carácter jurídico cuatro años atrás, empezando su producción de forma artesanal, sin embargo en el transcurso del tiempo se fue adecuando poco a poco en lo referente a áreas de oficinas y en el área de producción gracias a donaciones de instituciones y personas en general, por lo que actualmente cuentan con una planta de producción ubicada en “San Eduardo y Av Barcelona” junto a la Cdla. Deportiva, donada por Junta de Beneficencia de Guayaquil.

Los directivos de la Fundación no son expertos en la comercialización y ventas de los productos que se ofrecen, es por lo que carecen de estrategias para comercializar los productos; sin embargo tienen la predisposición y el empeño para sacar adelante a la fundación, tal es el motivo que los ha ayudado a que sus productos “Yo Limpio” se encuentren actualmente en perchas de reconocidos almacenes y supermercados.

1.4.2. EL PROBLEMA DE MARKETING: ÁMBITO DE ESTUDIO

NOVA VIDA, es una empresa sin fines de lucro, dedicada a la elaboración y comercialización de productos de limpieza con su marca “Yo Limpio” la cual ha podido mantenerse en el mercado; sin embargo, debido a que en Ecuador existen varias empresas que ofrecen productos similares, las cuales le llevan ventajas en tiempo y reconocimiento, por lo que ha sido difícil mantener a la

línea de productos “Yo Limpio” de manera competitiva. Se puede considerar los siguientes factores:

- Desde sus inicios solo cuentan con un departamento de “Ventas” que se encarga de todos los requerimientos de la empresa, desde control, contratos, hasta entrega y distribución de los productos.
- Carencia de investigación de mercados, debido a que NOVA VIDA elaboró los productos para obtener ventas inmediatas, sin realizar un respectivo análisis de aceptación para cada uno de ellos.
- No poseen segmentación de mercado, lo que ocasiona que no conozcan sus clientes potenciales, o cuáles son los perfiles de quienes estarían dispuestos a comprar los productos.
- No se realizó lanzamiento ni promoción de la línea de productos para que los consumidores los conozcan, es lo que causa la poca rotación de los productos en percha.

Estas falencias encontradas en la empresa ha hecho un tanto difícil su situación en el mercado, por lo que a causa de estos problemas que presenta NOVA VIDA surge la imperiosa necesidad de desarrollar planes de acción para mejorar la estadia de los productos de limpieza “Yo Limpio”, realizar un control sobre los mismos, establecer el nivel de ventas deseado, la promoción, comercialización y distribución.

1.4.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

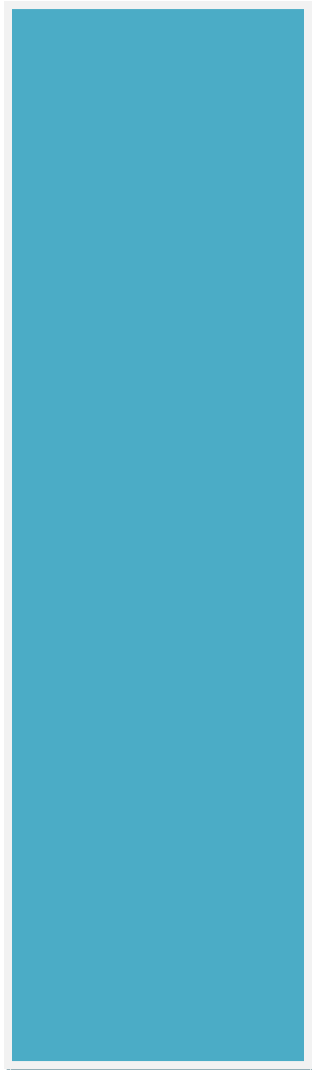
Elaborar las estrategias y acciones necesarias para mejorar la situación actual de la Fundación Nova Vida.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Incrementar la notoriedad de la empresa.
- Aumentar la cartera de clientes en un 30%
- Posicionar la marca “Yo Limpio” en Guayaquil para el año 2014.
- Incrementar las ventas en un 80% respecto al año anterior.
- Alcanzar una rentabilidad del 25% del capital invertido en el primer año.

1.5. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

<u>BENEFICIARIOS</u>	<u>DESCRIPCION</u>
FUNDACION NOVA VIDA	Con este plan se pretende que la empresa obtenga mayores beneficios económicos generados por incrementos en las ventas de los productos de limpieza “Yo Limpio”, además que establezca un posicionamiento de dichos productos.
CONSUMIDORES	Los productos de limpieza “Yo Limpio” serán su nueva alternativa de compra de manera que satisfaga sus necesidades, puesto que son productos de excelente calidad y precio; además de conocer que con la compra de estos productos se es solidario ayudando a familias de bajos recursos.
ESTUDIANTES	Permite un crecimiento personal y profesional, y es un medio para proporcionar los conocimientos obtenidos, y de mejor manera si se lo realiza como beneficio social y que se logre una adecuada implementación.



CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La presente investigación de mercado nos servirá para descubrir e identificar las necesidades de los consumidores, así como, características principales de los posibles clientes potenciales para NOVA VIDA.

El estudio de mercado es un método que le ayudará a conocer mejor a sus clientes actuales e indagar o examinar a los potenciales. De manera que al saber los gustos y preferencias de los clientes como educación, ubicación, clase social, entre otros aspectos, se podrá ofrecer productos que ellos desean y a un precio adecuado.

2.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Determinar las preferencias de los consumidores en lo referente a los productos de limpieza e higiene personal.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer los hábitos de compras de las familiar guayaquileñas.
- Conocer las características más representativas de decisión de compra.
- Determinar las marcas más seleccionadas por los individuos en el momento de la compra.
- Determinar predisposición o aceptación de cambio a una nueva marca (“Yo Limpio”).

- Determinar el medio de comunicación óptima para difusión de los productos “Yo Limpio”.
- Conocer si existe cabida para la venta (en tiendas) de esta categoría de productos

2.3. FICHA TECNICA DE INVESTIGACION DE MERCADO

Para los productos marca “Yo Limpio” se ha realizado una metodología de investigación que consiste en dos técnicas:

- 1) Investigación Cualitativa:
 - Observaciones
 - Grupos Focales
- 2) Investigación Cuantitativa:
 - Encuestas

2.3.1. INVESTIGACION CUALITATIVA DE MERCADOS: OBSERVACIONES

La observación comprende el registro de patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información referente al tema de interés.

El observador no pregunta ni se comunica con las personas que observa. La observación puede ser estructurada o no estructurada, oculta o abierta y natural o artificial.

Para la investigación se realizaron observaciones **no estructuradas**, en las que participan un investigador que supervisa todos los aspectos relevantes para el problema de estudio, sin especificar los detalles o tener actividades preparadas con anterioridad. Las ventajas que se tiene es que no se depende de los entrevistados para obtener información y se evita la redacción de preguntas, puesto que se puede obtener datos reales y exactos (cualitativamente hablando). La debilidad podría ser la difícil o equivocada interpretación de los aspectos emocionales, gustos y preferencias.

Las observaciones fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil, la segunda semana (6 al 12) del mes de Octubre del 2013. Los lugares elegidos para esta investigación fueron los supermercados: Supermaxi del Policentro, Megamaxi y Mi Comisariato de Garzota y Tia de la Alborada, Mi Comisariato de PlazaQuil y Riocentro Ceibos. Se seleccionaron estos lugares, puesto que son aquellos donde las personas del segmento al que se va a dirigir realizan sus compras.

Se realizó un sondeo del sector, analizando la competencia de marcas en cada establecimiento, así como observar los productos sustitutos y las preferencias de compras de cada centro de distribución, para determinar cómo es el comportamiento y proceso de compra de cada individuo.

2.3.2. INVESTIGACION CUALITATIVA DE MERCADOS: GRUPO FOCAL

El grupo focal es una de las herramientas más utilizada para la investigación cualitativa. Se lo considera un mecanismo para obtener información al igual que la encuesta, pero de manera más personalizada. La técnica de grupo focal se considera a la interacción dinámica de comunicación y debate entre un grupo de

personas, en donde el monitor es el encargado de coordinar, y los entrevistados o participantes se encuentran bajo el control del primero.

Con el grupo focal se obtendrán aspectos importantes que expresen las opiniones y sugerencias de cada participante sobre los productos (forma, diseño, nombre y etiqueta del producto, entre otros); así como, conocer si los productos de la fundación están satisfaciendo las necesidades de los consumidores o cuales serían aquellos aspectos en los que se tendría que mejorar para satisfacerlos completamente. De esta manera la información obtenida será diversa y real, compuestas tanto con opiniones positivas o negativas que ayudaran a mejorar los productos.

Se realizaron dos grupos focales en la ciudad de Guayaquil, el día jueves 24 de Octubre del 2013, a las 18H00 pm y 20H00 pm respectivamente. El lugar elegido para esta investigación fue en una casa ubicada en la Cdla. Huancavilca Norte. Cada grupo focal estuvo formado por 7 personas (hombres y mujeres de familia) escogidos al azar dentro de los lineamientos del target de Nova Vida, estas personas no tenían ningún tipo de relación entre ellas.

Previo a la reunión para los grupos focales, una semana antes de la realización se le entregó a cada participante un set de muestras de cada una de las marcas en juego y un formato escrito en el que se registre las principales características de las muestras, el mejor y peor producto según sus criterios independientemente, todo esto con la finalidad de que durante el tiempo propuesto utilicen las muestras y puedan observar detenidamente los beneficios y desventajas de cada uno en cuanto a características de calidad, fragancia, textura, eficacia.

Es importante resaltar que las muestras entregadas no poseían distinción de marca o logo, sino un adhesivo con las palabras: Desinfectante 1, Cloro 1, Lavavajillas 1, Jabón de manos 1, y así mismo con el resto de las muestras. Cada participante se le entregó un total de 13 muestras.

Las marcas participantes fueron:

- Desinfectantes: Fabuloso Klin, Tip´s, Olimpia y Yo Limpio.
- Cloro: Clorox, Mi Comisariato y Yo Limpio.
- Lavavajillas: Lava, Sapolio y Yo Limpio.
- Jabón lavamanos: Palmolive, Protex y Yo Limpio.

Al iniciar la reunión se les explico a los asistentes el motivo por el cual se realiza los grupos focales y la importancia de sus sinceros comentarios para el proyecto; además de una breve explicación de la Fundación Nova Vida, a que se dedica y cuál es la finalidad d venta, ubicación, gama de productos y puntos de ventas.

Como apoyo, en esta técnica se utilizó equipo de grabación de video. El dialogo fue abierto de manera que cada participante comente, pregunte, y responda sin restricción alguna. Adicional, se le realizo preguntas en las que se comparaba Yo Limpio junto al resto de marcas referente a diseño de envase y etiqueta, nombre del producto; así como, sugerencias de slogan y nombres tentativos para la presentación de jabón líquido.

2.3.3. INVESTIGACION CUANTITATIVA DE MERCADOS: ENCUESTA

La encuesta la define el Prof. García Ferrado como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio,

utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

Dentro de las ventajas de realizar la encuesta es que se la realiza en un marco real y dependiendo de la profundidad de la encuesta, se pueden obtener datos muy precisos; sin embargo como desventaja es que suele contener error de muestra o la posibilidad de que los encuestados proporcionen respuestas falsas.

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil en el mes de Septiembre del 2013 y tuvo una duración 15 días. Esta investigación se baso en un muestreo probabilístico en el que puede calcularse la probabilidad asociada a cada una de las muestras que es posible extraer de una determina población.

Se realizaron dos tipos de encuestas estructuradas: a consumidores finales y diferentes tiendas de la ciudad de Guayaquil. Los datos obtenidos fueron tabulados en SPSS. El modelo de las encuestas – **Anexo 1 y Anexo 2**

Las encuestas elaboradas están compuestas por once secciones para mejor análisis:

HC= HÁBITOS Y CONSUMO: esta sección contiene preguntas referentes a la utilización de productos de limpieza e higiene personal, así como, la frecuencia de consumo de los mismos.

CC= COMPORTAMIENTO DE COMPRA: esta sección contiene preguntas referentes a la frecuencia de compra de los productos de limpieza e higiene personal.

MC= INFORMACIÓN DEL MERCADO: esta sección contiene preguntas referentes a las preferencias de compra del tipo de presentación de productos de limpieza e higiene personal.

COMP= INFORMACIÓN DE COMPETIDORES: esta sección contiene preguntas referentes a preferencias de marcas existentes en el mercado tanto de productos de limpieza como de higiene personal.

PRO= INFORMACIÓN DEL PRODUCTO: esta sección contiene preguntas referentes a características distintivas al momento de la compra tanto de productos de limpieza como de higiene personal.

PLA= INFORMACIÓN DE PLAZA: esta sección contiene preguntas referentes a los principales lugares al que los individuos acuden para la compra de productos de limpieza e higiene personal.

PRO= INFORMACIÓN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN: esta sección contiene preguntas referentes a los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, internet) más utilizados con el fin de que sirvan para difusión de los productos de limpieza e higiene personal.

BS= BENEFICIO SOCIAL: esta sección contiene preguntas referentes a la influencia de compra de los productos de limpieza e higiene personal.

INTP= INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO: esta sección contiene preguntas referentes a la predisposición de uso de productos de limpieza e higiene personal marca "Yo Limpio".

PRE= INFORMACIÓN DE PRECIO: esta sección contiene preguntas referentes a las preferencias de precios para los productos de limpieza e higiene personal.

CS: INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR: esta sección contiene preguntas referentes a datos personales de los individuos como edad, género, ingresos, entre otros.

Por otro lado, las encuestas para tiendas elaboradas están compuestas por tres secciones para mejor análisis:

IT= INFORMACIÓN DE LA TIENDA: esta sección contiene preguntas referentes a la compra, presentaciones de los productos, frecuencia de compra.

BS= BENEFICIO SOCIAL: esta sección contiene preguntas referentes a la influencia de compra de los productos si son elaborados por una fundación.

INTP= INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO: esta sección contiene preguntas referentes a la predisposición de uso de productos de limpieza e higiene personal marca “Yo Limpio”, elaborados por una fundación.

2.3.3.1. MUESTRA

- **MUESTREO PARA CONSUMIDORES FINALES**

Universo

Todos los consumidores, tanto hombres como mujeres, que puedan realizar las compras del hogar o formen parte de la población económicamente activa.

Tipo de muestreo

Se usará un muestreo probabilístico en el cual se desconoce la probabilidad de ocurrencia y el universo es considerado infinito, donde se trabaja con un intervalo de confianza de 95%.

$$n = \frac{4PQ}{e^2}$$

Fuente: (SCHEAFFER, MENDENHALL, & OTT, 2007)

TABLA 2-1 DESCRIPCION DE VARIABLES PARA MUESTREO DE "ENCUESTAS HABITANTES GUAYAQUIL"

P	Probabilidad de que el evento ocurra	50%
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra	50%
E	Error permitido	5%
N	Población (personas mayores de 18 años)	1382026
N	Tamaño de la muestra	400

Fuente: (SCHEAFFER, MENDENHALL, & OTT, 2007)

- **MUESTREO PARA TIENDAS**

Universo

Tiendas grandes y pequeñas

TIPO DE MUESTREO

Se usará un muestreo probabilístico en el cual se desconoce la probabilidad de ocurrencia y el universo es considerado finito, donde se trabaja con un intervalo de confianza de 95%.

$$n = \frac{4PQN}{e^2(N-1) + 4PQ}$$

Fuente: (SCHEAFFER, MENDENHALL, & OTT, 2007)

TABLA 2-2 DESCRIPCION DE VARIABLES PARA MUESTREO DE "ENCUESTA TIENDAS"

P	Probabilidad de que el evento ocurra	50%
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra	50%
E	Error permitido	5%
N	Población de Tiendas	15177
N-1	Factor de corrección por finitud	15174
N	Tamaño de la muestra	390

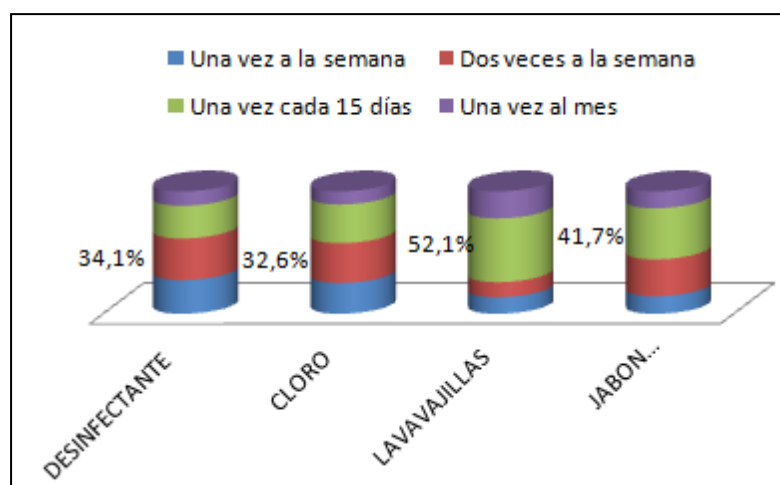
Fuente: (SCHEAFFER, MENDENHALL, & OTT, 2007)

2.4. RESULTADOS DE INVESTIGACION DE MERCADO

- **“Conocer los hábitos de compras de las familiar guayaquileñas”.**

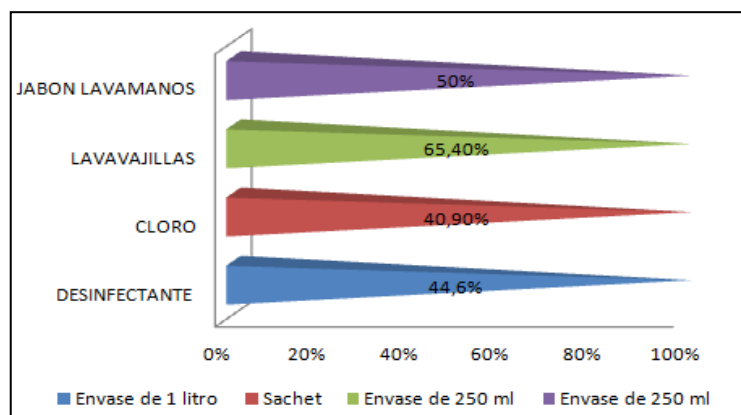
En cuanto a los hábitos de compra, de las encuestas se obtuvo que el 34,1% de los encuestados compra desinfectante dos veces por semana. En lo referente al cloro el 32,6% de los encuestados compran dos veces por semana también, al lavavajillas el 52,1 % de loes encuestados compran cada 15 días, y por último el jabón de manos el 41,7% de los encuestados compran una vez cada 15 días, como lo muestra la **ilustración 2-1**.

ILUSTRACIÓN 2-1 HABITO DE COMPRA DE FAMILIAS GUAYAQUILEÑAS



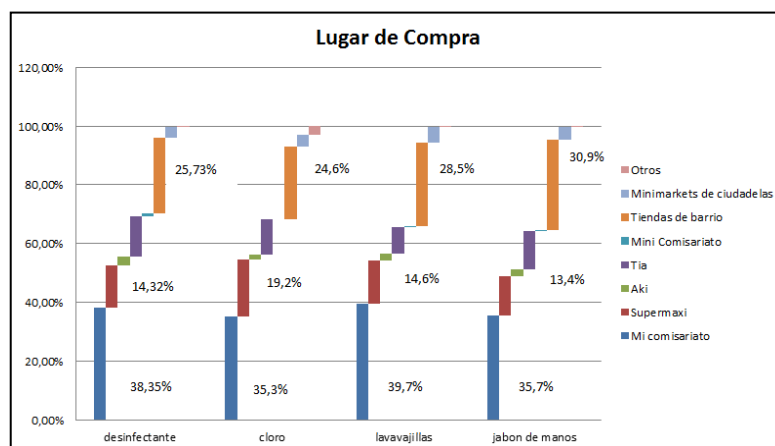
Por otro lado, se conoce que el 99% de los encuestados compran desinfectante líquido de los cuales el 44,6% de ellos prefieren el envase de un litro. Respecto al cloro el 40,9% de los encuestados prefieren usar sachet, en lo referente al lavavajillas solo el 65,4% compran en envase de 250 ml. Y por último sobre el jabón líquido el 50% hacen uso del envase de 250 ml.

ILUSTRACIÓN 2-2 CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DE DECISIÓN DE COMPRA DE FAMILIAS GUAYAQUILEÑAS



Respecto al lugar de compra, en la **ilustración 2-3** se puede visualizar que el lugar más elegida por los consumidores son: Mi Comisariato, Tiendas y Supermaxi, en el respectivo orden

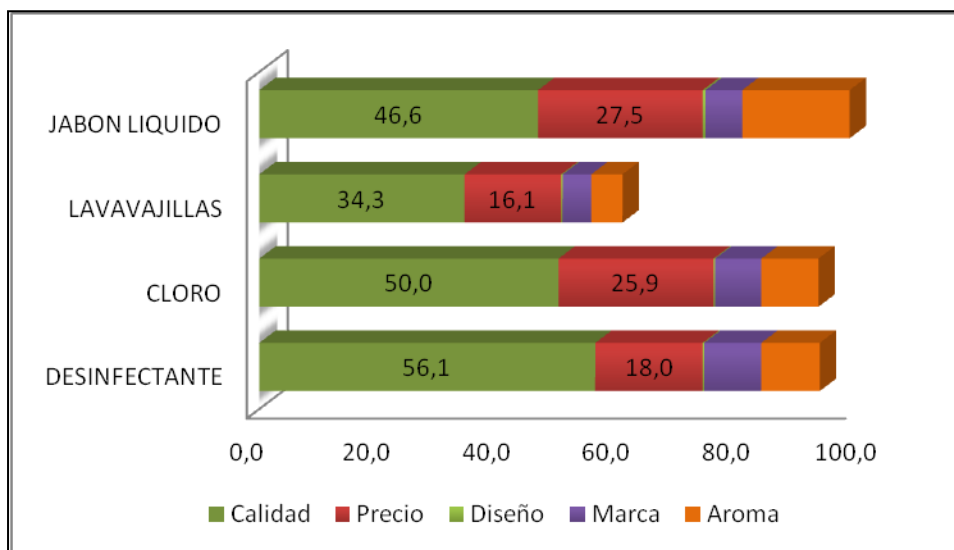
ILUSTRACIÓN 2-3 LUGAR DE COMPRA SELECCIONADA POR LOS ENCUESTADOS



- “Conocer las características más representativas de decisión de compra”.

Respecto a la categoría de productos: desinfectante, cloro, lavavajillas y jabón líquido, se puede observar que la calidad del producto es la característica más representativa en el proceso de decisión de compra dado que el 56,1%, 50%, 34,3%, 46,6% de los encuestados escogieron calidad para cada producto respectivamente, **como se muestra la ilustración 2-2**. A pesar de que la marca es el segundo menos elegido por los encuestados, en el grupo focal se pudo visualizar que la mayoría de los participantes asociaban marca con calidad.

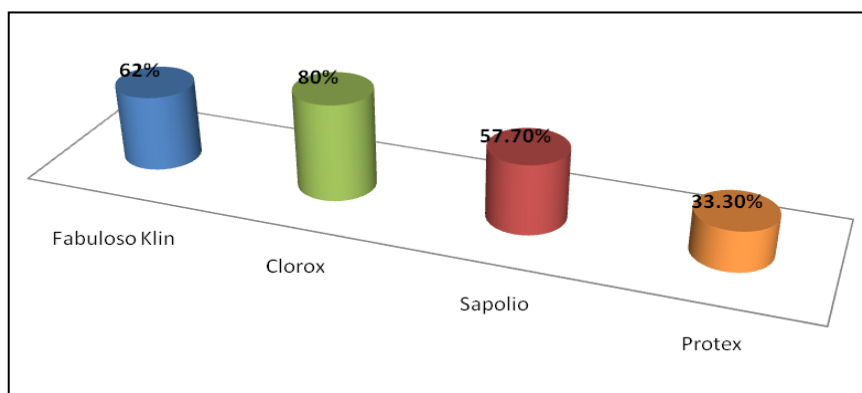
ILUSTRACIÓN 2-4 CARACTERÍSTICAS REPRESENTATIVAS DE DECISIÓN DE COMPRA DE FAMILIAS GUAYAQUILEÑAS



- “Determinar las marcas más seleccionadas por los individuos en el momento de la compra”.

Las marcas más seleccionadas por los consumidores son: *Fabuloso Klin*, *Clorox*, *Sapolio*, *Protex* para cada categoría de productos, puesto que según datos de las encuestas, en desinfectante el 62% de los individuos consideran como primera opción, Fabuloso Klin, en cloro el 80% respondieron Clorox; en lavavajillas el 57,7% de los encuestados dijeron Sapolio y en lo referente a jabón líquido el 33,3% de los encuestados respondieron Protex, siendo estos porcentajes los más altos y representativos de cada categoría, como lo muestra la siguiente **ilustración**.

ILUSTRACIÓN 2-5 MARCAS MÁS SELECCIONADAS AL MOMENTO DE LA COMPRA

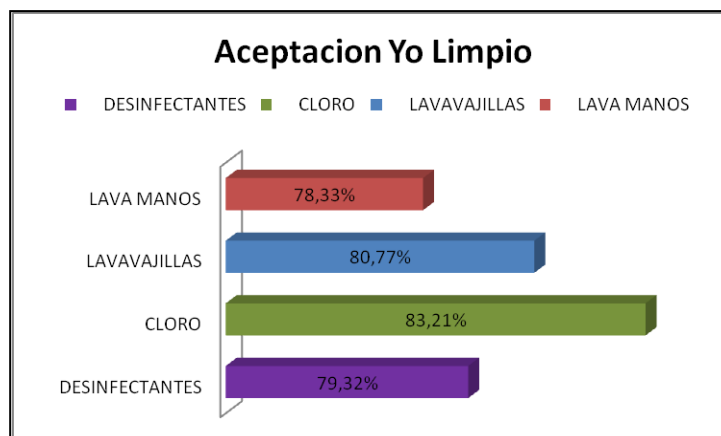


- “Determinar predisposición o aceptación de cambio a una nueva marca (Yo Limpio)”.

De los encuestados que consumen los productos que oferta la fundación Nova Vida: Desinfectante, cloro, lavavajillas líquido, jabón de manos. Se puede

visualizar que la aceptación de la marca es alta, puesto que, para cada producto se tiene una aceptación mayor al 78%, como se muestra en la **ilustración 2-6**.

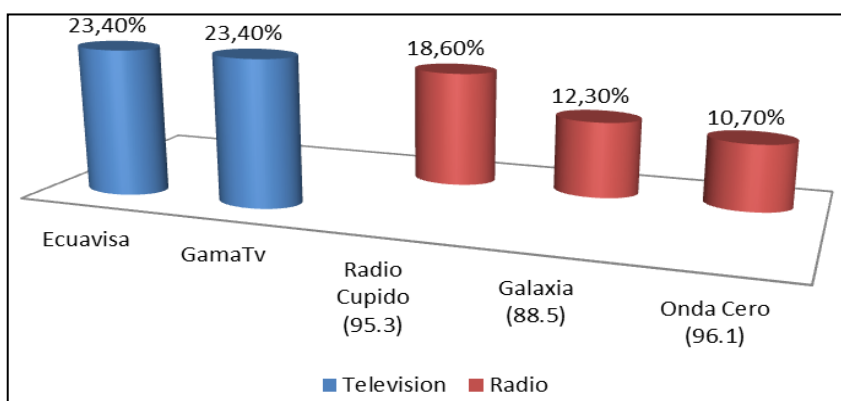
ILUSTRACIÓN 2-6 PREDISPOSICION DE MARCA YO LIMPIO



- **“Determinar el medio de comunicación óptima para difusión de los productos (Yo Limpio)”**.

Los medios de comunicación más seleccionados fueron el radio y televisión, de los cuales se considero realizar las transmisiones, en los canales Ecuavisa con un (23,4%)de aceptación y Gama TV con un (23,4%) de aceptación; y respecto a las radios se escogió a Radio Cupido con un (18,6%) de aceptación, Onda Cero un (10,7%), Galaxia un (12,3%).

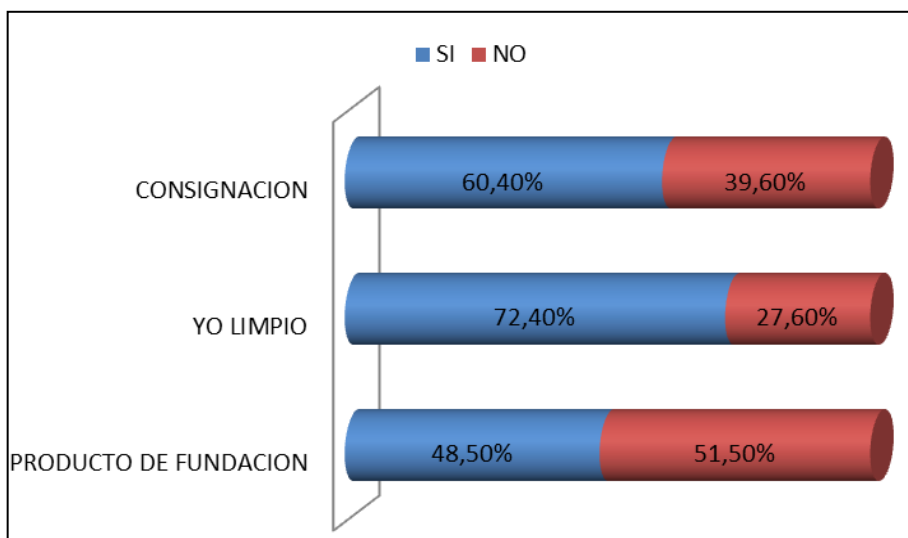
ILUSTRACIÓN 2-7 MEDIO DE COMUNICACIÓN OPTIMA



- **“Conocer si existe cabida para la venta (en tiendas) de esta categoría de productos”.**

Las tiendas son unos de los lugares más frecuentados por los consumidores, según datos de las encuestas representando un 25,7%; adicionalmente, se encuestó a diferentes tiendas en Guayaquil de las cuales el 48,5 % compraría productos de una fundación de los cuales solo el 72,4% comprarían la marca Yo Limpio para vender en sus locales, y de las tiendas que no comprarían los productos se les manifestó la venta a consignación en lo que el 60,4% de ellos contestaron que estarían de acuerdo.

ILUSTRACIÓN 2-8 ACEPTACION DE COMPRA DE PRODUCTOS EN TIENDAS





CAPITULO III
ANÁLISIS INTERNO

CAPITULO 3

3. MICRO ENTORNO (ANALISIS SITUACION INTERNA)

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Actualmente las empresas se mueven en un medio extremadamente difícil, el entorno es enormemente cambiante y competitivo, cada una debe luchar para sobrevivir en el mercado, por lo tanto para la FUNDACION NOVAVIDA, es incluso un poco más duro, puesto que no cuenta con todos los recursos necesarios; por lo consiguiente, es importante que posea un buen detalle referente a su organización para que se demuestre que la fundación tiene un interés positivo de contribuir al desarrollo social.

3.1.1. MISIÓN

Ayudar a la consecución del bienestar integral de la familia, generando actividades que permitan obtener recursos para mejorar la calidad de vida y contribuir al desarrollo de la comunidad.

3.1.2. VISIÓN

Ser un ente que incorpore y desarrolle familias católicas de escasos recursos comprometidas permanentemente a través de capacitación y formación continua para ser gestores de una nueva comunidad.

3.1.3. RAZON SOCIAL

FUNDACION NOVA VIDA, se dedica básicamente a la producción y comercialización de productos de limpieza.

3.1.4. RESEÑA HISTORICA

FUNDACION NOVA VIDA, creada en Guayaquil-Ecuador, tuvo origen con la evangelización del sector Nueva Prosperina aproximadamente 8 años atrás; funciona de manera legal y constituida como Fundación desde finales del año 2010, dedicándose a vender productos de limpieza dentro de los cuales se encuentran desinfectante de pisos, cloro, jabón lavaplatos, jabón lavamanos, entre otros; la persona fundadora del negocio es la Hna. María Cecilia Montalván, quien con apoyo, de los miembros del movimiento Schoenstatt y de la comunidad de Nueva Prosperina en especial de las mujeres que actualmente son parte activa, han trabajado en conjunto para tratar de incursionar correctamente en este sector.

FUNDACION NOVA VIDA es una microempresa, por así decirlo, cuyo éxito se centra en la ayuda a la comunidad generando fuentes de ingresos mediante una idea de negocio empezando con la capacitación a personas aledañas al sector en el tema de productos de limpieza para así contribuir con el desarrollo del mismo y poder así erradicar la pobreza en el sector antes mencionado.

En la actualidad, FUNDACION NOVA VIDA está constituida o manejada mediante un directorio quienes tratan de direccionar a la misma para lograr su propósito.

3.1.5. BASE LEGAL DE CONSTITUCIÓN

FUNDACION NOVA VIDA llevó a cabo todas las solicitudes necesarias para constitución de la misma como los siguientes:

- Autorización de Bomberos. **Ver anexo 4**
- Permiso de funcionamiento del negocio. **Ver anexo 5**
- RUC de empresa constituida con categoría sin fines de lucro/ fundación **Ver anexo 6**
- Autorización del MIES **Ver anexo 7**
- Registro sanitarios.

3.1.6. DOMICILIO DE LA EMPRESA

La FUNDACION “NOVA VIDA” es una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil, la cual posee un domicilio ubicado en San Eduardo y Av. Barcelona junto a la Cdla. Deportiva C. Perez Perasso al Noroeste de la ciudad.

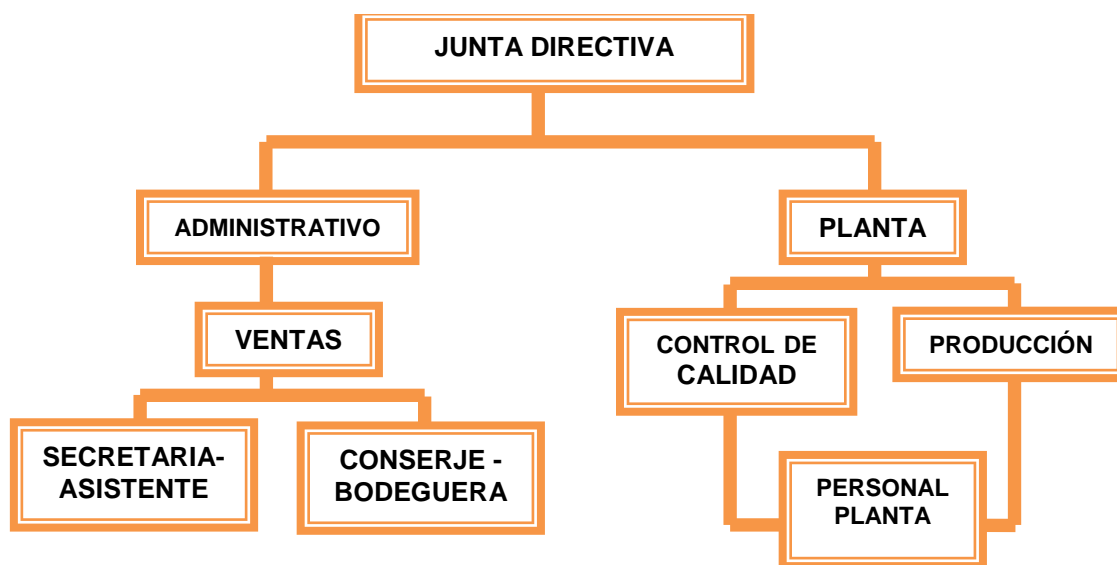
3.1.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

La forma de dirigir una empresa tiene su incidencia en lo referente a su organización, planificación y control.

La fundación Nova Vida, por su parte está un poco restringida como para tener diferentes departamentos y que sea factible la incorporación de más miembros, por lo que su organigrama estaría conformado de la siguiente manera:

ILUSTRACIÓN 3-1 ORGANIGRAMA FUNDACION NOVA VIDA



Fuente: Fundación NOVA VIDA

Este tipo de empresa es de dimensión pequeña y su organización es sencilla, debido a la falta de apoyo al ser una fundación; sin embargo las relaciones en la

instalación son positivas, de manera directa y excelente comunicación. Se podría decir que la falencia sería la falta de definición de las funciones de cada empleado puesto que en ciertas ocasiones se puede mal direccionar ciertas funciones o podría provocar conflicto interpersonal, generando así un clima un poco tenso.

Funciones y responsabilidades actuales dentro de la fundación

Director Ejecutivo / Ventas

- Mantener un control dentro de la fundación.
- Eficacia en lo referente a toma de decisiones imprevistas o de último momento.
- Definir, administrar y mantener el sistema de información de la empresa.
- Ejecutar, coordinar y administrar el presupuesto de la fundación.
- Realizar la gestión para las ventas de los productos que se ofertan.
- Realizar los pagos a entidades.
- Representar operativamente a la fundación en sus relaciones con instituciones públicas
- Gestionar la adquisición de materiales.
- Gestionar los pedidos de mercancías y materias primas.

Secretaria - Asistente

- Atender a los clientes durante su estancia, informándoles de los productos de la fundación.
- Realizar listado de clientes y proveedores.
- Ayudar en la elaboración de informes solicitados por el Jefe de ventas
- Realizar cualquier otra solicitud enviada por el jefe de ventas o clientes externos.

Conserje – Bodeguera

- Custodiar los bienes de la empresa.
- Mantener la seguridad de la fundación (se refiere a la puesta de candado y seguros en las instalaciones).
- Responsable de receiptar toda la mercadería que ingresa al cuarto de bodega.
- Registrar en el libro o bitácora el ingreso de los visitantes y sus finalidades dentro.

Control de Calidad

- Realizar los respectivos informes en cuanto a los controles de cada uno de los procesos de los productos.

- Realizar las fichas técnicas de los productos para información de los clientes.

Jefe de Producción

- Llevar un control en los respectivos procesos para que estén listos para su entrega al cliente final.
- Realizar informe solicitado por parte de la junta del directorio.

Personal de Planta

- Llevar una adecuada manipulación con los productos.
- Acatar disposiciones referentes a la producción, proceso de llenado, puesta de etiquetas, embalaje de las cajas para su entrega al cliente final.

3.1.8. RECURSOS HUMANOS

La estructura de una organización puede definirse como el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas, considerando luego la coordinación de las mismas. (ROBBINS, Comportamiento organizacional, 2004)

La estructura de la fundación Nova Vida está fundamentada por:

- La relación entre el director ejecutivo y los empleados es directa, puesto que él se encarga no solo de la dirección sino también de ventas, administración, control, logística, entre otras actividades.

Las ventajas de esta estructura son:

- Supervisar diariamente a los empleados y descubrir errores de una manera más sencilla.
- Toma de decisiones sin dificultad y de manera rápida.

Las desventajas de esta estructura son:

- Rígida - complicada, puesto que la toma de decisiones no es compartida.

La Fundación NOVA VIDA a inicios se manejó solo mediante cooperadores y/o socios quienes aportaban conocimientos o en ciertos momentos con recursos monetarios; dentro de los cuales se encuentran detallado según el MIES – **Anexo 7**

TABLA 3-1 MIEMBROS DIRECTIVO FUNDACION NOVA VIDA

Presidente	Dr. Jimmy Pazmiño Pareja
Vicepresidente	Dr. Jaime Lebed Queirolo
Secretaria	Sra. Emelinda De Lourdes Accini De Weisson
Tesorero	Sr. Ec. Carlos Jose Reinoso Dito

Fuente: Fundación Nova Vida

Es importante resaltar que estas son las personas inscritas como directivos de la fundación, quienes se reúnen quincenal o mensualmente de acuerdo a los requerimientos de la misma, para discutir actividades, situaciones, entre otros.

Por otro lado, dentro de las instalaciones se conoce que la fundación cuenta con un total de 13 personas que laboran en la misma, describiéndose de la siguiente manera:

TABLA 3-2 COLABORADORES FUNDACION NOVA VIDA

Director Ejecutivo	Q.F. Kleber Pantaleón García
Secretaria	Celeste Moran
Conserje- Bodeguera	Sr. Eugenia Zúñiga
Control de Calidad	Sra. Alexandra Dueñas
Jefe de Producción	Gary Velez

Fuente: Fundación Nova Vida

*Además de un grupo de 10 mujeres con cargo de operarias con turnos de medio tiempo.

3.1.9. RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros son de suma importancia para la creación de una empresa, los cuales se pueden haber conseguido mediante promotores, prestamistas, bancos o cualquier otro tipo, pero deben de ser suficientes para aportar de manera muy significativa a la empresa para que se pueda emprender el negocio. (ROBBINS, Comportamiento organizacional, 2004)

Para el caso de la fundación Nova Vida, ha sido un poco difícil conseguir estos recursos, debido que el dinero que se utilizó para emprender surgió de un aporte de la iniciadora para la puesta en marcha del negocio.

La gestión comercial de la fundación se inició con un recurso (ahorro) que la Hna. María Cecilia disponía, aproximadamente (15.000 dólares), el cual fue destinado para la implementación de las maquinas de llenado, pero, los contratistas no cumplieron con su trabajo como debían, entonces se tuvo que contratar a otros técnicos para que terminen el trabajo y eso costo 7.000 dólares adicionales, por este motivo la FUNDACION NOVA VIDA quedo en un desequilibrio financiero.

En el transcurso se ha logrado realizar préstamos por un valor aproximado de \$40.000,00 con personas que pertenecen al movimiento Schoenstatt, valor que aún falta devolver.

Actualmente se está gestionando una donación a través del Alcalde de la ciudad de Guayaquil, pero aún no se ha concretado, puesto que se sigue a la espera de una respuesta final.

3.1.10. RECURSOS FISICOS

Las inversiones que se han realizado dentro de la fundación son las maquinarias, herramientas, inmuebles, entre otros que se necesitaron para hacer frente el negocio.

Dentro de las máquinas y equipos tenemos:

TABLA 3-3 RECURSOS FISICOS: MAQUINARIAS Y EQUIPOS

BALANZA MECANICA DE PISO MARCA CAMRY
BOMBA NEUMATICA DE PVC 1 PULGADA (CLORO)
COMPRESOR POWER MATE 7HP
EQUIPO DETERMINADOR DE PH CONDUCTIVIDAD
IMPLEMENTO DE LABORATORIO
MAQUINA DE PONER PRECIO
SISTEMA DE SEGURIDAD
VENTILADORES AXIALES DE 16 PULGADAS, 1600RPM, 3600 CFM (3)

Fuente: Fundación Nova Vida

Hablando de los recursos físicos la fundación cuenta con instalación propia, infraestructura donada por la junta de beneficencia de Guayaquil. Las instalaciones poseen a su vez inmuebles y equipos de oficina que como se describió fueron donados por personas particulares o entidades de los que se puede nombrar: la señora Lourdes de Weisson una de las principales colaboradoras, Pinturas Unidas, Mabe, entre otras instituciones.

ILUSTRACIÓN 3-2 UBICACION FISICA FUNDACION NOVA VIDA



Fuente: Fundación Nova Vida

Todo lo descrito ha sido la idea emprendedora que tuvieron los miembros de la fundación pues la acción de poner en marcha toda su creatividad y esfuerzo solo con la finalidad de lograr ofrecer algo a los demás contribuyendo con la sociedad, por supuesto con los menores recursos financieros posibles y de los físicos por objeto de donaciones.

3.1.11. IMAGEN PUBLICIDAD

La imagen es el medio por el cual se muestran los productos a los clientes, lo que es NOVA VIDA y lo que se quiere constituir como empresa, por eso es necesario hacer énfasis en la actividad altruista que se realiza, que es la de dar empleo a personas de escasos recursos a través de la producción y comercialización de productos bajo la marca “Yo Limpio”. Comunicar esto correctamente es esencial para generar rentabilidad y por ende el crecimiento y reconocimiento de la empresa.

Sin embargo, la fundación Nova Vida para promocionar sus productos se ha

basado únicamente en las donaciones que le realicen y algún evento o actividad que la junta de directivos o el movimiento Schoenstatt realice, puesto que, no posee capital para destinarlo al marketing y publicidad.

Los colores del logotipo de la empresa son básicamente amarillo (color de fondo) verde (color de fondo del círculo pequeño y letras) y naranja (color de letras). Estos colores no fueron tomados con ningún significado, solo el hecho de combinación de los mismos.

IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL

La imagen corporativa es una especie de carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá, por lo que debe reflejar los valores y la personalidad

“Fundación Nova Vida” es el nombre bajo el cual se elaboran y comercializan los productos de la marca “Yo Limpio” que cuenta con la siguiente imagen:

ILUSTRACIÓN 3-3 IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL FUNDACION NOVA VIDA



Fuente: Fundación Nova Vida

Sin embargo, la imagen mostrada ha pasado por un proceso de selección para cumplir con los regímenes legales, teniendo como primera imagen de la fundación:

**ILUSTRACIÓN 3-4 IMAGEN COORPORATIVA ANTIGUA
FUNDACION NOVA VIDA**



Fuente: Fundación Nova Vida

IMAGEN DE DIFUSIÓN:

Imagen difusión, se denomina a la cual circula en el mercado bajo las etiquetas puestas en los diferentes productos de marca “Yo Limpio”. Dentro de la imagen de difusión se puede considerar los diferentes trípticos, folletos, hojas, volantes etc. que de una manera forma parte directa de su difusión como fundación y como marca enfocada a mostrar en detalle la gama de productos que se ofertan.

ETIQUETAS

**ILUSTRACIÓN 3-5 CAMBIOS DE ETIQUETAS FUNDACION NOVA VIDA
CLORO Y DESINFECTANTE**



Fuente: Fundación Nova Vida

**ILUSTRACIÓN 3-6 CAMBIOS DE ETIQUETAS FUNDACION NOVA VIDA
LAVAVAJILLA Y JABON LIQUIDO**



Fuente: Fundación Nova Vida

Es importante describir que los encargados de las actuales etiquetas, trípticos, y la imagen son: Senefelder y Norlop Jwt respectivamente, quienes han colaborado con la fundación desde sus inicios; sin embargo, la ayuda no se ha intensificado en lo referente a innovaciones y/o cambios de estrategias de publicidad para difundir la marca de sus productos.

3.1.12. AMBITO DE MERCADO

Los productos que elabora y comercializa la FUNDACION NOVA VIDA consisten en: desinfectantes, jabones líquidos: lavamanos y lavavajillas, cloro, removedor de manchas, quita látex, entre otros por lo que nuestros estudios son enfocados a acaparar el mercado de productos de limpieza.

Se debe tomar en consideración estudiar su mercado, y se conoce que el mercado de consumo actualmente está conformado por hogares y empresas que compran los productos de forma variada, refiriéndose a la línea de productos generales, aunque se observa una gran afinidad a los desinfectantes que son los actualmente mas comprados y con mayor margen de ventas.

Según datos de la FUNDACION NOVA VIDA, se considera que se está dirigiendo a un segmento medio, ofreciendo productos de calidad, además de generar una responsabilidad social en el consumidor final.

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la FUNDACION NOVA VIDA debe decidir a cuáles y cuántos segmentos se va a dirigir, puesto que, es importante identificar y seleccionar los mercados meta

hacia los cuales se piensa enfocar los esfuerzos de marketing y difusión logrando así un reconocimiento.

Por ello, es muy necesario conocer lo que es un mercado meta y su importancia, para poder seleccionar y tomar decisiones de una forma más apropiada y consciente.

3.1.13. CLIENTES

La fundación ha funcionado un aproximado de 2 años consecutivos de manera legal y constituida; manteniendo un promedio de 49 clientes durante este periodo, de los cuales se ha clasificado en dos grupos: Familias y Empresas quienes manifiestan la colaboración y apoyo a la compra de los productos “YO LIMPIO” de la fundación NOVA VIDA.

Este abanico de clientes tiene un contenido de 10 familias de manera particular pertenecientes al movimiento de Schoenstatt y 39 empresas e instituciones dentro de las cuales se podrían citar:

- Supermercados y Locales Comerciales
- Restaurantes
- Colegios
- Hoteles
- Oficinas y despachos

Entre los supermercados y locales comerciales, es importante resaltar que dentro de este grupo se encuentra Corporación La Favorita, Tiendas Industriales

Asociadas (TIA), como empresas de renombre que ayudarían a dar a conocer a la fundación.

De los clientes que posee la fundación más del 50% se los podría considerar “*clientes frecuentes*” mientras que el resto de los clientes no los son; las frecuencias que manejan los clientes varían en pedidos quincenales, mensuales, bimensuales, trimestrales, y otros pertenecientes a no frecuentes, que son semestrales o cuando necesitan el producto.

3.1.14. PROVEEDORES

Los proveedores son un eslabón importante del “sistema de entrega de valor” general de la empresa a clientes. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. (KOTLER, Fundamentos de Marketing, 2001, pág. 69)

En referencia a los proveedores, la fundación NOVA VIDA posee una lista de un total de 14 empresas aproximadamente a las cuales se le compra suministros, materia prima, envases, empaques, químicos o algún material adicional que se requiera.

Del total de proveedores menos de la mitad son proveedores frecuentes, debido a que últimamente no se posee el número necesario de pedidos para poder abastecerse completamente de suministros y materiales para la correcta elaboración de los productos.

Entre las materias primas necesarias para la producción se tiene:

TABLA 3-4 MATERIA PRIMA UTILIDAZA

<u>INSUMO</u>	<u>DESCRIPCION</u>
FRAGANCIAS	Lavanda, Floral, Manzana Verde, Canela, Eucalipto, Pino, Manzanilla, Limón.
COLORANTES	Violeta, Rojo, Amarillo, Verde, Pardo
ENVASES	Para desinfectantes, cloro, jabón liquido de manos, jabón liquido lavavajillas.
CAJAS/EMPAQUES	Utilizados para la distribución e cada uno de los productos, caja de doce unidades
ETIQUETAS	Para desinfectantes, cloro, jabón liquido de manos, jabón liquido lavavajillas.
QUÍMICOS	Utilizados para la elaboración de cada uno de los productos como por ejemplo: Hipoclorito de sodio, cloruro de sodio, Glicerina, entre otros.

Fuente: Fundación Nova Vida

Para cada producto se tiene un aproximado uso de insumos dependiendo de la cantidad pedida, acorde a pedido u orden de compra.

3.1.15. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Debido a la escasez de recursos con los que se cuenta, la fundación maneja una cadena de comercialización particularmente sencilla.

Conformada por transportistas y sus camiones una vez que exista pedido alguno por parte de los supermercados o entregas a clientes particulares ya sea para entrega Guayaquil o Quito. Por ser pequeña y no poseer medios establecidos; se manejan mediante entregas solicitadas.

La idea fundamental para la distribución es la realización de un conjunto de actividades que busquen como objetivo fundamental la colocación del producto en el tiempo y lugar adecuado; sin embargo, la fundación se maneja prácticamente bajo los pedidos realizados por algún cliente, debido a que no se pueden dar el lujo de invertir en insumos de producción sin tener la certeza de que se vayan a vender.

Las entregas con destino Quito son para los supermercados Supermaxi y Almacenes TIA y se las realiza mediante transportista ENETSA, por otro lado las entregas en Guayaquil de Almacenes TIA se las realiza con el señor Franklin Vallejo transportista.

Para ambas ciudades, tanto la empresa como la persona particular no poseen contrato alguno firmado para que se realice esta actividad de modo fijo.

Referente a las entregas a otros clientes como instituciones o familias, se las realiza a través de 2 personas dueños de camionetas, que cobran un valor de \$8,00 la hora, de la misma manera que los transportistas anteriores no se tiene contrato con ellos, cada vez que se requiere de sus servicios, se procede a localizarlos mediante llamadas telefónicas.

Los embarques a Supermaxi son los lunes, y los de TIA como se haya acordado en la reserva, y se tiene un plazo de 15 días a razón de entrega de los productos. En Supermaxi los días de pedido son los viernes y la entrega el lunes.

Referente a las personas que hacen la estiba son empleados de ENETSA, en los casos de los demás clientes lo realiza el personal de la fundación.

La **tabla 3-5** – indica las principales consideraciones y observaciones respecto a los pedidos que se realizan.

TABLA 3-5 OBSERVACIONES DEL PEDIDO

EMBARQUE	OBSERVACIONES	PEDIDO	ENTREGA
SUPERMAXI	Los embarques son realizados acorde a las fechas de pedido establecidos.	Los días de pedido son los viernes.	Plazo máximo 15 días de plazo desde el ingreso del pedido. Solo los días lunes se reciben los pedidos.
TIA	Los embarques son realizados acorde a las fechas de pedido establecidos.	De acuerdo a lo establecido en la reserva	De acuerdo a lo establecido en la reserva.
OTROS	Los embarques en general lo realiza ENETSA o el personal de la planta.	Acorde a lo solicitado en el ingreso del pedido.	Acorde a lo solicitado en el ingreso del pedido.

Fuente: Fundación Nova Vida

3.2. PRODUCTO

3.2.1. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La fundación NOVA VIDA posee una gama de productos de limpieza dentro de los cuales se encuentran: cloro, desinfectante de pisos, jabón lavamanos, jabón para vajillas, desengrasante, removedor de látex, a continuación el detalle de cada uno de los productos antes nombrados:

ILUSTRACIÓN 3-7 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS "YO LIMPIO"



Fuente: Fundación Nova Vida

Es importante rescatar que cada uno de los productos posee su registro sanitario y fichas técnicas respectivamente, lo que certifica que son de excelente calidad.

3.3. ANALISIS FINANCIERO

BALANCE GENERAL

Fundación Nova Vida solo ha podido proporcionar sus estados financieros del 2013 hasta el mes de Agosto, los estados de los años anteriores no son presentados en este análisis puesto que por ciertos problemas internos la fundación no tiene respaldo de ellos.

TABLA 3-6 BALANCE GENERAL FUNDACION NOVAVIDA

<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		<u>PASIVO CORRIENTE</u>	
CAJA	\$ 0,04	CTAS Y DOC POR PAGAR	\$ 38.313,72
BANCOS	\$ 544,74	IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 8.743,96
EXIGIBLES	\$ 29.165,29	OTROS PASIVOS A CORTO PLAZO	\$ 22.505,00
INVENTARIO MATERIA PRIMA	\$ 9.821,21		
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO	\$ (13.250,88)	<u>PASIVO FIJO</u>	
GASTOS ANTICIPADOS	\$ 114,48	PRESTAMOS	\$ 20.000,00
TRANSITORIA	\$ 505,60		
<u>ACTIVO FIJO</u>		<u>PATRIMONIO</u>	
BIENES INMUEBLEA	\$ 10.360,33	CAPITAL SOCIAL	\$ 4.000,00
MAQUINARIAS	\$ 6.989,11	PERDIDAS Y GANANCIAS (EJERC ANTERIORES)	\$ (16.636,79)
		PERDIDAS Y GANANCIAS (EJERC ACTUAL)	\$ (32.675,97)
<u>TOTAL ACTIVOS</u>	\$ 44.249,92	<u>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</u>	\$ 44.249,92

Fuente: Fundación Nova Vida

Uno de los errores que se pueden visualizar en la **Tabla 3-6** es que el inventario de productos terminados tiene un valor negativo, al consultarlo con la fundación del porqué de esta situación, se expresó que existe un error con el software que utilizan y que el área de producción no envía las ordenes a tiempo para ingresarlas en el sistema lo que ocasiona estos problemas.

TABLA 3-7 ACTIVOS DISPONIBLES FUNDACION NOVA VIDA

ACTIVOS	
Activo disponible	\$ 544,78
Activo exigible	\$ 29.165,29
Activo realizable	\$ (3.429,67)
Activo diferido	\$ 620,08
Activo fijos	\$ 17.349,44

Fuente: Fundación Nova Vida

Como se puede observar en la **Tabla 3-7**, existen problemas de liquidez en la empresa al ver que los activos disponibles son bajos (544,78), y los exigibles son de \$29.165,29.

Por otro lado, la **tabla 3-8**, muestra el estado de pérdidas y ganancias que la fundación tuvo hasta Agosto del 2013.

TABLA 3-8 ESTADO DE RESULTADOS (Termino Agosto 2013)

INGRESOS	97283,41
VENTAS	79003,41
INGRESOS POR DONACIONES	18280
EGRESOS	-
COSTO DE VENTAS	-37171,59
COSTOS DE PRODUCCION	-60058,7
CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS	-21303,67
SUELDOS Y SALARIOS	-18143,2
DECIMO CUARTA REMUNERACION	-58,5
ALIMENTACION	-2495,15
BONIFICACION	-1148,5
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	-180,23
SUMINISTRO Y MATERIALES	-425,85
BAJA DE INVENTARIOS	-8484,74
OTROS GASTOS DE FABRICA	-7818,86
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-32879,56
SUELDOS Y SALARIOS	-10683,91
BENEFICIOS SOCIALES	-8057,37
ALIMENTACION ROLES	-268,16
BONIFICACION	-6450,49
INDEMNIZACION	-900
FONDOS DE RESERVA	-719,59
PUBLICIDAD Y PROMOCIONES	-130
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	-396,62
SUMINISTROS Y MATERIALES	-469,29
GASTOS DE VIAJE	-95,58
SERVICIOS BASICOS	-2427,62
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	-19
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	-2364,06
OTROS GASTOS	271,01

INTERESES Y COMISIONES LOCALES	-168,88
OTROS INGRESOS	750,26
OTROS INGRESOS	744,26
INGRESOS FINANCIEROS	6
PERDIDA O GANANCIA DEL EJERCICIO CONTABLE	-32076,18

Fuente: Fundación Nova Vida

En el ejercicio contable al término del mes de Agosto, se generó una pérdida de \$32.076,18, se puede ver que los gastos no operativos son altos y son los que ocasionan la pérdida.

TABLA 3-9 VENTAS FUNDACION NOVA VIDA 2010 - 2013

<u>Año</u>	<u>Subtotal</u>	<u>IVA</u>	<u>Total</u>	<u>% crecimiento</u>
2010	\$ 2.802,31	\$ 336,28	\$ 3.138,59	
2011	\$ 19.160,58	\$ 2.299,27	\$ 21.459,85	584%
2012	\$ 62.636,49	\$ 7.516,38	\$ 70.152,87	227%
2013	\$ 98.398,65	\$ 11.687,84	\$ 110.086,49	57%

Fuente: Fundación Nova Vida

De la **Tabla 3-9** se puede observar que ha habido un crecimiento en escalas decrecientes en las ventas de la fundación, es decir las ventas han ido aumentando en el pasar de los años, pero el crecimiento de cada año es cada vez menor.

El crecimiento del año 2013 con respecto al año 2012 es del 57% que en comparación al crecimiento del año anterior (227%) solo representa la cuarta parte de este.

3.4. CONCLUSIONES DETERMINANTES EMPRESA

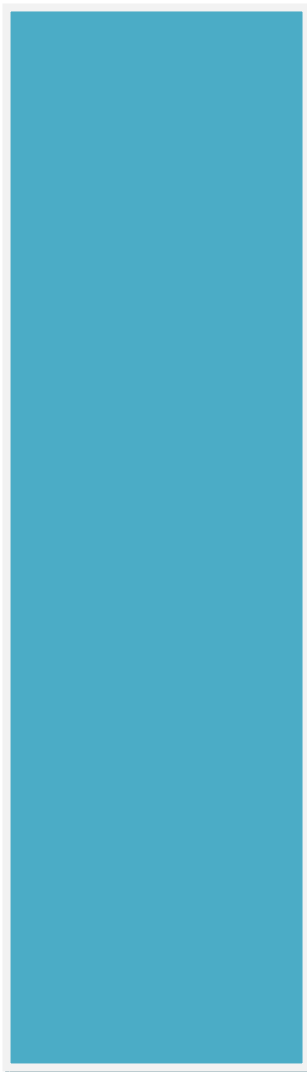
TABLA 3-10 CONCLUSIONES DETERMINANTE EMPRESA CUANTITATIVA

CONCLUSIONES DE LA EMPRESA CUANTITATIVAS		
CODIGO	DESCIPCION	TIIFICACION
E1	Existen problemas de liquidez en la fundación ya que los activos disponibles solo llegan a los \$544,78 mientras que los exigibles son de \$29.165,29.	Debilidad
E2	Hasta el mes de Agosto la empresa ha tenido una pérdida de \$32.076,18	Debilidad
E3	El crecimiento del año 2013 con respecto al año 2012 fue del 57%	Fortaleza
E4	El crecimiento de las ventas correspondientes al año 2012 con respecto al 2011 fue del 227%.	Fortaleza

TABLA 3-11 CONCLUSIONES DETERMINANTE EMPRESA CUALITATIVA

CONCLUSIONES DE LA EMPRESA CUALITATIVA		
CODIGO	DESCIPCION	TIIFICACION
E5	Ha existido un crecimiento en las ventas en los últimos años pero esto ha crecido a escalas decrecientes.	Debilidad
E6	Los gastos administrativos de la empresa son altos lo que ocasionan que la utilidad sea baja (negativa)	Debilidad
E7	En la fundación solo dos personas son las encargadas de todas las actividades a realizar (comercial, financiera, marketing, operacional)	Debilidad
E8	Están muy endeudados, debido a ciertos prestamos realizados a personas naturales	Debilidad
E9	La fundación cuenta con maquinaria considerada “adecuada” que ayudan a la buena elaboración de los productos.	Fortaleza
E10	Utilizan la misma imagen de marca en las etiquetas de todas las líneas de productos.	Debilidad
E11	Carencia de investigación de mercados, debido a que se elaboraron los productos para obtener ventas inmediatas, sin realizar su respectivo análisis.	Debilidad

E12	Segmento de mercado solo bajo el criterio de los miembros de fundación, no mediante un estudio, por lo que no se conoce el perfil de los clientes al detalle.	Debilidad
E13	A pesar de no poseer una amplia cartera de clientes en general, se tienen a clientes de diferentes grupos/categoría/segmentos para poder expandirse/incursionar dentro de los mismos.(es decir no están cerrados a solo un grupo de personas).	Fortaleza
E14	Carecen de estrategias para comercializar los productos.	Debilidad
E15	Por la amplia línea de productos que ofrece la Fundación, se puede colocar en sectores como: cuidado del hogar, higiene personal, cuidado y belleza, industrial.	Fortaleza
E16	No se posee ningún contrato firmado con transportistas, solo se hace contratación eventual dependiendo de los pedidos.	Debilidad



CAPITULO IV
ANÁLISIS EXTERNO

CAPITULO 4

4. MACRO ENTORNO (ANALISIS SITUACION EXTERNA)

4.1. ANÁLISIS PESTA

4.1.1. ANÁLISIS POLÍTICO

Ecuador era conocido como un país inestable en lo político, debido a los varios derrocamientos que hubo en El Ecuador, llegando así a tener siete presidentes desde 1996 hasta 2007; cuando el señor Rafael Correa es electo como Presidente de la República del Ecuador, la situación da un giro de 180 grados, puesto que desde este mandato la política se ha estabilizado logrando así permanecer en el poder durante 7 años consecutivos.

En estos momentos el país está siendo liderado por una nueva mentalidad la de la “Revolución Ciudadana”, con la cual en los últimos años se han podido visualizar los cambios tanto en salud, educación y en economía.

Durante esta presidencia se decidió formar una Asamblea Constituyente para realizar cambios en la actual constitución, en la cual se definió la separación de los poderes del estado en cinco ramas:

- **Función Ejecutiva:** Precedido por el Presidente de la Republica Econ. Rafael Correa cuya función es la administración pública.

- **Función Legislativa:** Precedido por la Asamblea Nacional, encargada de la creación de leyes y de su fiscalización.
- **Función Judicial:** Precedida el Consejo Nacional de la Judicatura y está a cargo de la administración de la justicia del país
- **La Función de Transparencia y Control Social:** Está conformada por la Contraloría General del Estado, Superintendencia de Bancos y Seguros, Superintendencia de Compañías, Superintendencia de Telecomunicaciones, Defensoría del Pueblo, Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria Superintendencia de Control del Poder de Mercado y Superintendencia de la Información y Comunicación, y su función es controlar la gestión pública en todos sus niveles: transparencia, eficiencia, equidad y lucha contra la corrupción.
- **Función Electoral:** precedida por el Tribunal Contencioso Electoral y el Consejo Nacional Electoral, cuya función es la de garantizar el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio.

PRIMERO ECUADOR

El gobierno nacional representado por El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), se encuentra liderando la campaña “Primero Ecuador”, que pretende impulsar y fortalecer la producción nacional, promoviendo al comprador a consumir productos ecuatorianos de calidad.

De manera que se pueda fortalecer ciertos sectores productivos del país, el gobierno ha invertido 16,6 millones de dólares en varios proyectos y ha capacitado a miles de trabajadores para mejorar sus funciones.

ILUSTRACIÓN 4-1 LOGO PRIMERO ECUADOR



Fuente: (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad)

MATRIZ PRODUCTIVA

En los últimos años, según datos del Banco Central del Ecuador, la balanza comercial ha mostrado un déficit, resultado que se da debido a que las exportaciones son mayores a las importaciones, es por esto que el gobierno ecuatoriano preocupado de que el déficit sea mayor cada año, ha impulsado nuevas políticas para transformar la matriz productiva de manera que se pueda lograr mayor competitividad.

El cambio en la matriz productiva se basa en la creación de nuevas industrias, por lo que el estado ha proporcionado incentivos de manera que se puedan desarrollar estos nuevos negocios. Así mismo se pretende reducir ciertas importaciones, reemplazándolas con la producción nacional de estos productos.

Es por esto que actualmente el gobierno ecuatoriano ha impuesto nuevos requerimientos para la importación de ciertos artículos dentro de los cuales están los cosméticos, productos de aseo personal, entre otros gracias a estas limitaciones el estado planea que las importaciones decrezcan en 800 millones de dólares, y así mismo impulsar al consumo de productos 100% ecuatorianos, por parte de los ecuatorianos

4.1.1.1. CONCLUSIONES DETERMINANTE POLITICO

TABLA 4-1 CONCLUSIONES DETERMINANTE POLITICO CUANTITATIVA

<u>CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE ANÁLISIS POLÍTICO CUANTITATIVAS</u>		
Código	Descripción	Tipificación
AP1	El gobierno ha invertido 16,6 millones de dólares en nuevos proyectos que impulsen nuevos sectores productivos del país	Oportunidad

TABLA 4-2 CONCLUSIONES DETERMINANTE POLITICO CUALITATIVA

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE ANÁLISIS POLÍTICO CUALITATIVAS		
Código	Descripción	Tipificación
AP2	El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad lidera la campaña “Primero Ecuador” el cual impulsa a los ecuatorianos a consumir productos ecuatorianos.	Oportunidad
AP3	El gobierno ecuatoriano está proporcionando incentivos para desarrollar nuevos negocios.	Oportunidad
AP4	Limitación en las importaciones de productos de aseo personal.	Oportunidad

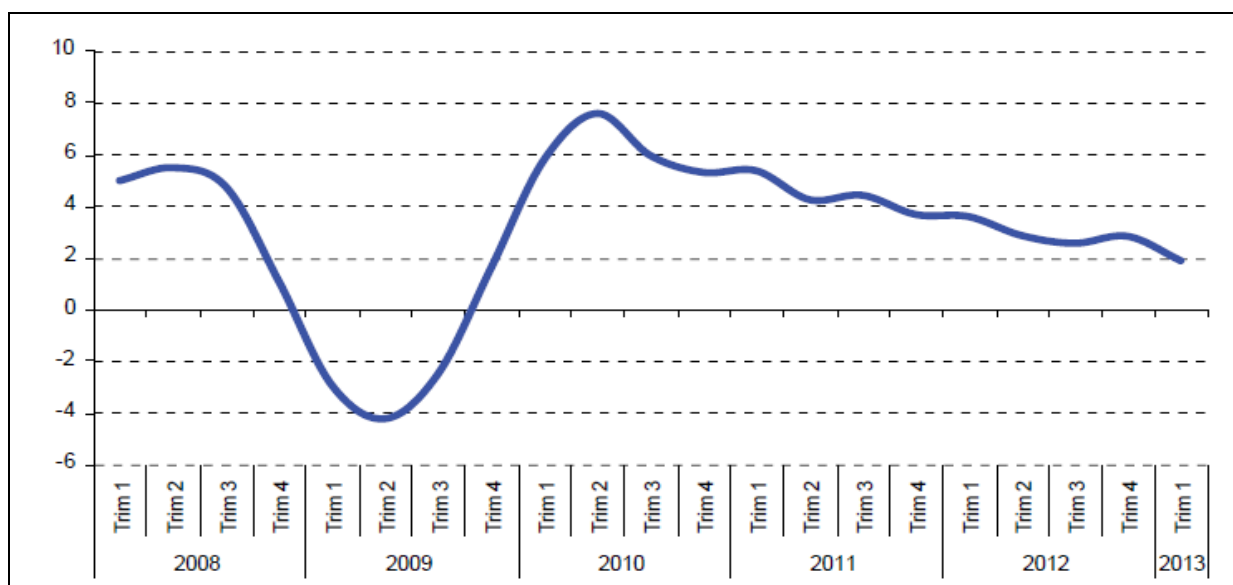
4.1.2. ANÁLISIS ECONÓMICO

La situación económica está ligada al ambiente político del país, actualmente la economía ecuatoriana es la octava más grande de América Latina, según informes de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y El Caribe), por lo que ha reflejado un continuo crecimiento en los últimos años. La principal fuente de ingresos es la materia prima y el petróleo

Según reportes de la CEPAL el PIB crecerá solo en un 3%, en el año 2013 para América Latina y el Caribe.

Los indicadores expresan que varias economías de la región tendrán tasas de crecimiento igual o menores al 3%. En comparación con el 2012 el primer trimestre de este año mostró una desaceleración del crecimiento, reduciéndose a un 1,9 % del PIB, todo esto es a causa de que la inversión se ha visto reducida, por lo que la principal fuente de crecimiento del PIB es el consumo interno.

ILUSTRACIÓN 4-2 VARIACIONES DEL PIB



Fuente: (Comisión Económica para América Latina y el Caribe)

Es debido a esto que el crecimiento de la economía ecuatoriana se desaceleró en el primer trimestre del 2013, llegando así, solo a alcanzar un 1,9 % de crecimiento, que en comparación al primer trimestre del 2012 donde la economía se expandió en un 6% , es un resultado bajo. Al tercer trimestre de

2013 el crecimiento de la economía fue del 4,9%, esto se debe a que el sector no petrolero tuvo un crecimiento del 4,9%, y el sector petrolero del 3,8%.

Los mayores crecimientos en los componentes del PIB, en comparación con el 2012, fueron en las exportaciones con un crecimiento del 6,6%, capital fijo en un 5% y el consumo de los hogares con un 4%.

Para finales del año 2013, de acuerdo al Banco Central del Ecuador, se espera que la economía crezca como mínimo en un 4,05%.

Inflación

La inflación ha sido uno de los principales problemas para los países latinoamericanos; en el año 2013 se puede observar que Ecuador se encuentra entre los países con menor inflación de la región, mientras que Venezuela sufre una inflación acumulada de 29%, con una tasa anualizada de 42,60% según los datos del Banco Central de Venezuela, así mismo Argentina se encuentra en segundo lugar con una inflación anualizada de 10,60% y acumulada del 5,7 %.

Como se mencionó anteriormente la inflación de Ecuador es baja en comparación a otros países de la región, logrando así desacelerarse a 2,70%. Por otro lado los precios del consumidor se redujeron ya que en noviembre del 2013 se ubicó en el 0,39% mientras que a finales de diciembre se registró en un 0,20%.

Según reportes del Presidente de la república se calcula que para el 2014 la inflación sea del 3,2%.

Balanza Comercial

En el primer semestre del año, Ecuador tuvo más importaciones que exportaciones, lo que provocó un déficit en la balanza comercial de 391,67 millones de dólares, el cual se vio influenciado por la balanza comercial petrolera la cual tuvo una caída del 21,2 %, debido a que la venta de los productos petroleros bajaron mientras que las compras aumentaron. Contrario a esto la parte no petrolera registro un incremento en un 3,4%

Salarios

En los últimos años el salario básico se ha ido incrementando de manera que se pueda llegar a un salario digno que permita cubrir la canasta familiar.

En el 2009 el salario básico era de 218, para el año 2014 el gobierno estableció un salario mínimo de 340 dólares, con lo que se puede observar que en cuatro años el salario ha aumentado en 122 dólares, cifra que seguirá aumentando cada año.

En comparación con el 2013 hubo un crecimiento del 6,9% en este periodo. Estos aumentos repercutirán directamente a las empresas, según la opinión de Roberto Estrada (Deloitte), la utilidad y la rentabilidad de varias compañías se verán afectadas.

4.1.2.1. CONCLUSIONES DETERMINANTES ECONOMICO

TABLA 4-3 CONCLUSIONES DETERMINANTE ECONOMICO CUANTITATIVA

<u>CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE ANÁLISIS ECONÓMICO CUANTITATIVAS</u>		
Código	Descripción	Tipificación
AE1	El salario básico aumentó en un 6,9% en el año 2014.	Oportunidad / Amenaza
AE2	En el tercer trimestre del 2013 el crecimiento de la economía fue del 4,9%.	Oportunidad
AE3	Uno de los componentes más representativos del PIB fue el consumo de los hogares el cual creció a un 4%	Oportunidad
AE4	La inflación a finales del 2013 cerró a 2,7% logrando así ver una tendencia a la baja en comparación al año anterior donde la inflación cerró a 4,16%.	Oportunidad
AE5	Lo precios al consumidor de Noviembre a Diciembre disminuyeron de 0,39% a 0,20% respectivamente.	Oportunidad
AE6	La balanza comercial no petrolera creció en un 3,4 % en el primer semestre del 2013	Oportunidad

TABLA 4-4 CONCLUSIONES DETERMINANTE ECONOMICO CUALITATIVA

<u>CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE ANÁLISIS ECONÓMICO CUALITATIVAS</u>		
Código	Descripción	Tipificación
AE7	La economía ecuatoriana es la octava más grande de Latinoamérica debido a su crecimiento en los últimos años.	Oportunidad
AE8	El crecimiento económico se debió principalmente a la inversión y al consumo de los hogares.	Oportunidad
AE9	Existe un déficit en la balanza comercial debido a que las importaciones superaron a las exportaciones en el primer semestre del año 2013.	Amenaza

4.1.3. ANÁLISIS SOCIAL

Ecuador es un país con más de 15000000 de habitantes de acuerdo al portal oficial del INEC , cifra que continua creciendo de manera relevante y sostenida, presenta un índice de analfabetismo del 6,80% según el último censo del 2010, cifra que se quiere reducir al 4 % aplicando el Proyecto de Educación Básica de Jóvenes y Adultos, EBJA

Para fomentar el emprendimiento y formar el talento humano de los ciudadanos ecuatorianos, el Gobierno invirtió más de USD 540 millones en 2012, en lo que se refiere a emprendimiento dentro de la que se incluyó Centros de Desarrollo Empresarial.

El conocer que el sector de las pequeñas, medianas y microempresas cubre el 95% del tejido empresarial, Ecuador tiene uno de los indicadores en materia de emprendimientos más altos de América Latina, por lo que el problema no radica en la falta de emprendimiento sino en la sostenibilidad.

Así mismo la excelente labor que realiza la fundación Nova Vida llena de orgullo a las personas que directa o indirectamente trabajan para su desarrollo y el de la sociedad. “Es que el derecho al trabajo no se relaciona solo con el derecho a obtener medios de subsistencia, sino que es el reconocimiento a la capacidad de participación en la construcción del mundo, en el avance social, en la vida colectiva, en la posibilidad de contribuir a que la sociedad en que vivimos sea de una u otra manera. Es una forma de realización personal y es todo eso lo que se le niega al que por carecer de una ubicación laboral no solo tiene dificultades para sobrevivir sino para el sano desarrollo de su autoestima”. (El Universo, Octubre 2012).

El Gobierno ecuatoriano proyectó invertir un total de \$ 6.600 millones en el sector social para el 2013, principalmente en el área de salud, dijo este viernes la ministra coordinadora de Desarrollo Social.

Desempleo

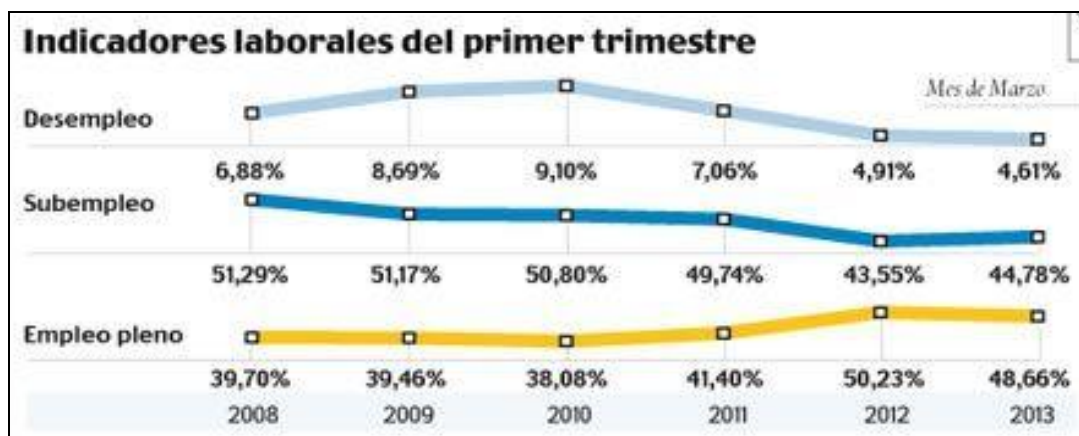
Es el paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar, pero no encuentran un puesto de trabajo. En las sociedades en las que la mayoría de la población vive de trabajar para los demás, el no poder encontrar un trabajo es un grave problema.

En Ecuador se ha notado una disminución del desempleo en comparación con el 2012, hasta diciembre del 2013 la tasa de desempleo se ubicó en el 4,86% mientras que en el 2012 en el mismo mes el desempleo fue del 5,07 %.

Según datos del Banco Central, Guayaquil registró la mayor tasa de desempleo en el país llegando así a obtener una tasa del 5,72% hasta el mes de Diciembre del 2013, en esta ciudad la tendencia muestra a mantenerse a tasas cercanas a la mencionada anteriormente.

La proporción de trabajadores desempleados sirve como índice de la actividad económica y nos muestra sí se está aprovechando adecuadamente el capital humano del país.

ILUSTRACIÓN 4-3 INDICADORES DE DESEMPLEO - SUBEMPLEO 2008 - 2013



Fuente: Ecuador en Cifras, INEC

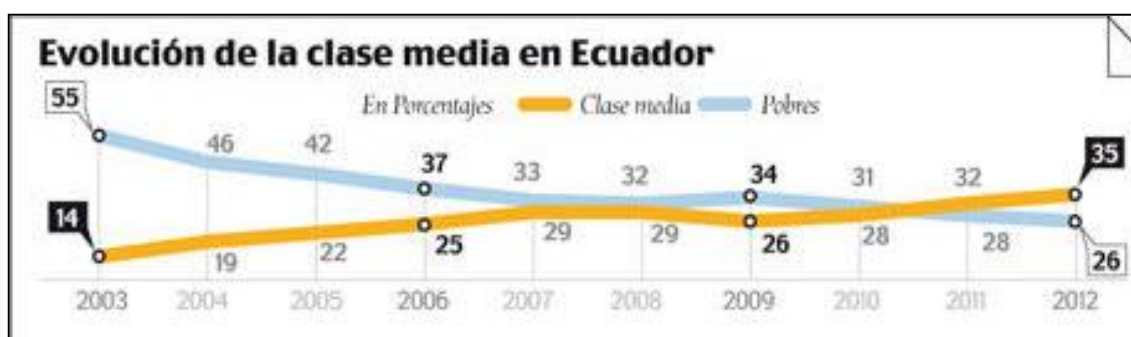
Hasta diciembre del 2013 la tasa de desempleo cerró con 4,86%. El desempleo es un problema, ya que es un indicativo de pobreza, y refleja cierto volumen de mano de obra sin ocupar.

Ingresos

No toda la población que trabaja, tiene ingresos superiores al sueldo básico correspondiente a los 318 dólares mensuales para el 2013, por lo que en muchos casos se ven limitados al momento de la elección de compra.

La siguiente tabla nos indica la evolución de la clase media, estos factores son determinantes de comportamientos del consumo de las personas y nos ayuda a conocer la evolución de las clases sociales como referencia de destino de los productos y/o servicios que se desean comercializar.

ILUSTRACIÓN 4-4 EVOLUCION CLASE MEDIA ECUADOR 2003-2012



Fuente: INEC, El Comercio

NIVEL DE EDUCACIÓN

El nivel de educación de las personas, influye en la compra de un bien o servicio, puesto que puede considerarse como indicador para el comportamiento de consumo.

ILUSTRACIÓN 4-5 NIVEL DE EDUCACION 2011-2013

Nivel educativo	Eficiencia terminal					
	2011-2012			2012-2013 ^{c/}		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Educación básica	78.4	72.9	75.6	79.9	74.3	77.1
Primaria	95.8	94.3	95.1	96.7	95.2	96.0
Secundaria	87.0	81.2	84.1	87.5	81.6	84.5
Educación media superior	65.4	57.3	61.3	67.5	59.2	63.3
Bachillerato	66.7	58.8	62.8	68.8	60.7	64.8
Profesional técnico	51.8	44.1	47.6	54.3	46.3	50.0
Educación superior	75.8	66.6	71.2	75.5	66.8	71.1

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

La inversión realizada por el Estado ecuatoriano desde el 2007 en Educación Superior supera los 7.348 millones de dólares, la más alta en toda la historia y a nivel de la región, solo equiparable con la inversión en talento humano de las economías industrializadas.

El Secretario de la SENESCYT subrayó que Ecuador es el país de América del Sur que más recursos destina a la Educación Superior en relación a su economía (1.83% en el 2013) lo que nos indica que si se invierte en educación

superior es una oportunidad para que jóvenes preparados impartan negocios para contribución en el desarrollo del país.

El nivel de educación contribuye con una mente responsable, lo que significa, que si se tiene mayor número de habitantes que van obteniendo títulos superiores, ayuda a difundir el concepto de “responsabilidad social” puesto que al estar mejor preparados se logra el correcto enfoque del mensaje que envía la Fundación NOVA VIDA.

POBREZA

En general, se ha implementado la campaña del “Plan del Buen Vivir”, otorgando subsidios y bonos para los más necesitados y con un enfoque especial en la pobreza y la falta de oportunidades.

SALUD

Adicionalmente se han realizado mejoras en equipamiento de hospitales públicos; está trabajando en la mejora de la educación, por lo que se ha estado implementando y renovando centros educativos, capacitando y seleccionando profesores, y otorgando becas de estudio.

AMBIENTE

La tendencia del uso de los productos de limpieza para poder mantener un ambiente adecuado y agradable es una gran oportunidad que se presenta para poder comercializar las líneas de productos de la fundación NOVA VIDA. Por otro lado, cabe destacar que con las diferentes enfermedades o virus en los últimos tiempos las instituciones sean públicas o privadas han comenzado a tener un riguroso control en el servicio de higiene y mantenimiento.

4.1.3.1. CONCLUSIONES DETERMINANTES SOCIALES

TABLA 4-5 CONCLUSIONES DETERMINANTE SOCIAL CUANTITATIVA

<u>CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE ANÁLISIS SOCIAL</u> <u>CUANTITATIVAS</u>		
Código	Descripción	Tipificación
AS1	La tasa de desempleo fue de 4,86% mientras que en el 2012 fue del 5 %.	Amenaza
AS2	La inversión realiza por el Estado ecuatoriano desde el 2007 en Educación Superior supera los 7.348 millones de dólares.	Oportunidad
AS3	El gobierno se proyectó invertir un aproximado de 6,600 millones en sector social.	Oportunidad
AS4	El gobierno invirtió más de USD 540 millones en 2012 en desarrollo y apoyo en materia de emprendimiento	Oportunidad

TABLA 4-6 CONCLUSIONES DETERMINANTE SOCIAL CUALITATIVA

<u>CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE ANÁLISIS SOCIAL CUALITATIVAS</u>		
Código	Descripción	Tipificación
AS5	Ecuador tiene uno de los indicadores más altos de América Latina en materia de emprendimiento.	Oportunidad
AS6	Debido a las mejoras realizadas en el ámbito de la salud por parte del gobierno, se puede observar una mayor atención al cuidado y limpieza de hogares e instituciones.	Oportunidad
AS7	El nivel de educación superior avanza positivamente, lo que ayuda a la correcta difusión del concepto de “responsabilidad social”, que es el mensaje principal de la Fundación NOVA VIDA.	Oportunidad
AS8	No toda la población que trabaja, tiene ingresos superiores al sueldo básico correspondiente a los 318 dólares mensuales, por lo que se ven limitados al momento de la compra de un producto para limpieza para el cuidado del hogar o aseo personal , ya que buscarán el más conveniente referente a precios.	Amenaza

4.1.4. ANÁLISIS TECNOLÓGICO

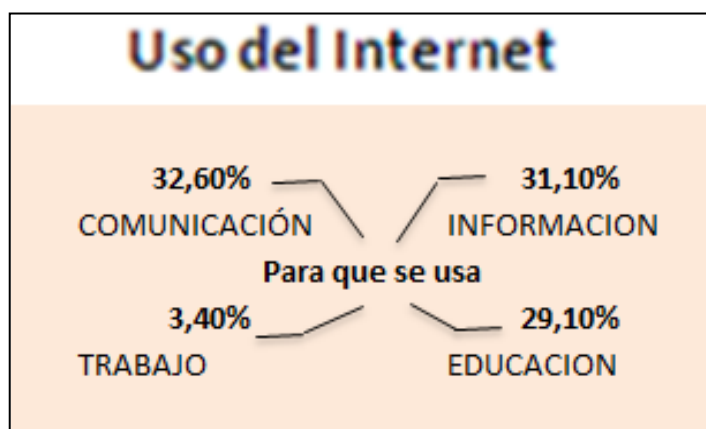
En el Ecuador se evidencia una transformación en las costumbres debido a las últimas actualizaciones y tecnologías lo que impone ciertos comportamientos de compra muy variables.

La tecnología y los medios de comunicación han influenciado a través de los años a que se adopten nuevos estilos de vida, y nuevos intereses o tendencias y enfoques de consumo.

Uno de los indicadores claves para que Ecuador se ubique en la posición actual son las Tics (Tecnologías de la información y la comunicación).

Según datos del INEC, se tiene una penetración de Internet en el Ecuador de 31,4%, con alrededor de 5,5 millones de usuarios a nivel nacional, es decir, 2 de cada 5 ecuatorianos acceden a Internet; además el INEC informa que el 32,6% de la población utilizó el Internet, principalmente para comunicarse con sus familiares y amigos, el 31,1% lo utilizó para obtener información, como se muestra - **ilustración 4-6**.

ILUSTRACIÓN 4-6 USO DEL INTERNET EN EL ECUADOR



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

El uso de Internet en el Ecuador ha aumentado considerablemente en los últimos cinco años. Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y

Censos (INEC) en el año 2008 un total de 3' 263 341 de personas accedieron a la red; mientras que para el 2011 la cifra aumentó a 4' 175 759. Sin embargo, para ese mismo año, 9' 136 910 personas no habían usado Internet en el país.

El uso *de* software se encuentra generalizado actualmente en las grandes y pequeñas empresas, los sistemas informáticos permiten llevar un control automático e integrado de la gestión administrativa -financiera de una empresa.

En cuanto a Nova Vida a pesar de las limitaciones ésta siempre está en constante cambio y esto hace primordial la actualización permanente de los recursos humanos, la búsqueda, adaptación de tecnología y software contables, todo esto es idóneo para mejorar día a día; el obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar para así poder competir en mercado local.

Hoy en día el gobierno se preocupa por mejorar en el ámbito tecnológico para de esta manera reducir la brecha con países industrializados, y uno de los planes que se ha aplicado en los últimos años es el plan Ecuador Digital el cual beneficia a la población en diferentes campos como el educativo, social, económico y cultural, dotando de equipos y conectividad a escuelas y colegios; así como también a organismos de desarrollo social en todo el país.

4.1.4.1. CONCLUSIONES DETERMINANTE TECNOLÓGICO

TABLA 4-7 CONCLUSIONES DETERMINANTE TECNOLÓGICO CUANTITATIVA

<u>CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE ANÁLISIS TECNOLÓGICO CUANTITATIVO</u>		
Código	Descripción	Tipificación
AT1	El uso del Internet en el Ecuador es de 31,4%, con alrededor de 5,5 millones de usuarios a nivel nacional para el 2013.	Oportunidad
AT2	El 32,6% de la población utilizó el Internet, para comunicarse con sus familiares y amigos, lo que contribuye a la difusión de redes sociales.	Oportunidad

TABLA 4-8 CONCLUSIONES DETERMINANTE TECNOLÓGICO CUALITATIVA

<u>CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE ANÁLISIS TECNOLÓGICO CUALITATIVO</u>		
Código	Descripción	Tipificación
AT3	2 de cada 5 ecuatorianos acceden a Internet desde sus hogares.	Oportunidad
AT4	Los medios de comunicación han influido en los estilos de vida, intereses, tendencias y enfoques de consumo, por lo que el comportamiento de compra es volátil.	Amenaza

4.2. MERCADO

4.2.1. EVOLUCION DEL SECTOR CUIDADO DEL HOGAR E HIGIENE PERSONAL EN EL ECUADOR.

“El hogar es el espacio central, un lugar cómodo y seguro, un refugio del mundo exterior”. **Reinaldo E. Fernandez**

La entrada y salida de las personas que habitan en una casa es una constante de agentes infecciosos, por lo que en los últimos años los productos de limpieza doméstica en Ecuador han tenido un comportamiento positivo y de tendencia que van de la mano con los datos macroeconómicos de crecimiento del país.

Este sector se encuentra en una etapa en la que las posibilidades de expansión comercial van dirigidas principalmente a productos innovadores y con potencia de introducción y adaptable a cambios sociales y tecnológicos según comportamientos de compra de los ecuatorianos.

La creación de industrias se ve minimizada por la falta de iniciativa para emprender en cualquier actividad, accediendo a un sinnúmero de mercados que no han sido explotados al máximo, uno de estos mercados es el de productos de limpieza, necesarios en cualquier institución, negocio, u hogar, con la finalidad de mantener un ambiente limpio y agradable.

Existen diversos grupos de productos de limpieza e higiene personal entre los que se pueden mencionar, desinfectantes de pisos, ambientadores, jabones lavavajillas, jabones líquidos de manos entre otros que son de uso diario y

tienen acogida en todo el país por el hecho de ser necesarios e incluso indispensables.

En lo referente al precio se puede decir que los productos de limpieza doméstica son muy sensibles, por lo que, la presentación del producto, su olor color, textura, y sus características (calidad y la mano de obra) que distingue un producto de otro es muy importante. Adicionalmente está la promoción para determinar la compra del producto, por lo que todos los componentes juegan un papel fundamental para la captación de mercados.

En el mercado ecuatoriano se ofrecen productos de limpieza variados que ayudan a mantener limpio el hogar, mostrando un balance perfecto para una buena limpieza de superficies, dentro de los cuales tenemos a Fabulosos Klin que encabeza la lista de desinfectantes seguido por Tip's, Olimpia, Ajax, entre otros, dentro de las cuales está incursionando Yo Limpio.

Por otro lado tenemos el sector del cuidado de higiene personal que según información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país existen 723 establecimientos económicos que elaboran productos de higiene.

Además, es importante recalcar que los precios de Yo limpio son considerados asequibles para los ecuatorianos, pero el impedimento sigue siendo el desconocimiento de los consumidores potenciales, debido a la falta de difusión y promoción de la marca.

4.2.2. VENTAS ACUTUALES A NIVEL NACIONAL

El sector del cuidado del hogar e higiene personal ha ido creciendo en los últimos años a nivel nacional, estableciendo un sin número de marcas de

empresas como Colgate-Palmolive, La Fabril, Disma, Jabonería Wilson; Otello y Fabell, Ales, Calbaq y Reckit Benckiser, las cuales han logrado ganar una gran participación en el mercado.

Muchas de estas empresas han incursionado en este sector en los últimos años como es el caso de La Fabril la cual inició sus operaciones en 1966 como comercializadora de algodón en rama, ya en los años 90 la empresa decide diversificarse un poco más, creando así la línea de productos del hogar, la cual gracias a la alta inversión que la compañía pone en investigación y desarrollo, generó una serie de productos innovadores como es el caso del desinfectante Olimpia, el lavavajillas Lavatodo, detergente Ciclón y jabones de tocador Jolly entre otros.

En el 2012 La Fabril realiza una alianza estratégica con Clorox, de manera que ellos son los únicos encargados de la elaboración y distribución de esta marca de cloro en el mercado ecuatoriano. Así como La Fabril hay otras empresas que han realizado alianzas, como es el caso de Disma que se alía con Intradevco Industrial S.A. en el 2002 y se convirtió en el representante y distribuidor exclusivo de las marcas Sapolio y Aval, en el territorio ecuatoriano.

Otra es Ales la cual además de fabricar sus propios productos de limpieza, gracias a su reputación ha logrado realizar fuertes alianzas estratégicas con multinacionales entre ellas Procter & Gamble.

Otra empresa ecuatoriana, que aun cuando no ha realizado alianzas estratégicas, es reconocida en el país es Jabonería Wilson la cual con sus productos como Lava y El macho ha logrado ganar una buena participación en el mercado y establecer sus marcas como las favoritas de los consumidores. Así mismo, se encuentra Calbaq, la cual elabora la marca Tips

Entre las multinacionales que operan en el Ecuador esta Colgate Palmolive conocida por sus exitosas marcas como Fabuloso Klin, Ajax, Protex, Palmolive, Colgate entre otras las cuales son reconocidas mundialmente por la larga trayectoria que ha tenido esta empresa en el país y en el exterior.

TABLA 4-9 VENTAS EMPRESAS REPRESENTATIVAS DEL SECTOR

EMRPESA	VENTAS 2011	VENTAS 2012
Unilever¹	\$ 163.671.483	\$ 174.095.208
Colgate-Palmolive	\$ 137.264.539	\$ 143.467.276
Industrias Ales¹	\$ 84.921.457	\$ 72.211.556
La Fabril¹	\$ 60.626.708	\$ 65.598.644
Otello y Fabell	\$ 45.945.692	\$ 39.683.917
Jabonería Wilson	\$ 27.176.506	\$ 34.755.356
Reckitt Benckiser Ecuador S.A.	\$ 12.642.144	\$ 14.198.137
Disma¹	\$ 5.229.884	\$ 6.024.557
Calbaq¹	\$ 2.262.782	\$ 2.365.375
TOTAL	\$ 539.741.195	\$ 552.400.026

¹ datos aproximados

Fuente: (Ekos Negocios)

Las empresas mostradas en **la tabla 4-9** son las más representativas en el mercado obteniendo las mayores ventas en el sector, sumando en su totalidad un aproximado de \$552 millones de dólares en el 2012 para este sector creciendo la industria solo en un 2% respecto al año anterior.

En el último año cada uno de ellas aumentó sus ventas (excepto Industrias Ales), lo que permite ver que este sector está creciendo anualmente. Como se puede ver en el cuadro, Unilever es la que registró mayores ingresos tanto en el 2011 como en el 2012, seguida por Colgate-Palmolive

4.2.3. CUOTA DE PARTICIPACION

Para conocer que parte del mercado está consumiendo los productos de la fundación Nova Vida es necesario calcular la cuota de participación de esta respecto al total del sector.

La cuota de mercado será calculada en base a las cifras de ventas en unidades monetarias sobre las ventas totales de la industria. Como mercado (industria) de referencia se eligió a las ocho empresas más representativas del sector.

TABLA 4-10 CUOTA DE PARTICIPACION DE EMPRESAS DEL SECTOR

EMRPESA	CUOTA
<i>Unilever</i>	31,512575%
<i>Colgate-Palmolive</i>	25,968683%
<i>Industrias Ales</i>	13,070848%
<i>La Fabril</i>	11,873860%
<i>Otello y Fabell</i>	7,183095%
<i>Jabonería Wilson</i>	6,290987%
<i>Reckitt Benckiser</i>	2,569972%
<i>Disma</i>	1,090491%
<i>Calbaq</i>	0,428151%
<i>Fundacion Nova Vida</i>	0,011338%

Fuente: (Ekos Negocios)

La participación de mercado de la Fundación es extremadamente pequeña en comparación con el sector, llegando solo al 0,011338% del total del mercado.

4.2.4. ANÁLISIS DE LOS PROSPECTOS CLIENTES

Realizando un análisis de los posibles consumidores de los productos marca “YO LIMPIO”, se ha determinado:

LÍNEA DE CUIDADO DEL HOGAR

- **Necesidad Básica:** Mantener el hogar limpio, fragante y libre de bacterias en las superficies del hogar.
- **Grupo objetivo**

TABLA 4-11 SEGMENTACION -LINEA CUIDADO DEL HOGAR

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICO	
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICO	
Sexo	Femenino y Masculino
Categoría	Hogares guayaquileños.
Variable Conductual	Personas preocupadas por mantener el hogar limpio, fresco y sin rastro de bacterias.
Origen étnico	Todos
SEGMENTACIÓN SOCIO ECONOMICA	
Estrato Socio Económico	Medio – Medio Alto-Alto

Los esfuerzos estratégicos realizados por la Fundación Nova Vida se enfocan a un target específico como se muestra en la tabla anterior, en la que la fundación se dirigirá a hogares guayaquileños (mujeres y hombres de familia) de la ciudad de Guayaquil de un nivel socioeconómico medio- medio alto-alto, aunque se conoce que en el Ecuador por lo general son las mujeres las que realizan las compras del hogar o deciden que marca de producto; sin embargo, se ha

tomado como centro de investigación “la familia, enmarcándola como el centro del Poder de Decisión.

LÍNEA DE CUIDADO DE LA HIGIENE PERSONAL

- **Necesidad Básica:** Mantener manos limpiar, suaves y con un agradable aroma.
- **Grupo objetivo**

TABLA 4-12 SEGMENTACION - CUIDADO DE LA HIGIENE PERSONAL

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICO	
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICO	
Sexo	Masculino y Femenino
Categoría	Hogares guayaquileños.
Variable Conductual	Personas preocupadas por mantener sus manos limpias, suaves y con un agradable aroma.
Origen étnico	Todos
SEGMENTACIÓN SOCIO ECONOMICA	
Estrato Socio Económico	Medio – Medio Alto-Alto

4.2.5. CUANTIFICACION DE LA DEMANDA

Guayaquil posee en la actualidad 2' 291.158 habitantes en el sector urbano, de los cuales el 50,80% son mujeres y el 49,20% son hombres según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La cuantificación de la demanda tiene como información primaria los datos obtenidos de las encuestas realizadas a una muestra de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Además, se utilizará información obtenida desde el INEC, así como variables demográficas y socio económicas para un mejor desarrollo del análisis en cuestión.

Mercado Latente:

Este mercado lo conforman las personas que tienen el deseo de adquirir productos con características específicas (Armstrong), en este caso, productos de limpieza e higiene personal ofrecidos por NOVA VIDA bajo la marca Yo Limpio.

Dentro de este mercado se ubican a los hogares Guayaquileños para quienes se dirigirán los principales esfuerzos, debido a la voluntad que tendrían estos de obtener los productos bajo el supuesto que por ser familias requieren de los mismos, con un total de 507,650 hogares, según datos del INEC.

Mercado Posible:

Este mercado lo conforman todas las personas que tienen la necesidad de utilizar los productos, tanto de limpieza como de higiene personal. (Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición)

Dentro de este mercado, se considera a los guayaquileños que efectivamente requieren de los productos, y actualmente lo compran.

Las encuestas muestran que el **19,03%** de guayaquileños no compran productos de limpieza, mientras que el **80,96%** si lo hace, de la misma manera se tiene el **1,4%** de guayaquileños no utilizan productos de higiene personal, mientras que el **98,6%** si lo hace.

Mercado Potencial:

Este mercado lo conforman todas las personas que además de tener la voluntad y la necesidad de adquirir los productos, tienen el poder adquisitivo para comprarlos. (Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición)

Dentro de este mercado, se considera a los guayaquileños que pertenezcan al estrato social A (1,9%), B (11,2%), C+ (22,8%), puesto que como se detalló en la segmentación son los estratos socioeconómicos a los cuales se van a dirigir los esfuerzos de marketing.

Adicionalmente, se tiene información referente a la disposición de compra de los productos de marca Yo Limpio, donde se pudo observar que del **83,64%** de los encuestados están dispuestos a comprar los productos Yo Limpio, mientras que el **16,36%** no lo está.

Las siguientes tablas muestran la cuantificación de la demanda descrita anteriormente:

TABLA 4-13 DEMANDA POTENCIAL - CUIDADO DEL HOGAR

MERCADO	CLASIFICACION	% DEL MERCAD O	HABITANTES	PARTICIPA CION DE LA EMPRESA	POSIBLES CLIENTES
LATENTE	HOGARES DE GUAYAQUIL		*507.650,00		
POSIBLE	UTILIZA LOS PRODUCTO				
	<u>DESINFECTANTES</u>	93,60%	475.160,40	0,01%	47,52
	<u>COLORO</u>	93,40%	474.145,10	0,01%	47,41
	<u>LAVAVAJILLAS</u>	60,7% 19,48%	60.026,36	0,01%	6,00
MERCADO POTENCIA	DESEA Y TIENE EL PODER ADQUISITIVO				
	<u>DESINFECTANTES</u>	79,32% 35,9%	135.303,00	0,01%	13,53
	<u>COLORO</u>	83,21% 35,9%	141.641,33	0,01%	14,16
	<u>LAVAVAJILLAS</u>	80,77% 35,9%	17.405,34	0,01%	1,7

*Representa total hogares guayaquileños de todos los estratos sociales

Fuente: Instituto Nacional Estadísticas y Censos

TABLA 4-14 DEMANDA POTENCIAL - CUIDADO DE HIGIENE PERSONAL

MERCADO	CLASIFICACION	% DEL MERCADO	HABITANTES	PARTICIPACION DE LA EMPRESA	POSIBLES CLIENTES
LATENTE	HOGARES DE GUAYAQUIL		507.650,00	0,01%	50,765
POSIBLE	UTILIZA EL PRODUCTO	98,60% Y 13,80%	69100,395	0,01%	6,910
MERCADO POTENCIA	DESEA Y TIENE EL PODER ADQUISITIVO	78,33% Y 35,90%	19.431,356	0,01%	1,943

* Representa total hogares guayaquileños de todos los estratos sociales

Fuente: INEC y Encuestas

4.2.6. POSICIONAMIENTO

“Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”

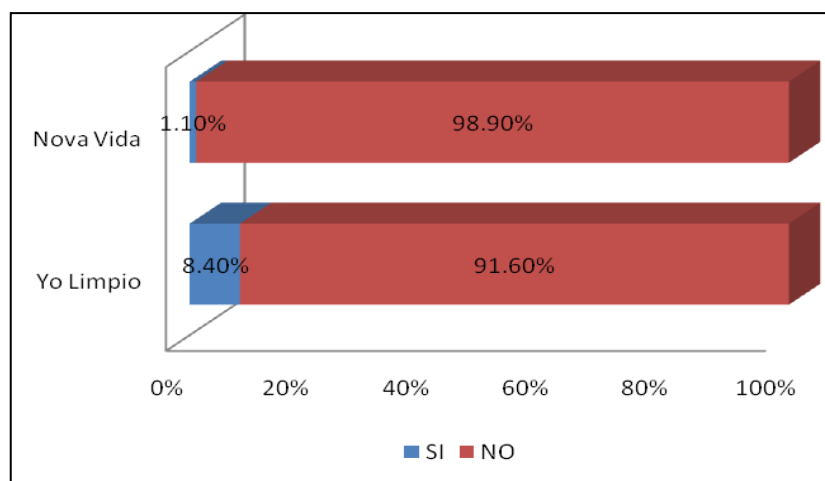
(Siskos, “In the Service of Guarding Secrets”, Kiplinger’s Personal Finance, 2003)

Posicionar un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.

POSICIONAMIENTO ACTUAL

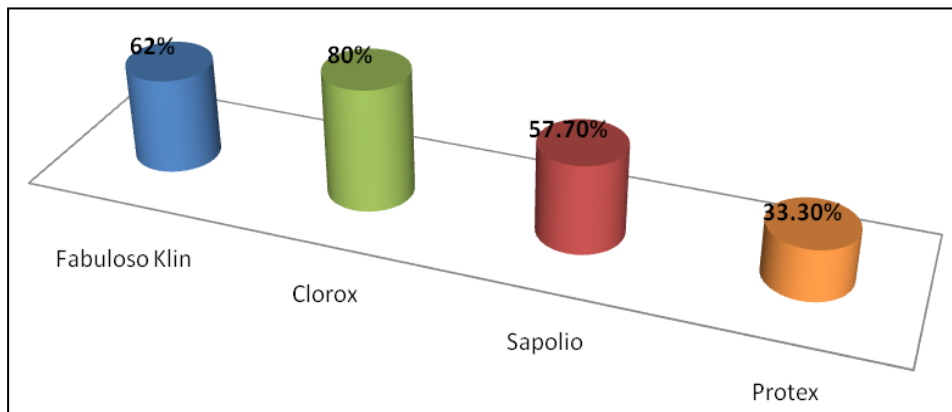
De las personas encuestadas se obtuvo que el 98,9% no han escuchado hablar de la Fundación NOVA VIDA, es decir, no conocen la actividad económica y social que realiza, esta situación es consecuencia de la carencia de difusión y promoción de los productos para que pueda existir al menos un reconocimiento. Por otro lado, existe un porcentaje mayor siendo un 8,4% de los encuestados que si conocen o han escuchado hablar de la marca yo limpio, como se muestra en la - **Ilustración 4-7**.

ILUSTRACIÓN 4-7 POSICIONAMIENTO ACTUAL FUNDACION NOVA VIDA



Adicionalmente, a las personas encuestadas se les pregunto sobre que marca se les viene a la mente al escuchar el nombre de cada uno de los productos, de lo que se obtuvo como respuesta en la categoría desinfectantes el 62% de los encuestados respondieron *Fabuloso Klin*, en la categoría cloro el 80% respondieron *Clorox*; en la categoría lavavajillas el 57,7% de los encuestados dijeron *Sapolio* y en la categoría jabón liquido el (33,3%) de los encuestados respondieron *Protex*, siendo estos porcentajes los más altos y representativos.

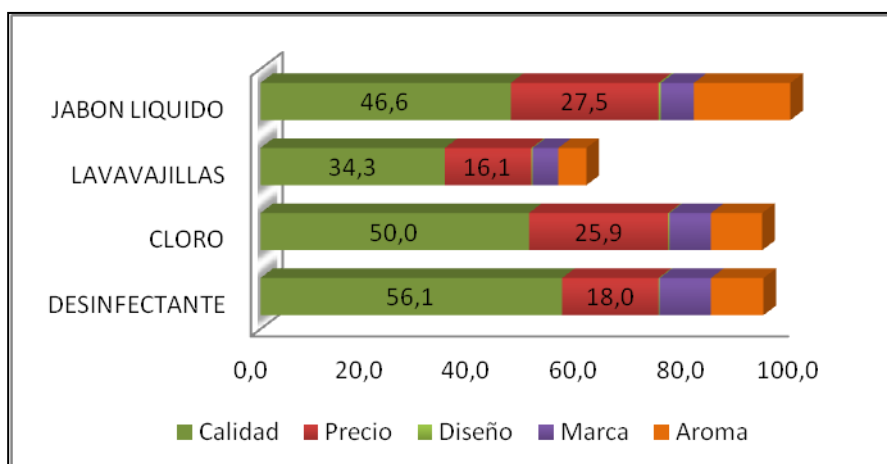
ILUSTRACIÓN 4-8 TOP OF MIND "CUIDADO DEL HOGAR E HIGIENE PERSONAL"



POSICIONAMIENTO IDEAL

Fundación Nova Vida espera alcanzar un posicionamiento basado en la calidad y eficiencia de los productos, puesto que esta característica fue la más seleccionada por los encuestados al momento de realizar la pregunta *¿qué es lo primero que toma en consideración al momento de la compra?* – **Ilustración 4-9.**

ILUSTRACIÓN 4-9 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS VALORADAS POR LOS CONSUMIDORES EN EL MOMENTO DE LA COMPRA



Adicionalmente, se conoce que el (89%) de los encuestados dijeron que en el momento de su compra influenciaría positivamente el hecho que los ingresos obtenidos sirvan para ofrecer empleo y capacitar a personas de bajos recursos mientras que solo el (11%) dijeron que no, lo que ayuda a que se pueda introducir la idea de responsabilidad social y de compra responsable.

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El posicionamiento que realizara la Fundación Nova Vida se basará en ofrecer una amplia gama de productos, en diferentes presentaciones, de calidad junto con un enfoque de conciencia social.

Adicionalmente, frente al desconocimiento actual tanto de la marca como de la empresa, es necesario la difusión de estas mediante una publicidad efectiva, así como el reconocimiento de la marca mediante un slogan, el cual permitirá que se asocie con la marca y así lograr que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

4.2.7. CONCLUSIONES DETERMINANTE MERCADO

TABLA 4-15 CONCLUSIONES DETERMINANTE MERCADO CUANTITATIVA

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE ANÁLISIS DEL MERCADO CUANTITATIVO		
Código	Descripción	Tipificación
AM1	Unilever es la empresa con mayor participación de mercado, abarcando el 31,51% del sector	Amenaza
AM2	Las ventas del sector en su totalidad llegan a 552 millones de dólares	Oportunidad
AM3	La participación de la Fundación Nova Vida en el mercado solo abarca el 0,011338 % del mismo	Amenaza
AM4	El mercado potencial de los productos de limpieza por producto son 135.303, 141.641, 17.405 familias para desinfectante, cloro y lavavajillas respectivamente.	Oportunidad
AM5	El mercado potencial de los productos de higiene personal es de 19.431 familias	Oportunidad

TABLA 4-16 CONCLUSIONES DETERMINANTE MERCADO CUALITATIVA

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE ANÁLISIS DEL MERCADO CUALITATIVO		
Código	Descripción	Tipificación
AM6	Empresas del sector invierten en investigación y desarrollo para producir productos innovadores	Amenaza
AM7	Se ve un crecimiento en el año 2012 respecto al 2011 en las ventas del sector	Oportunidad

4.3. COMPETENCIA

4.3.1. AMBITO DE COMPETENCIA

La competencia directa de FUNDACION NOVA VIDA son empresas que poseen marcas que están posicionadas en la mente de los consumidores, entre los principales competidores directo que se tiene en el sector de limpieza del hogar e higiene personal son las compañías Colgate-Palmolive (Fabuloso Klin, Ajax, Protex, Palmolive) y La Fabril (Olimpia,Clorox) las cuales se encuentran en el top 100 de las empresas con mayores ingresos en el Ecuador en el año 2012 con ingresos de 137,264,539 y 424,386,960 respectivamente.

Otros de los competidores son Disama , Disma, Jabonería Wilson, Drocaras, Unilimpio, Reckitt Benckiser y Otelo and Fabell. Además se puede nombrar como competidor a los canales de distribución como Mi Comisariato y Supermaxi puesto que estas empresas venden productos de limpieza bajo su propio nombre y a precios menores a los de la competencia.

A continuación se nombrará los diferentes productos existentes en el mercado

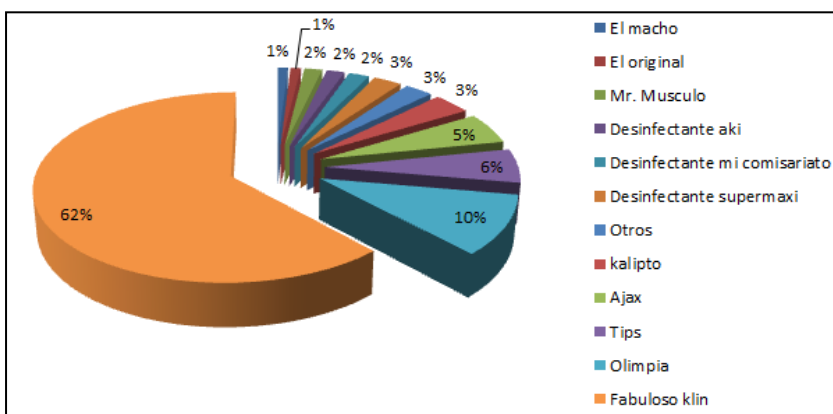
TABLA 4-17 MARCAS REPRESENTATIVAS EN EL MERCADO

DESINFECTANTES	CLORO	LAVAVAJILLAS	LAVA MANOS
Fabuloso Klin	Clorox	Sapolio	Protex
Olimpia	Mi Comisariato	Lava	Palmolive
Tip's	Supermaxi	Limpol	Detol
Mr. Musculos	Aki	Ultra Joy	Aval
Ajax	La Original	Fast	Mystic
El Macho	Fast Cloro	Power ultra dish	Azurra
Mi Comisariato			
Supermaxi			
Sanbic			
Kalipto			
El Original			

Se puede observar que la competencia es grande y existen varias marcas en el mercado, las cuales compiten tanto en precio como en calidad, y la publicidad que realizan es necesaria para que ganen más participación en el mercado.

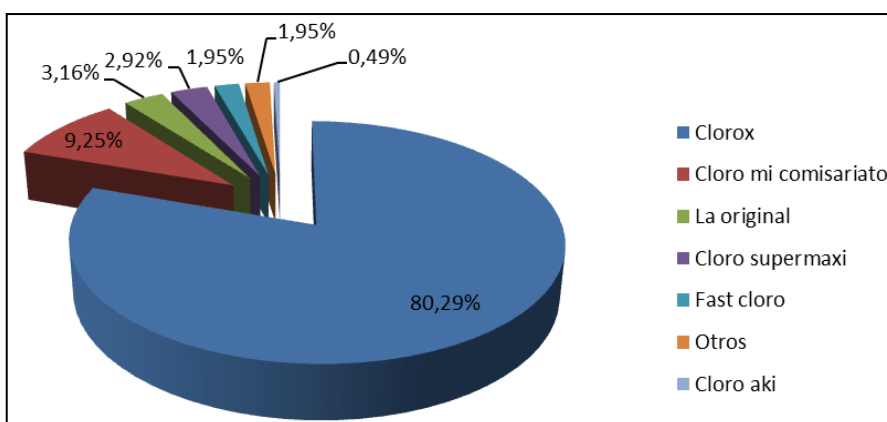
De la investigación de mercado realizada, se obtuvo que el 93,63% de los encuestados utilizan desinfectantes en sus hogares de los cuales el 99 % utiliza desinfectantes líquidos, y de ellos el 62,01 % hace uso de la marca Fabuloso Klin, 10,29% Olimpia, 5,88% Tip's, 5,39% Ajax, 3,67% Kalipto, 2,69% Supermaxi, 1,96% Mi Comisariato, 1,71% Aki, 1,71% Mr Musculo, y el porcentaje restante se encuentra dividido entre las otras marcas existentes, como se muestra en la **ilustración 4-10**.

ILUSTRACIÓN 4-10 UTILIZACION DE DESINFECTANTES LIQUIDOS



Como se puede ver la marca más comprada por los consumidores es Fabuloso Klin, uno de las fortalezas de esta marca es que su publicidad es atrayente y es mayor a la de los otros desinfectantes, debido a que pertenece a la multinacional Colgate- Palmolive la cual invierte en publicidad en cada uno de sus productos de manera que se posicione en la mente de los consumidores.

ILUSTRACIÓN 4-11 UTILIZACION DE CLORO



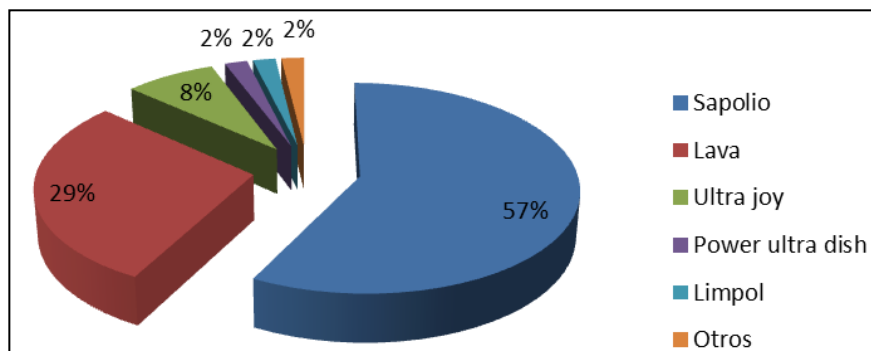
Como se muestra en la **ilustración 4-11**, en cuanto al cloro, de la investigación de mercado, se obtuvo que el 93,4% de los encuestados utilizan cloro en sus

hogares de los cuales el 80,29% utiliza la marca Clorox, 9,25% Cloro Mi Comisariato, 3,16% La original, 2,92% Cloro Supermaxi, 1,95% Fast Cloro, 0,49% Cloro Aki, y 1,95% consumen otros cloros.

Clorox es una marca posiciona en el país, lleva años en el mercado por lo cual lo hace reconocida para todos los consumidores, y esto es visible en estudio de mercado donde casi el 72% de los encuestados eligieron a esta marca como su favorita.

El último producto de limpieza del hogar ofertado por la fundación es el lavavajillas, el cual las encuestas mostraron que solo el 60,7% de los encuestados utilizan lavavajillas en sus hogares, de estos solo el 19,48% utiliza lavavajillas líquido, de los cuales el 57,7% usa Sapolio, 28,8% Lava, 7,7% Ultra Joy, 1,9% Power Ultra Dish , 1,9% Limpol y 1,9% otros.

ILUSTRACIÓN 4-12 UTILIZACION LAVA VAJILLAS LÍQUIDO

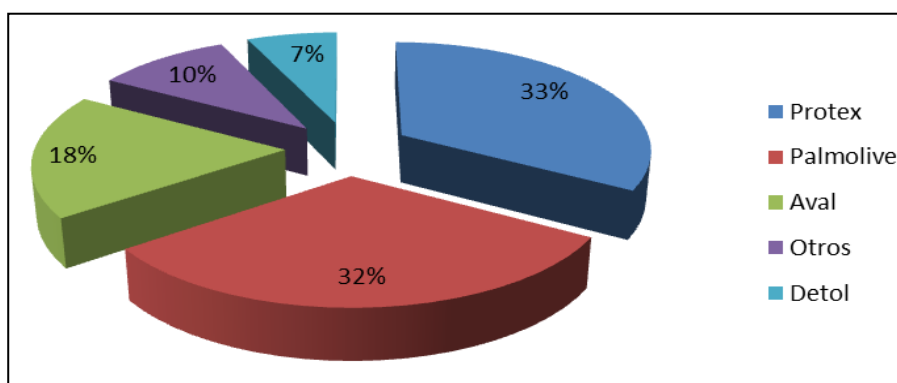


Como se pudo observar en la **ilustración 4-12**, Sapolio y lava son los productos más consumidos entre los lavavajillas líquidos, esto se debe principalmente al renombre de las marcas las cuales están asociadas con la palabra calidad, así

mismo se debe recalcar que ambas marcas tienen gran difusión en los medios de comunicación.

Respecto a los productos de higiene personal, como el lavamanos, de las encuestas efectuadas se pudo determinar que solo el 98,6 % de las personas utilizan jabón para manos, de los cuales 13,82% utilizan jabones líquidos, y de ellos el 33,33 % utiliza Protex, 31,67% Palmolive, 18,33% Aval, 6,67% Detol y el 10% restantes usan otros tipos de lavamanos líquidos, como se muestra en la **ilustración 4-13**.

ILUSTRACIÓN 4-13 UTILIZACION JABÓN LÍQUIDO LAVAMANOS



Tanto Protex como Palmolive son los más escogidos debido a que al pertenecer a una empresa como Colgate –Palmolive, tienen destinado para su presupuesto la publicidad a realizar, lo cual influye en el consumidor, además de que estos productos están respaldados por una multinacional de gran renombre.

De los resultados obtenidos se puede determinar que los productos que más se consumen son los realizados por Colgate-Palmolive y La Fabril.

4.3.2. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Respecto a los productos de limpieza, en el mercado se puede observar una gama de productos que tienen tareas similares; en primer lugar se encuentra el desinfectante cuyo sustituto es el Cloro el cual realiza la misma función de eliminar bacterias, otro a nombrar es el detergente que es usado en los hogares no solo para lavar la ropa si no para tareas como limpiar mesones o pisos.

Respecto al cloro, su sustituto dependerá de la función a realizar, si es eliminación de bacterias como se mencionó anteriormente está el desinfectante, si su función es el de eliminar manchas o aclarar la ropa, un producto que es usado frecuentemente es el blanqueador que es más suave que el cloro y tiene el mismo efecto.

Otro de los productos ofertados por la fundación es el lavavajillas, cuyo sustituto dependerá de que prefiera en el momento de lavar los platos, uno de ellos es el detergente que limpia pero es más fuerte para la piel, por lo que en general se prefiere el lavavajillas porque es más suave para el cuidado de las manos.

En lo que respecta al jabón de manos entre los sustitutos más frecuentes están los geles de baño y el Shampoo.

Se puede inferir a lo explicado con anterioridad que aunque existen sustitutos, estos no son abundantes, y no existen varias alternativas de donde elegir.

Los consumidores podrían decidir utilizar estos sustitutos en caso de que los precios sean menores.

4.3.3. NUEVOS ENTRANTES

Entrar al mercado de limpieza se podría considerar como una actividad de inversión media-alta debido al coste de las máquinas que sirven para el embotellamiento y la mezcla de los diferentes productos.

Uno de los problemas esenciales de los nuevos entrantes es que compiten con empresas ecuatorianas sólidamente establecidas como es el caso de La Fabril la cual ofrece una gama de productos como es el Clorox, Olimpia, Lava todo, Perla, Jolly marcas de renombre en el mercado nacional, así mismo los nuevos entrantes deben competir con multinacionales como es el caso de Colgate Palmolive, la cual ofrece una variedad de productos como lo es Fabuloso Klin, Ajax, Protex entre otros.

Uno de los problemas al entrar a este mercado es que posicionar una nueva marca puede ser costoso, por el gasto de publicidad necesario para atraer a los consumidores, y convencerlos de dejar su marca habitual por una nueva.

4.3.4. DETERMINANTE COMPETENCIA

TABLA 4-18 CONCLUSIONES DETERMINANTE COMPETENCIA CUANTITATIVA

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE COMPETENCIA CUALITATIVAS		
Código	Descripción	Tipificación
C1	Publicidad alta tanto en productos de higiene personal y de limpieza del hogar	Amenaza
C2	Pocos productos sustitutos en el mercado	Oportunidad
C3	Mi Comisariato y Supermaxi (canales de distribución) tienen los precios más bajos tanto en cloro como en desinfectante	Amenaza

C4	La amenaza de nuevos entrantes es baja	Oportunidad
C5	Alta competencia en el sector	Amenaza
C6	Colgate-Palmolive es una de las empresas más fuertes en la elaboración de productos del hogar y de higiene personal.	Amenaza

TABLA 4-19 CONCLUSIONES DETERMINANTE COMPETENCIA CUANTITATIVA

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE ANÁLISIS COMPETENCIA CUANTITATIVAS		
Código	Descripción	Tipificación
C7	Colgate-Palmolive y La Fabril generaron ingresos de \$137264539 y \$424386960 en el 2012	Amenaza
C8	De las personas que utilizan desinfectantes líquidos el 62,01% hace uso del Fabuloso Klin (Colgate Palmolive) y de los que utilizan jabón de manos líquido el 33,33 % utiliza Protex, 31,67% Palmolive. Las tres marcas mencionadas pertenecen a Colgate-Palmolive	Amenaza
C9	De los encuestados que utilizan Cloro el 80,29% compran Clorox(La Fabril)	Amenaza

4.3.5. INTERMEDIARIOS

Los canales de distribución o intermediarios son las rutas por las cuales pasa un producto de manera que llegue al consumidor final, en la venta de este tipo de productos la Fundación utiliza dos tipos de canales.

El primero es el canal directo, en el cual no se utiliza intermediario, porque la relación entre La fundación y el cliente es directa, este caso se da con algunas familias de Schoenstatt, las cuales se acercan a la fundación a realizar la compra del producto.

El segundo canal que utilizan es el Canal Detallista en el cual el productor tiene contacto con el minorista como es el caso de tiendas, supermercados mini markets etc., para que estos se encarguen de vender los productos al consumidor final.

En Ecuador, existen tres cadenas de supermercados líderes las cuales son; Corporación Favorita (Supermaxi, Aki), El Rosado S.A. (Mi Comisariato, Mini Mi Comisariato) y Tiendas Industriales Asociadas S.A. (TIA).

El poder que poseen estos supermercados sobre sus proveedores es alto, debido a que son pocas en el mercado y tienen influencias sobre estos, tanto en el periodo de crédito como en los espacios comerciales.

Corporación La Favorita posee en su totalidad 30 locales a nivel nacional, de los cuales 6 están ubicados en la provincia del Guayas, así mismo hay 5 Megamaxi y 5 AKI en la provincia. Debido a su variedad y precios su target son personas de clase media a media-alta.

En segundo lugar se encuentra Corporación El Rosado, la cual posee en su totalidad 26 locales de Mi Comisariato y 9 Hipermercados a nivel nacional; el target al cual se dirigen es clase media, dado que sus precios son más económicos y poseen mayores promociones que Corporación La Favorita.

En tercer lugar, en la cadena de autoservicios esta TIA, la cual posee 160 tiendas; su target a diferencia de las otras dos es clase media-baja y media. Comparando los precios en el mercado, Tía se caracteriza por tener los precios más bajos y poseer las mejores promociones entre las tres cadenas de supermercados.

Otros intermediarios son las tiendas, los minimarkets y los supermercados independientes, en la **tabla 4-20** se detalla la cantidad de ellos detallado por sector.

TABLA 4-20 TOTAL DE TIENDAS

CATEGORIA	CENTRO	NORTE	SUR	TOTAL
ABARROTOS	2141	4659	8225	15025
MINIMARKETS	71	49	5	125
SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES	17	8	2	27
TOTAL	2229	4716	8232	<u>15177</u>

Fuente: Encuestas realizada por Plásticos Ecuatorianos (PESA)

Los precios de los productos en las tiendas dependerán del porcentaje que cada propietario quiera recibir del producto, aunque del estudio se ha determinado que los precios en las tiendas son superiores a los de los supermercados, y aunque los precios de venta al público se encuentran detallado en cada producto, los dueños de las tiendas no se rigen a ellos.

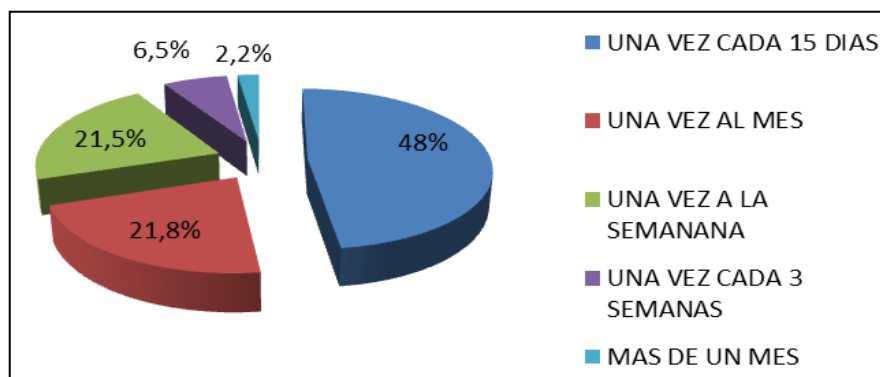
En conclusión podemos determinar que los productos de consumo como desinfectante, cloro, lavavajillas y jabón líquidos, de acuerdo a las encuestas, son frecuentemente comprados en Mi comisariato y en las Tiendas de Barrio, seguidos por Supermaxi y TIA, y en último lugar al momento de realizar la compra se eligen los minimarkets y AKI

4.3.6. TIENDAS

Observando la tendencia de los consumidores en comprar en tiendas la mayoría de sus productos de cuidado del hogar y de aseo personal, se creyó conveniente realizar un estudio de mercado de estos intermediarios para conocer su aceptación del producto.

De las tiendas encuestadas el 91,8% de estas manifestaron que si compraban productos de limpieza, de las cuales el 90,5 % venden desinfectante de pisos, el 100% vende cloro, y solo el 17,2 % vende lavavajillas líquido. De estos resultados podemos inferir que el cloro es el producto más vendido, mientras que el lavavajillas líquido es el menos vendido en las tiendas.

ILUSTRACIÓN 4-15 FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS TIENDAS

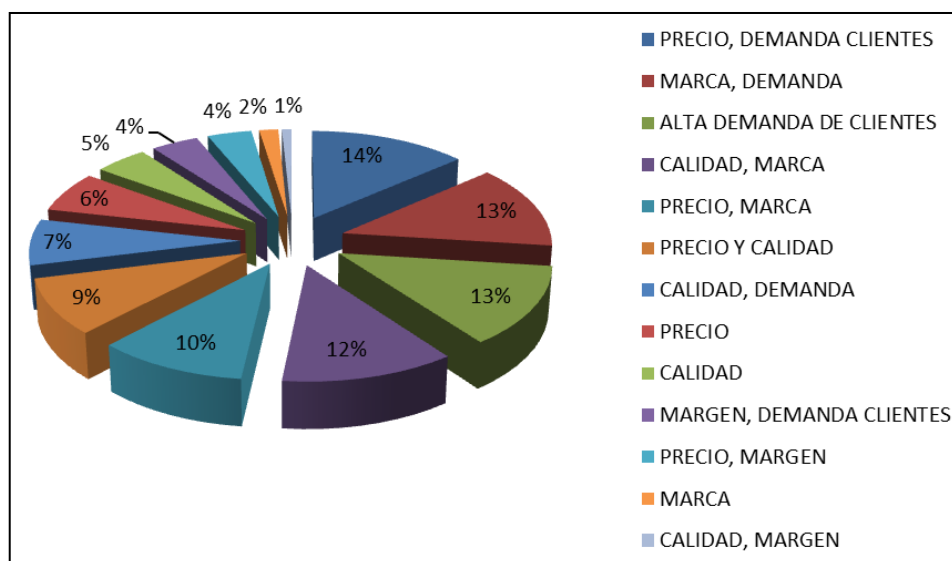


Como se puede observar en **la ilustración 4-15**, la frecuencia de compra de las tiendas de los productos de limpieza varia, donde el 48% de los encuestados manifestó que compraban los productos cada 15 días, el 21,8% una vez al mes y el 21,5% una vez a la semana.

Solo el 2,2% de los encuestados compran en un tiempo superior al mes, estos resultados nos indican que la rotación de los productos es rápida puesto que los tiempos de en su mayoría son menores a un mes.

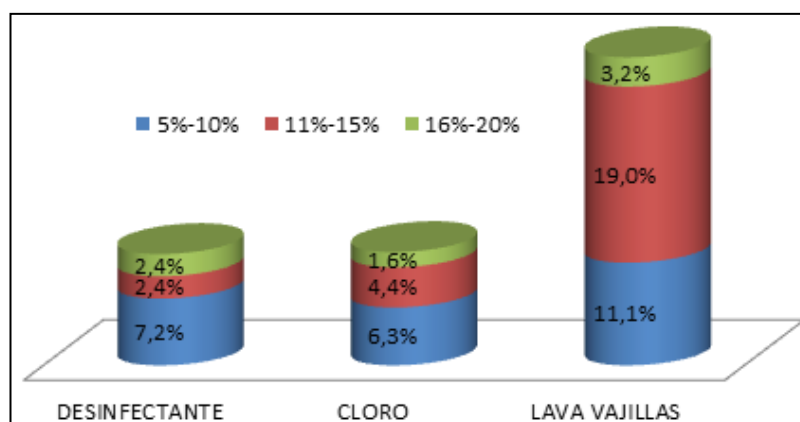
Como se muestra en la **ilustración 4-16**, al realizar la pregunta de que toman en consideración al comprar productos de limpieza para la venta al público, el 13,6% de los encuestados manifestó que era debido a la alta demanda del consumidor por el producto y por el precio del mismo en el momento de la venta, el 13,4% de los encuestados elegía los productos por la marca y porque es demandado por los consumidores, el 12,8% solo por la alta demanda de los clientes por los productos.

ILUSTRACIÓN 4-16 CARACTERISTICA DE COMPRA



De esto se puede concluir que las tiendas compran los productos de limpieza en su mayoría por que son los más demandados por los clientes, que por el margen de ganancia que obtienen de la venta de estos productos.

ILUSTRACIÓN 4-17 MARGEN GANANCIA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL HOGAR - TIENDAS



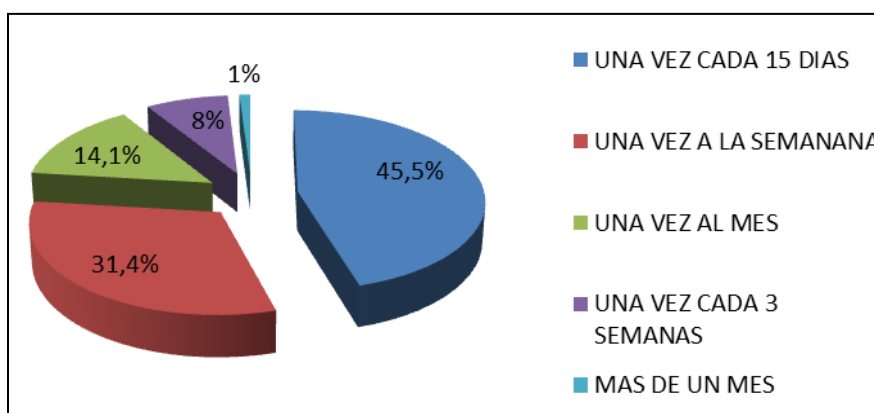
De la **ilustración 4-17** se obtiene que la mayoría de los encuestados (85,2%) no contestaron la pregunta sobre el margen de ganancia que obtenían en los desinfectantes, al momento de realizarla muchos de ellos no se sentían cómodos respondiéndola. El rango de ganancia más votada por los encuestados (7,2%) fue entre el 5% y 10%.

Al igual que en el desinfectante, cuando se hizo la pregunta de cuál era el margen de ganancia sobre el cloro, la mayoría de los encuestados **86,6%** no contestaron, y la mayoría, el 6,3% contestó que ganaban entre el 5%-10%.

De los encuestados, al preguntar cuál era el margen de ganancia de los lavavajillas, el 65,1% de ellos no contestaron, la mayoría, el 19% respondió que entre el 11% y 15%.

La frecuencia de compra de las tiendas sobre los productos de higiene personal varia, donde el 45,5% de los encuestados manifestó que compraban los productos cada 15 días, el 31,4% una vez a la semana y el 14,1% una vez al mes, como se muestra en la **ilustración 4-18**.

ILUSTRACIÓN 4-18 FRECUENCIA DE COMPRA PRODUCTOS HIGIENE PERSONAL

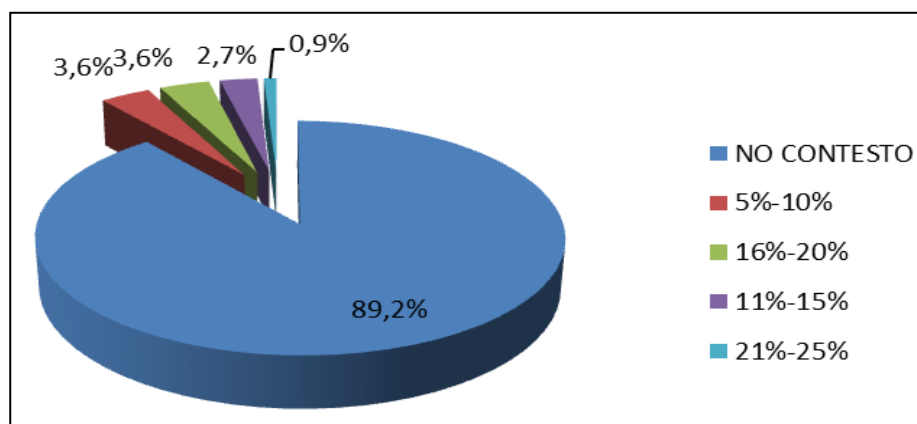


Solo el 1% de los encuestados compran en un tiempo superior a un mes, estos resultados nos indican que la rotación de los productos es rápida puesto casi el 85% de los encuestados ordenan sus productos de aseo personal entre una y tres semanas.

Al igual que en los productos de limpieza, la encuesta muestra que el motivo de porque las tiendas compran los productos de higiene personal es que son demandados por los clientes es decir que los clientes lo piden siempre en los establecimientos.

Respecto a los productos de aseo personal, el 97,3% de las tiendas encuestadas manifestaron que si compraban productos aseo personal, de las cuales solo el 28,5 % vende jabón líquido de manos.

ILUSTRACIÓN 4-19 MARGEN DE GANANCIA JABÓN LÍQUIDO



De la **ilustración 4-19** se puede observar la mayoría de los encuestados (89,2%) no contestaron la pregunta sobre que ganancia obtienen sobre los jabones líquidos. El rango de ganancia más votada por los encuestados fue entre el 5% - 10%, y el 16%-20% con el mismo porcentaje de selección (3,6%).

El conocimiento de las marca en estos establecimientos es baja puesto que solo el 7,1% de las tiendas conocen la marca.

4.3.7. DETERMINANTES INTERMEDIARIOS

TABLA 4-21 CONCLUSIONES DETERMINANTE INTERMEDIARIOS CUANTITATIVA

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE INTERMEDIARIOS CUANTITATIVO		
Código	Descripción	Tipificación
AI1	Más del 35 % de los encuestados que consumen los productos mencionados, realizan sus compras en Mi comisariato (la fundación no distribuye los productos en este canal de distribución)	Amenaza
AI2	Corporación La Favorita es líder en el mercado ecuatoriano, logrando ventas superiores a los 1500 millones de dólares en el 2012	Oportunidad
AI3	Entre tienda de abarrotes, mini markets y supermercados independientes hay 15177 establecimientos en la ciudad de Guayaquil	Oportunidad
AI4	El 91,8% de las tiendas compran productos de limpieza, de las cuales el 90,5 % venden desinfectante de pisos y el 100% vende cloro.	Oportunidad
AI5	De las tiendas que venden productos de limpieza solo el 17,2 % vende lavavajillas líquido.	Amenaza
AI6	Solo el 2,2% de los encuestados compran productos de limpieza en un tiempo superior al mes.	Oportunidad
AI7	el 97,3% de las tiendas encuestadas manifestaron que De las tiendas que vendes productos de aseo personal, solo el 28,5 % vende jabón líquido de manos	Amenaza
AI8	El 48,5 % de las tiendas encuestadas compraría productos de una fundación y de ellas solo el 72,4% comprarían la marca Yo Limpio para vender en sus locales.	Amenaza
AI9	Solo el 7,1% de los encuestados conocen la marca Yo Limpio.	Amenaza

TABLA 4-22 CONCLUSIONES DETERMINANTE INTERMEDIARIOS CUALITATIVA

<u>CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE INTERMEDIARIOS</u> <u>CUALITATIVOS</u>		
Código	Descripción	Tipificación
AI10	Las cadenas de supermercados del país tienen poder sobre los proveedores, tanto en el crédito como en el espacio comercial	Amenaza
AI11	Las tiendas en su gran mayoría seleccionan sus productos de limpieza y aseo personal porque son los más demandados por los clientes.	Amenaza
AI12	El rango de ganancia mas seleccionado tanto en los productos de limpieza del hogar y de aseo personal es de 5%-10%	Oportunidad

4.4. CONSUMIDORES

Actualmente FUNDACION NOVA VIDA cuenta con una cartera de 49 clientes aproximadamente, quienes están separados en dos grupos: Familias y Empresas.

Dentro de los consumidores de empresas que son los más representativos tenemos:

TABLA 4-23 CLIENTES "EMPRESAS" FRECUENTES FUNDACION NOVA VIDA

EMPRESAS	
ALMACENES BOYACA S.A	FUNDACION MADRE SOLIDARIA
BRITTRANSFORMADORES S.A.	GRAND HOTEL GUAYAQUIL SA
CENTURIOSA S.A.	JORDAN VEGA FREDY XAVIER
CENTRALIMEN S.A.	LAMIFORMI C.LTDA
CLUB DEPORTIVO DIANA QUINTANA	MAGRISACORP S.A.
COPROPIETARIOS DE LA URBANIZACION JADE	NEL Y MARG S.A. N&M
CORPORACION PARA LA EDUCACION Y CULTURA ECUATORIANA	OCEANBAT S.A.
CORPORACION FAVORITA C.A.	OFFSET ABAD C. A.
CORPORACION HERMANAS MARIANAS SCHOENSTATT	PAPELERA NACIONAL S.A.
CORPORACION FARMACEUTICA MEDISUMI S.A.	PINTURAS UNIDAS
DICARNES AGU & CAB S.A.	PYCCA S.A
COMPAÑÍA ANÓNIMA EL UNIVERSO	RED CRAB S.A.
ENDARA MARCELA	RISSONO S.A.
EXPOGUAYAQUIL S.A.	SOCIEDAD AGRICOLA INDUSTRIAL SAN CARLOS E
	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.

Fuente: Fundación Nova Vida

Entre los supermercados y locales comerciales, es importante resaltar que dentro de este grupo se encuentra Corporación La Favorita, Tiendas Industriales Asociadas (TIA), quienes constituyen el mayor porcentaje de ingresos de la

Fundación, dentro de los cuales se encuentra como principal productos a los desinfectantes.

Al ofrecer productos de calidad, es necesario conocer la percepción de los clientes, opiniones y sugerencias, por lo que después de haber realizado los grupos focales se otorgaron ponderaciones (del 1 al 10) a cada productos según las características de los productos, donde del 1-3 significaba regular, del 4 - 6 bueno, el 7- 8 muy bueno y el 9-10 era excelente, obteniendo que más de la mitad de los participantes afirmaron que la marca Yo limpio en general se los considera productos muy buenos, mientras que el resto lo considero **excelente**, y ninguno lo considero regular, lo que nos deja muchas expectativas para la realización de una fuerte introducción de los productos.

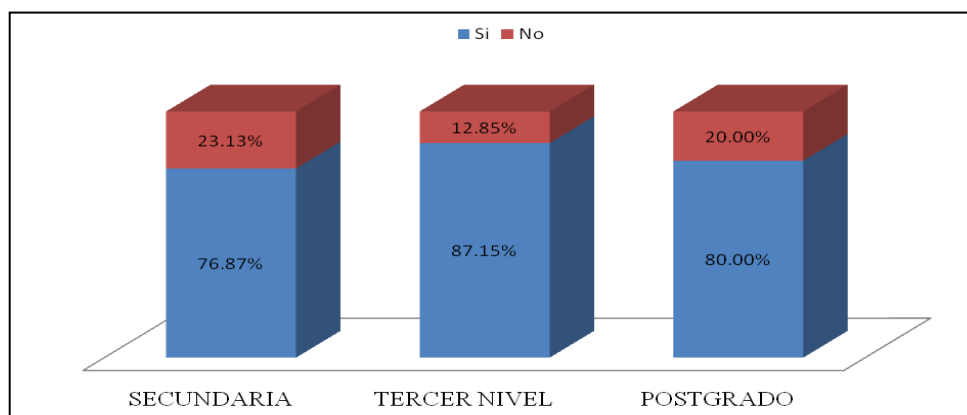
De todos los productos de marca Yo Limpio el desinfectante y lavavajillas obtuvieron como respuesta de cuál es la percepción del producto donde más de la mitad de los participantes lo considero como muy bueno.

Por otro lado, en lo referente a cloro se obtuvo las mejores respuestas de percepción del consumidor, puesto que lo consideran el mejor producto de entre los cuatro.

En lo referente al jabón líquido de lavamanos se obtuvo una mayor variación de opiniones de todos los participantes, puesto que un grupo lo consideraba como muy bueno y otro grupo como bueno y excelente.

Respecto a la disposición de compra, se puede inferir gracias a la **ilustración 4-20**, que el nivel de educación que el consumidor posea no interviene en la predisposición de compra de los mismos, puesto que se pudo observar que del 83,64% de los encuestados que estaría dispuestos a comprar productos de marca “Yo limpio”, se tiene una alta aceptación de más el 76% sin importar el nivel de educación que se posea lo que nos permite diferentes enfoques para el desarrollo de campañas de promoción y difusión de los productos así como la introducción de la gran idea de *<aporte a la sociedad>*

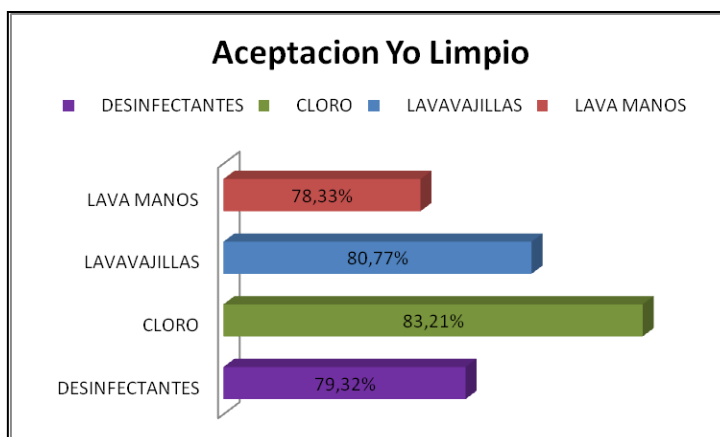
ILUSTRACIÓN 4-20 DISPOSICIÓN DE COMPRA "YO LIMPIO"



La penetración de los productos del sector de limpieza del hogar y aseo personal entre los consumidores es importante y abundante, puesto que son de uso diario y forman parte de las actividades de cada uno de los guayaquileños.

Del total de los encuestados se obtuvo que el 78,33%, 80,72%, 83,21% y el 29,32% que corresponden a lava manos, lavavajillas, cloro y desinfectantes respectivamente, tienen predisposición a la compra y uso de los productos de marca “Yo Limpio”, como lo muestra la **ilustración 4-21**.

ILUSTRACIÓN 4-21 PREDISPOSICION DE COMPRA DE PRODUCTOS "YO LIMPIO"



➤ **NECESIDADES DEL CONSUMIDOR**

El mercado de productos de limpieza al igual que el de aseo personal busca cubrir una necesidad básica como es el cuidado y limpieza del hogar y el cuidado en el aseo personal diariamente, pero adicionalmente se trata de satisfacer dos tipos de necesidades

Necesidades funcionales:

Según Kotler, las necesidades funcionales son los requerimientos tangibles que tienen que ver con las características directas y específicas del producto como:

- Precio: Existe en el mercado variedad de productos a precios de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

- Color, tamaño, diseño: Una gran variedad de formas colores, tamaños que lo que busca es captar las diferentes necesidades o especificaciones de los consumidores.
- Facilidad de uso: Al ser productos muy comerciales, comunes y de uso diario, lo importante para el consumidor es que no exista dificultad o deficiencia en el mismo, o varios pasos a seguir para su correcto uso.

Necesidades psicológicas:

Según Kotler, las necesidades psicológicas son los requerimientos no tangibles del cliente relacionados con la sensación o sentimiento de compra:

- Satisfacción: Dado que son productos de uso diario, la satisfacción se nota en la eficiencia del mismo una vez que los haya utilizado y se haya sentido a gusto después de eso. Adicionalmente, se puede incluir el enfoque social que se introduce con la venta de cada uno de los productos.
- Éxito: Se percibe que con la compra de alguno de los productos se observa crecimientos a nivel económico y social, incluyendo la idea de una contribución a la sociedad (aportando a los ingresos de familias de bajos recursos)

4.4.1. MATRIZ DE IMPLICACION FCB

El modelo de implicación de Foote, Cone y Belding, analiza el *comportamiento de compra del consumidor* al momento de elegir un determinado producto. Este modelo relaciona en una matriz dos variables, la de implicación que puede ser fuerte o débil, y la de aprehensión la cual puede ser intelectual o emocional.

ILUSTRACIÓN 4-22 MATRIZ IMPLICACION FCB

		APREHENSION	
		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
IMPLICACION	FUERTE	APRENDIZAJE (1)	AFECTIVIDAD (2)
	DEBIL	RUTINA (3)	HEDONISMO (4)

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing

- **Cuadrante de Aprendizaje (1):** En este cuadrante la situación de compra tiene una implicación fuerte y un modo de aprehensión intelectual. Las características principales a evaluar son *funcionalidad y objetividad*.
- **Cuadrante de Afectividad (2):** La situación de compra en este cuadrante tiene una implicación fuerte pero el modo de aprehensión es emocional. La elección del producto revelará los *valores o personalidad del consumidor*.

- **Cuadrante de Rutina (3):** Aquí se puede ver que la ampliación es baja pero el modo de aprehensión intelectual es la dominante, en este cuadrante se encuentran productos de los cuales se espera que *cumplan con su función básica*.X
- **Cuadrante de Hedonismo (4):** Aquí se puede apreciar que la implicación es escasa pero domina la aprehensión emocional. Los productos que se encuentran en esta categoría son aquellos que *proporcionan pequeños placeres a los consumidores*.

Habiendo descrito en la parte superior, lo que significa cada cuadrante de la matriz de implicación FCB, se puede inferir la línea de productos de cuidado del hogar y la línea de higiene personal se encuentran ubicados en el tercer cuadrante, **el de rutina**, debido a que los compradores tienen como requerimiento que los productos cumplan con sus funciones básicas.

La implicación del consumidor es débil pero con una aprehensión racional más que emocional, ya que se basa en la idea de que se cumple la finalidad de tener un hogar limpio y mantener un aseo personal adecuado.

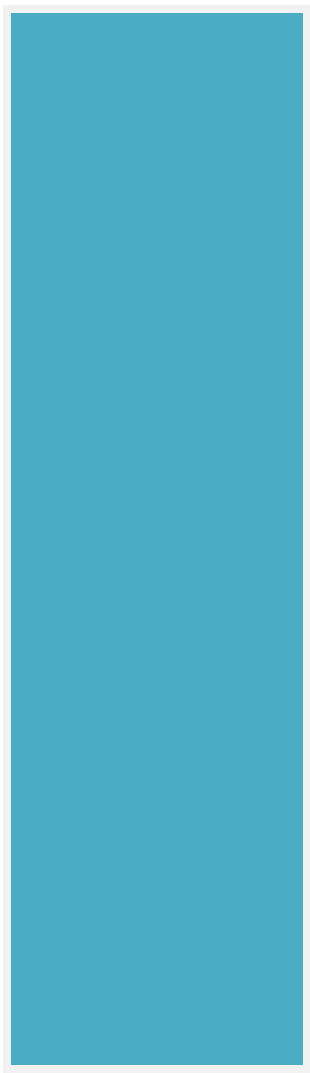
Debido a esto es que las estrategias que se aplicara en el momento de la publicidad es que se destaque la acción (función básica) de cada uno de estos productos puesto que esto es importante para los consumidores.

Por lo mencionado anteriormente el comprador habitual de estas líneas de productos, por lo general lo compran, luego lo evalúa al hacer uso del mismo y finalmente se informa sobre este.

4.4.2. DETERMINANTES CONSUMIDOR

TABLA 4-24 CONCLUSIONES DETERMINANTE CONSUMIDOR CUANTITATIVA

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE CONSUMIDOR CUALITATIVO		
Código	Descripción	Tipificación
AC1	La mayor parte de los participantes de los grupos focales afirmaron que en lo general los productos marca Yo Limpio son muy buenos.	Oportunidad
AC2	Se ha considerado al cloro como producto de excelente calidad según los participantes de los grupos focales consumidores.	Oportunidad
AC3	De los grupos focales la gran parte de los participantes aseveraron que los productos son de buena calidad, y opinaron que existe una predisposición alta para la compra de productos de marca “Yo Limpio”	Oportunidad



CAPITULO V
VINCULACIÓN

CAPITULO 5

5. ANÁLISIS DEL ALCANCE DE LOS OBJETIVOS PARA SU REDEFINICION Y CUANTIFICACION

Este capítulo es medular, y uno de los más importantes dentro del proyecto, porque permite hacer una relación entre las conclusiones de cada una de las determinantes, en las que están implicadas la investigación de mercado y las fuentes secundarias de información, con cada uno de los objetivos planteados en el plan de marketing. Además este capítulo permitirá redefinir los objetivos del plan de marketing que no se pudieron alcanzar en el proyecto.

5.1. VINCULACIÓN ENTRE CONCLUSIONES

En esta sección se construye un cuadro resumen en la cual se vincula las conclusiones que se obtuvieron en cada determinante con los objetivos planteados al inicio, como se muestra en **la tabla 5-1**.

TABLA 5-1 VINCULACIÓN ENTRE DETERMINANTES Y OBJETIVOS INICIALES

PRIMERA SELECCIÓN DE CODIGOS	OBJETIVO INICIAL
E11, E15, AS2, AS3, AS4 , AS5, AS8 , AT1, AT2, AT3 , AC2 , AC7	Incrementar la notoriedad de la empresa.
E7, E10, E12, E13, AS1, AT1, C5 , AI3 , AI4 , AI5 , AI7 , AI8 , AI 11, AI12 , AC1	Aumentar la cartera de clientes en un 30%
E10, E11, AP2, AS2, AS3, AS4 , AT1 , AT2 , AT3 , AT4 , AM3, C1 , C2, C4 , AI1 , AI9 , AC1 , AC2	Posicionar la marca “Yo Limpio” en Guayaquil para el año 2014.
E3, E4, E5, E7, E9, E12, E14,E15, AP1. AP2, AE1 , AE2,AE3, AE6 , AE7 , AE8 , AS1 , AS4 , AS7 , AT1 , AT4 , AM1 , AM2 , AM3 , AM4 , AM5, AM6 , AM7 , C1 , C2, C3 , C5 , C6 , C7 , C8 , C9 , AI1 , AI2, AI3 , AI5 , AI6 , AI7 , AI8 , AI10 , AI 11 , AC1 , AC2	Incrementar las ventas en un 80% respecto al año anterior.
E8, E16, AP1, AE1, AE3, AE4, AE5, AT1 , AM1, AM2, AM3 , AM4 , AM5 , AM7 , AI1 , AI2	Alcanzar una rentabilidad del 25% del capital invertido en el primer año.

5.2. NUDO – VINCULACIÓN

Esta sección permite ver si los objetivos son alcanzables o no alcanzables en función de las conclusiones de cada determinante , como se muestra en **la tabla 5-2.**

TABLA 5-2 DETERMINANTES DE VINCULACIONES

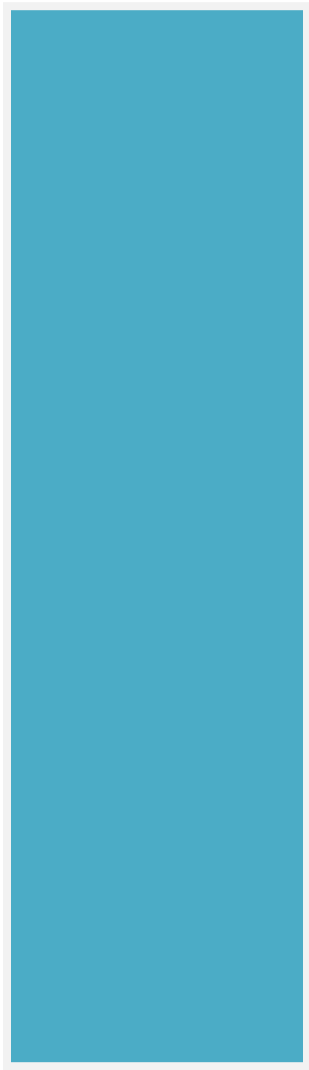
SEGUNDA SELECCIÓN DE CODIGOS	CONCEPTO – VINCULACION	OBJETIVO INICIAL	
<p align="center">E15,</p> <p align="center">AT1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • NOVA VIDA, posee variedad de productos por lo que pertenece a diferentes sectores de la industria ecuatoriana. • En los últimos años se ha visto un crecimiento importante en el uso del internet en los ecuatorianos, lo que le da la oportunidad a NOVAVIDA de difundir la finalidad de la venta de los productos que ésta comercializa. • EL 99% de los encuestados no ha escuchado hablar de la fundación Nova Vida; sin embargo, con la nueva tendencia de responsabilidad social se puede introducir la idea de compra responsable dando a conocer los productos de limpieza que oferta l fundación NOVA VIDA. 	<p align="center">Incrementar la notoriedad de la empresa.</p>	<p align="center">ALCANZABLE</p>
<p align="center">AI4 - AI8,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El 48,5% de las tiendas encuestadas comprarían productos de una fundación, de los cuales el 72,4% estaría dispuesto a vender los productos de marca Yo Limpio; obteniendo así un total de 139 clientes tienda potenciales. 	<p align="center">Aumentar la cartera de clientes en un 30%</p>	<p align="center">ALCANZABLE</p>
<p align="center">E10</p> <p align="center">AM3 - AI9</p>	<ul style="list-style-type: none"> • NOVA VIDA, utiliza la misma imagen de marca para toda la gama de productos, dificultando la selección de los productos para el consumidor. • La participación de mercado de NOVA VIDA, es apenas el 0,011338%, dato corroborado con el hecho de que solo el 8,4% de los encuestados conocen la marca “Yo Limpio”. 	<p align="center">Posicionar la marca “Yo Limpio” en Guayaquil para el año 2014.</p>	<p align="center">NO ALCANZABLE</p>
<p align="center">E3 - E4</p> <p align="center">AE3-AE8</p> <p align="center">AM4-AM5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En los últimos años NOVA VIDA, ha reportado incremento en sus ventas, llegando así al 227% de incremento de 2011 a 2012 y al 57% en el último año. • El crecimiento económico del país se debió a la inversión y al consumo de los hogares; llegando al 4%. 	<p align="center">Incrementar las ventas en un 80% respecto al año anterior.</p>	<p align="center">ALCANZABLE</p>
<p align="center">E2 - E6</p> <p align="center">AM4-AM5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta Agosto del 2013, NOVA VIDA reportó pérdidas de \$32076,18, la cual se vio influenciada por los altos gastos administrativos en la que se incurre. • NOVA VIDA, ha venido teniendo problemas de liquidez, al tener altos activos fijo y exigibles y muy bajos activos disponibles 	<p align="center">Alcanzar una rentabilidad del 25% del capital invertido en el primer año.</p>	<p align="center">NO ALCANZABLE</p>

TABLA 5-3 REDEFINICIÓN DE OBJETIVOS INICIALES

OBJETIVO INICIAL	CAUSAS SI / NO	REDEFINICION DE OBJETIVOS
Incrementar la notoriedad de la empresa. ALCANZABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Con las estrategias establecidas en el Plan de Marketing para la difusión de NOVA VIDA, se lograra captar la atención de los guayaquileños con el fin de dar a conocer la finalidad de la existencia la misma. 	
Aumentar la cartera de clientes en un 30% ALCANZABLE	<ul style="list-style-type: none"> • A pesar de ser este mercado, uno muy saturado, muchas de las tiendas como consumidores encuestados manifestaron su predisposición para la venta y uso de los productos. 	
Posicionar la marca “Yo Limpio” en Guayaquil para el año 2014 NO ALCANZABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Con la ayuda de las estrategias del Plan de Marketing, se cree posible dicho posicionamiento dentro de dos años, puesto que las estrategias serán planteadas y ejecutadas a partir del 2014, 	Posicionar la marca “Yo Limpio” en Guayaquil para el año 2015.
Incrementar las ventas en un 80% respecto al año anterior. ALCANZABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas han venido aumentando en los últimos años al igual que el resto de la industria con un registro del 2% del crecimiento de la misma al 2012. • El mercado potencial para ambas líneas cuidado del hogar e higiene personal por producto son 135.303, 141.641, 17.405, 19.431 familias para desinfectante, cloro, lavavajillas y jabón de manos respectivamente. 	
Alcanzar una rentabilidad del 25% del capital invertido NO ALCANZABLE	<ul style="list-style-type: none"> • NOVA VIDA, posee serios problemas en lo referente a sus altos gastos administrativos y poca liquidez por lo que ocasiona que la contribución marginal sea cada vez menor. 	Alcanzar una rentabilidad del 25% del capital invertido para el segundo año.

5.4. CONCLUSIONES DE LAS VINCULACIONES

Se elaborará un plan de marketing para poder incrementar la notoriedad de la empresa y posicionar la marca Yo Limpio en la ciudad de Guayaquil, así como aumentar la cartera de clientes en un 30% y por ende aumentar las ventas en un 80 % respecto al año anterior, y de esta manera alcanzar una rentabilidad sobre el capital invertido en un 25 % en el segundo año.



CAPITULO VI
MARKETING MIX

CAPITULO 6

6. MARKETING MIX

Se define al Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Además, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2004)

6.1. PRODUCTO

“Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007, pág. 248)

El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la función genérica de la satisfacción que proporciona, que se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su **marca**, considerándose como proceso de diferenciación. (BONTA & FARBER, 2012, pág. 37)

6.1.1. SITUACIÓN ACTUAL

Los productos se clasifican de acuerdo a su uso y es así que se dividen en dos grupos: Los productos de cuidado del hogar y el producto para cuidado de

higiene personal; los cuales cuentan con los documentos necesarios para su comercialización. Adicionalmente, la Fundación oferta productos como Removedor de Látex y Desengrasante, los cuales no se encuentran en el mercado aun por la falta de documentos legales y certificaciones para su correcta comercialización.

Los productos que se comercializan, en inicios, se vendían únicamente a consumidor final, familias asociadas, conocidos, amigos, instituciones mediante algún contacto; pero con el tiempo, se ha logrado ir contactando nuevos clientes, empresas, que al menos como ayuda o aporte social colaboran con la fundación, en este último tiempo se ha estado contactando nuevas instituciones, empresas que se unan a la cartera de clientes actuales, detallando especificaciones de los productos, precios, combos existentes, métodos de pago, entre otros.

➤ **CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS**

▪ **Desinfectantes:**

Para todo tipo de superficies, para lavar, eliminar y controlar el desarrollo de bacterias, con agradable aroma, gran sensación de frescura y limpieza del ambiente durante largo tiempo. No tóxico.

Presentaciones: 1 litro y galón.

Fragancias: canela, lavanda, eucalipto, pino, manzana verde, floral

- **Cloro:**

Ideal para eliminar el desarrollo de bacterias en tinas de baño, inodoros, cocinas, lavabos o cualquier superficie que lo requiera. Elimina manchas y blanquea ropa. No tóxico.

Presentaciones: 1 litro, 2 litros, galón y caneca.

Fragancias: Neutro

- **Jabón líquido para manos:**

Limpia las manos sin dañarlas, dejando una mayor humectación y suavidad. Penetra y remueve las impurezas rápidamente, fácil enjuague dejando un rico aroma en la piel.

Presentaciones: 360ml, 1 litro y galón

Fragancias: manzanilla y floral

- **Jabón líquido lavavajillas:**

Ideal para sacar la grasa y suciedad incrustada en la vajilla de cocina dejándolos relucientes de limpios y sin rastro de suciedad.

Presentaciones: 1 litro y de 500ml

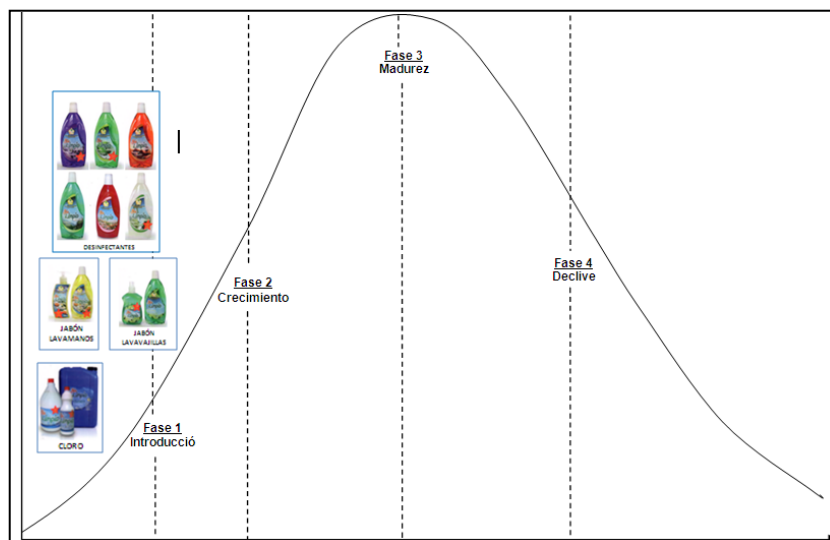
Fragancias: Limón

➤ CICLO DEL PRODUCTO

Para un correcto desarrollo del ciclo del producto de las dos líneas que ofrece Fundación NOVA VIDA, se analizó la evolución de las ventas de cada uno de los productos pertenecientes a las dos líneas, lo que sirve para determinar sus 4 fases (introducción, Crecimiento, Madurez y Declive).

Debido al poco tiempo que los productos se encuentran en el mercado, se ha considerado que las 2 líneas se ubican en la primera fase que es la de Introducción, en la que se va a dar a conocer e ir colocando poco a poco los productos en los diferentes supermercados.

ILUSTRACIÓN 6-1 CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS "YO LIMPIO"



Fuente: (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007)

Una vez que se logre la culminar con la primera fase, en la que se debió establecer parámetros de promoción y publicidad, para el reconocimiento de la

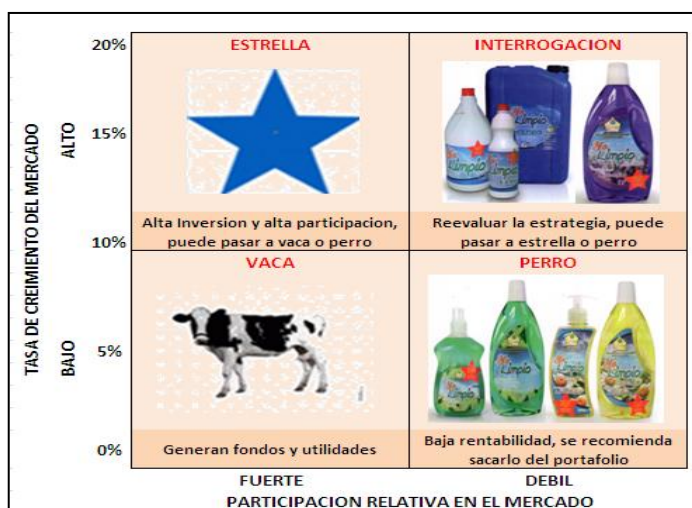
marca “Yo Limpio”; se podrá dar paso a la fase de Crecimiento, en la que se pueden realizar estrategias de diferenciación con el fin de obtener mayor participación de mercado y con ello lograr incrementos en volúmenes de ventas.

Manteniendo un buen desempeño de recorrido de los productos en el mercado podrán llegar a la etapa de madurez, que no tiene relación directa con los años de los productos en el mercado, en la cual se podrá notar un equilibrio en ventas; sin embargo, es indispensable darle un correcto enfoque al marketing de cada uno de los productos para mantener la marca “Yo Limpio” en la mente de los consumidores evitando que todo el esfuerzo para su introducción haya sido pasajero.

3.1.1. MATRIZ BCG

La matriz BCG está compuesta por cuatro cuadrantes: Estrella, Interrogación, Perro y Vaca Lechera.

ILUSTRACIÓN 6-2 MATRIZ BCG



Fuente: (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007)

Con la ayuda de la matriz BCG se podrá notar en que productos la empresa deberá seguir invirtiendo y en cuales abandonar. La matriz está conformada por dos componentes los cuales son:

- Tasa de crecimiento del mercado
- Participación relativa de la empresa en el mercado

Además la matriz se encuentra dividida en cuatro cuadrantes:

- Estrella
- Interrogación
- Perro
- Vaca Lechera.

Producto interrogación (Línea de cuidado del hogar): en esta línea de productos se encuentra el cloro, los desinfectantes y el Lavavajillas líquido.

- **Desinfectante** es considerado un producto interrogación puesto que tiene una baja participación en el mercado respecto a sus competidores, pero hay un alto crecimiento en el mercado para este producto, puesto que se ha visto una tendencia de crecimiento en el consumo en los últimos años. Representando El 60,46% del total de ventas de la Fundación siendo el producto más vendido.
- **Cloro** al igual que el desinfectante se lo ha considerado producto interrogación puesto que tiene baja participación en el mercado pero un alto crecimiento, representando el 28,05% de las ventas totales.

Utilizando las correctas estrategias de promoción se espera poder acaparar más mercado, logrando así que en los próximos años, estos productos se conviertan en estrellas,

Producto Perro (Línea de higiene personal y cuidado del hogar): dentro de higiene personal está el jabón de manos líquido y en el de cuidado del hogar está el lavavajillas líquido.

- **Jabón de manos líquido** es considerado un producto perro dado que al igual que los otros productos de la fundación este tiene una baja participación del mercado en comparación con los competidores, y se ha concluido gracias a la investigación de mercado que el crecimiento de la demanda es bajo puesto que la tendencia es de consumir jabones en barra lo que se visualiza en las encuestas donde solo el 13,8% de los encuestados consume jabón líquido mientras que el de barra representa el 86,2%.
- **Lavavajillas Líquido** es un producto perro dado que tiene una baja participación del mercado, y aunque se ha visto un crecimiento en la demanda de los productos de limpieza; se ha decidido ubicarlo en esta categoría debido a que al realizar la investigación de mercado se observó que los consumidores prefieren el producto tradicional “crema”, además en las encuestas se obtuvo que solo el 19,48% de los encuestados hace uso de esta versión y representa solo el 2,98% de las ventas totales.

Se debe analizar si la tendencia de consumo de las personas cambia de manera que estos productos tengan mayores oportunidades en el mercado, de ser así la

empresa debe enfocarse en la inversión continua para sacarlos adelante, caso contrario la empresa debe eliminar estos productos de sus respectivas líneas.

6.1.2. MATRIZ PRODUCTO – MERCADO (ANSOFF)

La matriz Ansoff es una herramienta que permite conocer cuales estrategias seguir para incrementar las ventas de una empresa; está compuesta por cuatro alternativas estratégicas que relaciona los productos nuevos y tradicionales con los mercados nuevos y tradicionales.

ILUSTRACIÓN 6-3 MATRIZ ANSOFF

		PRODUCTOS	
		TRADICIONALES	NUEVOS
MERCADOS	TRADICIONALES	Penetración en el Mercado	Desarrollo de Productos
	NUEVOS	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2004)

La mejor estrategia que puede seguir la Fundación Nova Vida para sus dos líneas de producto es la de penetración de mercado puesto que esta alternativa

sirve para ganar participación de mercado en el cual se compite en la actualidad y es adecuada dado que no es líder.

Una de las estrategias a seguir de la fundación es de aumentar su fuerza de ventas, aumentando su cartera de clientes, y aumentar tanto su publicidad y promoción, realizando diferentes campañas de limpieza en la ciudad de Guayaquil, así como también publicidad en redes sociales, televisión y radio, que servirán para dar a conocer la variedad de sus productos.

Además es necesario hacer un cambio de imagen de los productos Yo Limpio, para que se pueda captar la atención de los consumidores.

Todos los puntos detallados con anterioridad son estrategias que sugiere el primer cuadrante de la matriz Ansoff (Penetración de mercados)

6.1.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Debido a la gran variedad de marcas que compiten dentro de la misma categoría de productos de ambas líneas, cuidado del hogar e higiene personal, es indispensable crear una percepción diferenciadora a través de la característica de compra atrayente del consumidor como son el empaque, envase y etiqueta con la finalidad de posicionar la marca e incrementar la notoriedad de la misma.

➤ DISEÑO DEL PRODUCTO

Envase

Según Kotler, un empaque es la cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección, facilita su uso y conservación, y le proporciona una importante comunicación de marketing.

Los envases utilizados para todos los productos son de plástico tipo PET, el cual tiene como función principal proteger al producto en su camino hasta el consumidor final.

Todos los productos que se ofertan son líquidos por lo que se los coloca en envases (botellas) plásticas.

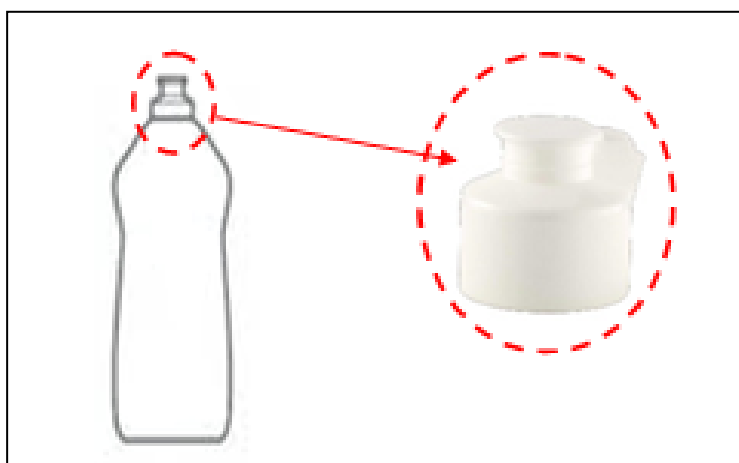
Referente a los **desinfectantes**, se utiliza tapas de color blanco y envases transparentes (natural / cristalinos), puesto que según los grupos focales realizados, los participantes están de acuerdo con el diseño de la botella y tapa porque tienen la apariencia acorde al significado del producto.

El **Cloro**, fue considerado aceptable en diseño de botella, puesto que, por ser naturaleza del producto la estructura y forma debe de ser similar a cualquiera del mercado, aunque se sugirió una combinación de color de la tapa con la etiqueta.

El **Jabón lavavajillas**, fue el producto de menor puntaje por parte de los participantes de los grupos focales, puesto que, el diseño de la botella es opuesto a lo que debería representar el producto.

El cambio empieza por una botella transparente en la que se pueda observar el contenido, a diferencia de la actual considerada como “*opaca*”, con un diseño más alargado (alto) debido a factor visibilidad y manipulación, en cuanto a la tapa se puede mantener la actual, estilo twist top, o utilizar flip top que es de fácil manejo y atractivo al consumidor, considerando que el líquido es verde limón la combinación perfecta seguiría siendo la tapa blanca – **Ilustración 6-4.**

ILUSTRACIÓN 6-4 DISEÑO BOTELLA JABÓN LAVAVAJILLAS



En lo que respecta al ***jabón lavamanos*** se hace uso de un envase peculiar que tuvo la completa aceptación de los consumidores participantes de los grupos focales realizados, puesto que lo consideraron innovador y diferente al resto de envases, y en cuanto a la tapa se sugirió que se la cambie a un color marrón o naranja – **Ilustración 6-5**

ILUSTRACIÓN 6-5 DISEÑO BOTELLA JABÓN LAVAMANOS



Marca

Una marca es un nombre o una señal con el fin de identificar el producto para diferenciarlo de los demás. (LAMB, HAIR, & MCDANIEL, 2008, pág. 301)

Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas sirven para identificar más fácilmente los productos y evitar perder tiempo de búsqueda.

La marca es un elemento en el que se reducen las posibilidades de que los consumidores compren basándose únicamente en el precio, es aquí donde la percepción y reputación de marca juega un papel importante para captar

clientes y generar lealtad. Por otro lado, poseer una marca también implica que se debe mantener la calidad en los productos.

Todos los productos de la fundación se comercializan bajo la marca “Yo Limpio”, la cual se planteó con el fin de que el nombre se posicione inmediatamente en la mente de los consumidores y se genere el deseo de mantener los hogares limpios, las letras que se plantean en las etiquetas son color naranja y verde.

Adicionalmente, un cambio muy importante que se desea realizar es el cambio del nombre de marca del la línea de producto de cuidado de higiene personal que es el jabón liquido de manos, puesto que, al ser líneas de diferentes enfoques deberían tener nombres diferentes para evitar confusiones en la mente de los consumidores.

El nombre de marca pensada para la línea de jabón seria **Kamille** que tienen una relación con el significado de Suavidad y Frescura – **Ilustración 6-6**, características principales que el producto ofrece según los datos obtenidos por los participantes de los grupos focales y significado del logo de la fundación.

ILUSTRACIÓN 6-6 DISEÑO NOMBRE JABON LIQUIDO LAVAMANOS



Etiqueta

Según Kotler, la etiqueta, es un elemento que forma parte del producto, es descriptiva ya que proporciona información objetiva sobre el uso del producto, su fabricación, cuidado, desempeño, peso, ingredientes, entre otros.

Luego de la realización del grupo focal, se obtuvo como dato relevante que al ser la etiqueta un elemento atractivo, se debe considerar un re-diseño para los productos de ambas líneas de manera que exista un punto diferenciador en cada uno y se puedan distinguir, puesto que, según los participantes al ser la misma etiqueta a pesar que se detalle el tipo de producto, a simple vista el consumidor se pierde y confunde.

En la primera línea de productos dentro de la cual se encuentra desinfectante,, cloro y lavavajillas, se pretende establecer una etiqueta diferente a la actual en cuanto a diseño y material de impresión.

El nuevo diseño está enfocado a darle un toque de *suavidad* al estilo que actualmente se utiliza, y en lo referente al material de impresión, se ha considerado utilizar etiquetas impresas en **sticker plástico**, de manera que le de mayor visibilidad y atracción del envase, puesto que, la actual es impresa en *sticker de papel* y provoca que el envase luzca “Pobre y poco atractivo”.

ILUSTRACIÓN 6-7 PROPUESTA DISEÑO ETIQUETA DESINFECTANTE



ILUSTRACIÓN 6-8 PROPUESTA DISEÑO ETIQUETA JABON LAVAVAJILLAS



La presentación de la etiqueta ayuda en la captación de atención en relación con la competencia en cuanto a la promoción y publicidad, las marcas reconocidas no necesitan brindar mayor información, ya que el consumidor las conoce y las mantiene presente.

Para el caso de la fundación NOVA VIDA es de suma importancia el transmitir correctamente la idea de los productos, para que inmediatamente con la etiqueta se identifiquen y a pesar de que sea una fundación quien los elabore se perciba la calidad de cada uno de ellos al leer en la etiqueta forma de usos, recomendaciones, contenido, ingredientes teléfono de contacto, dirección o lugar de elaboración, y así, ganarse la confianza y reconocimiento del consumidor.

Dentro del formato actual de la etiqueta se encuentra detallada la frase, *“Por la compra de este producto ayudas a una familia”*, representativa de la fundación, que se podría considerar como su emblema, puesto que, es la finalidad por la cual ésta se esfuerza día a día.

A pesar de que la frase anterior nos indica una realidad por la que existe NOVA VIDA, en las actuales etiquetas propuestas no se encuentran dicha frase, debido a que no proporcionan una buena imagen para la marca.

Adicionalmente, es importante contar con un slogan, con el cual se mostrara de una forma sencilla las cualidades y beneficios de los productos y mediante el cual el consumidor lo recuerde cada vez que tome la decisión de comprar este tipo de productos.

Por tal motivo, se ha propuesto la frase “**Limpiar es un Placer**” como el eslogan oficial para los productos de la línea de cuidado del hogar que oferta la fundación, esta frase fue obtenida de los grupos focales realizados.

La nueva frase propuesta como slogan lleva a considerar la **Patente** de la misma, además, del registro de marca del jabón líquido.

Según la información encontrada en la página del Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) se debe seguir un procedimiento para el registro de una patente, ya sea esta de marca o slogan – **Anexo 8**, esto tiene un valor de \$1.692,92. Adicionalmente, se debe cancelar la suma de \$116 correspondiente a la renovación.

➤ FRAGANCIA DEL PRODUCTO

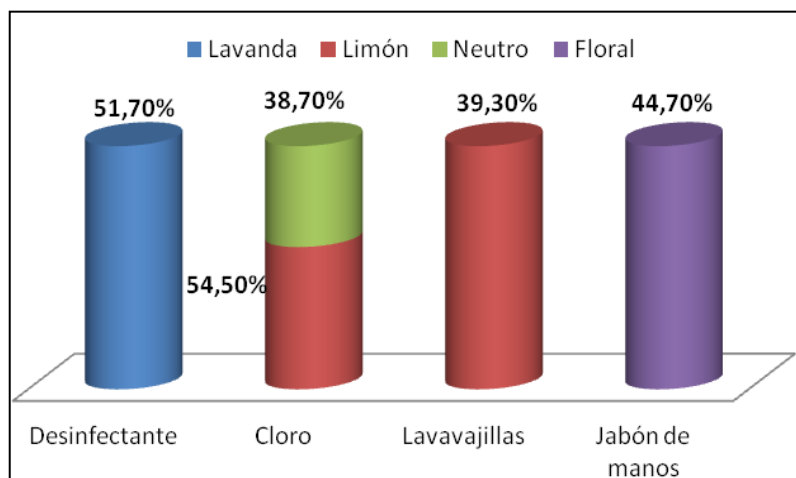
Aroma

El aroma y duración del mismo en los productos son bien percibidas por los consumidores, atribuyéndoles el factor de calidad, por este motivo es de mucha importancia conocer sus preferencias.

Según la investigación de mercado, un factor al momento de seleccionar cual producto utilizar es su aroma, donde se pudo concluir los tipos de aromas

Como se muestra en la **Ilustración 6-9**, el aroma mas seleccionado por los consumidores son: para desinfectante lavanda, para cloro y lavavajillas es limón y para jabón de manos es floral.

ILUSTRACIÓN 6-9 PREFERENCIAS DE AROMAS SEGUN CATEGORIA DE PRODUCTO



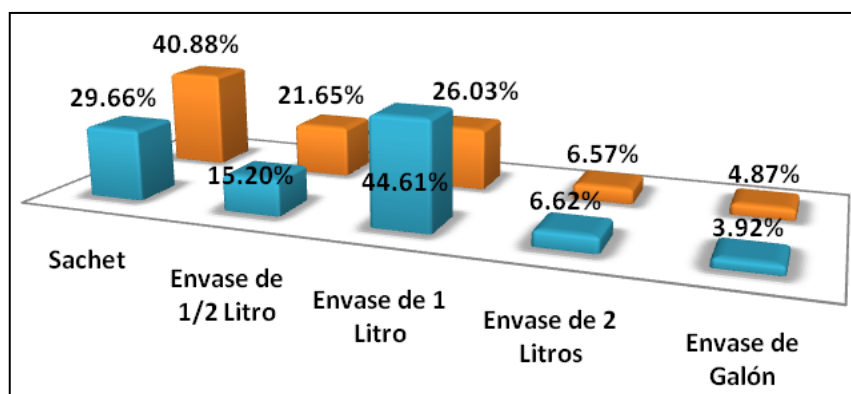
Se puede concluir que la fundación está comercializando productos con aromas o fragancias acorde a los gustos y preferencias de los consumidores a excepción del cloro, puesto que, la mayoría de los consumidores consideran que el aroma más utilizado y preferido es limón, no solo neutro; por lo que se debería extender la línea de presentación del cloro con esta fragancia.

Innovación

Los consumidores buscan nuevas alternativas, nuevos formatos, más sencillos, cómodos, económicos; por tal motivo, se ha considerado la alternativa de extender la línea actual ofreciendo una nueva presentación de envase “**el sachet**” tanto para cloro como para desinfectante. Esta acción está perfilada como una ***innovación en marketing*** dentro de la cual se incluye mejoras significativas en el diseño estético o embalaje de los productos.

El planteamiento de esta alternativa surgió a partir de las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas en la que se obtuvo que el **29,66%** prefieran y compran los desinfectantes en sachets, y en lo referente al cloro el **(40,88%)** - como se muestra en el **Gráfico 6-9**. Situación que obliga a NOVA VIDA a pensar en esta alternativa con implementación futura.

ILUSTRACIÓN 6-10 INFORMACIÓN DE PRESENTACIONES DE PRODUCTOS



El diseño para los sachets se encuentra pre-establecido, los cuales mantendrán el mismo diseño de etiqueta de la nueva propuesta. El material que se piensa utilizar para el envasado son sachets **plásticos semitipo PEBD**. Por otro lado, se piensa utilizar plástico polipropileno laminado o multicapas para la elaboración de los sachets de cloro.

ILUSTRACIÓN 6-11 MODELO EMPAQUE SACHET DESINFECTANTE



Para la fabricación de los sachets, es necesario la compra de una maquina sacheteadora tanto para el desinfectante como para el cloro, rubro a considerarse como inversión para la fundación NOVA VIDA.

La maquina que se cotizo, es de hierro negro y acero inoxidable con dimensiones de 30 cm alto, 60 cm de ancho y 60 cm de profundidad aproximadamente, la cual es automática y puede empacar desde 120 ml a 300 ml y expulsando un promedio de 35 sachets *por minuto*.

Adicionalmente, como se conoce la iniciativa del gobierno para fortalecer ciertos sectores productivos del país, mediante la campaña de “**Primero Ecuador**”, la cual se ha considerado como una excelente estrategia para los productos de marca “Yo limpio”, con la finalidad que se cree un respaldo tanto para la fundación NOVA VIDA como para los consumidores, puesto que, serian

productos auspiciados por el gobierno y por otro lado los consumidores se sentirán más seguros de comprarlos ya que con el logo denota calidad.

Dentro de los beneficios que se obtendrían con la afiliación a la marca se tiene:

- Hacer uso del logo en materiales promocionales.
- Difundir el nombre de la empresa dentro de red de contactos e utilizar ayuda de relaciones públicas.
- Convertirse en un producto con valor agregado, gracias al masivo enfoque del gobierno por incentivar la producción nacional.

6.1.4. COSTO DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Los costos relacionados a la estrategia de producto, en cuanto a envase y etiqueta se detallaran los rubros independientes ya sea para el envío a impresión y sellado de cada uno de los sachets, y la compra de la maquina:

TABLA 6-1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	
DETALLE	PRECIO UNITARIO
Diseño de etiquetas	\$ 150,00
Compra de maquinas	\$ 15000,00
Total	<u>\$15150</u>

6.2. PRECIO

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los

otros elementos producen costos; el precio es uno de los elementos considerados más flexibles. *“El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien”.* (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 353)

6.2.1. SITUACION ACTUAL

Los precios se encuentran definidos ya por la Fundación, tanto para los mayoristas, minoristas y precio sugerido de venta al público, obteniendo el respectivo margen ganancia calculado a partir de costo total del producto.

TABLA 6-2 RANGO PRECIOS COMPARATIVOS

PRODUCTO	PVP	CONSUMIDOR	COMPETENCIA
JABON LIQUIDO PARA MANOS 360 ML	2,8	1,60-2,00	3,05-3,24
JABON LIQUIDO LAVA VAJILLA 500 ML	2,0048	1,20-1,35	1,05-1,6
COLORO 1 LITRO	1,8032	0,90-1,10	0,96-1,21
COLORO 2 LITRO	3,304	1,75-1,95	1,79-2,40
DESINFECTANTE PARA PISOS 1 LITRO	2,576	1,40-1,60	1,49-2,05
JABON LIQUIDO PARA MANOS 1 LITRO	5,9248	2,60-3,00	-
JABON LIQUIDO LAVA VAJILLA 1 LITRO	3,696	1,90-2,05	-
DESINFECTANTE GALON	4,3	3,10-3,40	-
COLORO GALON	3,2	2,40-255	-
JABON LIQUIDO LAVAVAJILLA GALON	7,4	5,90-6,20	-
JABON LIQUIDO LAVA MANOS GALON	7,15	4,90-5,30	-

La tabla muestra una relación entre los precios sugeridos por la Fundación, el precio más seleccionado por los encuestados, y los precios de la competencia, datos obtenidos de la investigación de mercados.

Se debe mencionar que el PVP no es el precio al cual los supermercados o tiendas venden el producto, puestos que estos intermediarios determinaran que margen de ganancia desean de ellos, los cuales pueden ser menor al sugerido.

Los precios de venta a los intermediarios ya están definidos y no hay cambios, pero al darse cuenta de las diferencias en los precios de los productos en comparación con la competencia y la elección de los consumidores, sería recomendable que estos precios bajaran para que sean más competitivos en el sector

6.2.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

Debido a la idea de incursionar en una nueva presentación para desinfectantes y cloro, como es el sachet, se debe establecer una estrategia de precio para que ésta pueda ser lanzada al mercado.

Es indispensable crear una percepción diferenciadora a través de la imagen de los productos y de la variedad de presentaciones que éstos puedan ofrecer; sin embargo, los consumidores también toman en consideración el precio al cual los productos son ofrecidos, por lo que se debe establecer un precio que sea competitivo en el mercado para que pueda aportar con beneficios a la fundación, así como, generar satisfacción en los consumidores al momento de la compra.

En base al análisis realizado, y reuniendo los costos asociados para la fabricación de los sachets antes mencionados, se estableció un precio de **\$0,23** para el sachet de desinfectante y un precio de **\$014** para el sachet de cloro (dirigidos para intermediarios), representando el 13,74% y el 16,85% respectivamente del total de las ventas esperadas de su categoría.

El método utilizado para la fijación de precios antes mencionados, fue en base al costo, donde los márgenes de contribución fueron de **\$0.08 y \$0.04** para desinfectante y cloro respectivamente.

Cabe resaltar que los precios mencionados son dirigidos exclusivamente a intermediarios, puesto que son mediante ellos que llegamos al consumidor final, de tal manera que los precios establecidos están sujetos a variaciones, acorde a cada una de las tiendas o supermercados en los que se vendan.

Por otro lado, el presente proyecto no ofrece una estrategia de precio como tal, puesto que los precios que se han mencionado corresponden a precios para intermediarios, en los cuales la fundación Nova Vida no sugiere un PVP.

Adicionalmente, se propone que la fundación establezca un PVP para sus productos siguiendo una estrategia de precio psicológico (precio impar), es decir, que su dígito final sea de 5 o 9, de manera que se muestren atractivos en la mente de los consumidores.

Debido al análisis anterior, se ha establecido un PVP en la categoría de sachet tanto para desinfectante como para cloro, siendo estos de **\$0.29** para desinfectante y de **\$0.25** para el cloro.

6.3. DISTRIBUCIÓN

“Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos”. (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 398)

6.3.1. SITUACIÓN ACTUAL

Como se mencionó en capítulos anteriores, la empresa en estos momentos utiliza canales de distribución cortos, puesto que el producto pasa de la fábrica al detallista, y de este al consumidor final.

Siendo el detallista los supermercados de las Corporaciones La Favorita y El Rosado, y ciertos minimarkets de la ciudad de Guayaquil.

Así mismo debido a que la fundación reporta bajos ingresos se mantendrá la venta de canecas y galones utilizando el canal de distribución, el cual es utilizado por empresas que hacen uso del producto en sus instalaciones y de algunas familias de Schoenstatt.

6.3.2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución sugerida no cambiara en su totalidad a la actual, debido a que se mantendrá el uso de canales de distribución cortos, en los cuales los detallistas venderán al cliente final y no la fundación, y debido a los

pocos ingresos que factura la fundación se mantendrá el uso del canal de distribución directo.

Además se perseguirá una estrategia de distribución intensiva, tratando que el producto esté disponible para el consumidor en todos los puntos de venta posibles.

Los productos seguirán siendo ofertados en los supermercados de La Corporación La Favorita y de TIA, y debido a que en las encuestas realizadas, tanto las tiendas como los supermercados de la Corporación El Rosado son los más elegidos por los clientes, es necesario hacer que los productos sean distribuidos por Mi Comisariato y ciertas tiendas de la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad es el Gerente de la Fundación Nova Vida el Señor Kleber Pantaleón el que se encarga de buscar los almacenes en los cuales se puedan ofertar productos de la fundación; pero debido a que esta tarea requiere de tiempo, es necesario que haya otra persona que se encargue de establecer contactos de nuevos clientes, visitar locales comerciales para que los productos sea vendidos en estos establecimientos, y dar servicios post ventas.

Debido a lo descrito anterior, nace la imperiosa necesidad de la figura de ventas (agente de ventas) para difundir la fundación y por ende los productos marca "Yo Limpio". Además, también será el responsable de colocar material promocional en los diferentes locales.

Mensualmente el vendedor deberá cumplir con una cuota mensual mínima de 5000 dólares en ventas de los productos de la Fundación. El salario con el cual se manejara es de \$340 más comisiones del 3% de la facturación que realice

en el primer año, puesto que a partir del segundo año lo máximo de comisiones a obtener será de \$200.

6.3.3. COSTO DE ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

TABLA 6-3 COSTO ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	
DETALLE	PRECIO UNITARIO
Agente de Ventas	\$ 340 + 3%comision de ventas
Total	<u>\$490</u>

6.4. COMUNICACIÓN

“La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”. (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007, pág. 511)

La comunicación comprende un conjunto de actividades las cuales permiten informar y persuadir a las personas que integran el círculo de la empresa, debido que los consumidores se dejan llevar por lo que ven a primera vista.

Dentro de la comunicación se introduce el **mix de comunicación** o **mix promocional** que es un conjunto de distintos medios de comunicación (publicidad, relaciones públicas, venta directa, promoción de ventas y marketing directo). (Stanton William, Fundamentos de Marketing», 2007)

6.4.1. SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo con la investigación de mercado realizada, se obtuvo que la marca “*Yo Limpio*” no es reconocida como lo demostraron los resultados de las encuestas realizadas en las que 91,6 % no han escuchado hablar de la marca, debido a la falta de difusión y propaganda de la misma.

Actualmente, se han realizados reuniones a tratar el tema de difusión y elaboración de ciertos acciones a seguir para dar a conocer la marca; sin embargo, las propuestas se estancan por la falta de liquidez al momento de la ejecución.

A continuación se detallaran las actividades a realizarse a manera de sobresalir la imagen de marca y difundirla, con la finalidad de dar a conocer los beneficios de cada uno de los productos que NOVA VIDA produce.

6.4.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Las empresas actualmente se enfocan en ofrecer simplemente el producto como tal, pero lanzar un producto al mercado y darlo a conocer va mucho más allá del simple consumo del mismo, se debe pretender brindar una solución a algún problema que el consumidor posea. Por tal motivo, la fundación NOVA VIDA, desde sus inicios piensa en el consumidor y en el impacto con la sociedad, además del deseo de concientización para que nazca el deseo propio de este trabajo en equipo.

El actual proyecto en lo referente a promoción se ha dividido por fases de ejecución las mismas que contendrán al conjunto de medios para su desarrollo, debido a la extensión de la misma y al adecuado enfoque para la dirección:

1era Fase.- Creación de cuentas en redes sociales para difusión y conocimiento de la marca al realizar constantes interacciones referentes a características y últimas noticias de los productos, detalle en ***marketing directo***.

2da Fase.- Creación de Pagina Web para transmitir características principales de cada uno de los productos, finalidad de venta, números de contacto, e información necesaria para dar a conocer los productos para persuadir la compra, detalle en ***marketing directo***.

3era Fase.- La realización de un video publicitario el cual será transmitido en televisión y radio de modo que se capte la atención de los consumidores, así como el dictado de conferencias de temas de actualidad relacionados al cuidado del hogar, para crear el incentivo de compra, detalle en ***Publicidad - Relaciones Públicas***.

4ta Fase.- La promoción en calles, es un evento que se piensa realizar en ciertos sectores del norte de la ciudad de Guayaquil, denominado recorrido de difusión que consiste en la visita de ciudadelas para exponer los productos mediante charlas explicativas de limpieza y ofertas de los productos; además de la realización de visitas en puntos establecidos en el cual que se hará la entrega de volantes, y material POP, detalle ***Promoción de ventas***; el desarrollo de esta fase – **Anexo 9**

A la hora de definir las estrategias de comunicación se debe tener en cuenta los factores que se describieron anteriormente, ya que condicionarán los mensajes a utilizar como son:

6.4.2.1. PUBLICIDAD

El objetivo de utilizar la publicidad es brindar a los consumidores información acerca de los productos con la finalidad de estimular o crear demanda, sin necesidad de acudir a cada punto de venta. (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 282)

Los medios que se emplean como promoción de algún producto son de dos tipos: el ATL, más convencional pero se considera muy impersonal, que utiliza los mass media (prensa, revistas, televisión, internet, radio) y el BTL, medios alternativos como correo directo, venta personal, banners en estaciones, entre otros.

Se ha planteado la idea de la realización de una campaña publicitaria, en la que es recomendable, hacer uso de ambas estrategias y aprovechar los beneficios que cada una de ellas nos ofrece; lo más importante es el buen manejo de todos los elementos, tanto de imágenes como elementos de audio.

CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REVISTA Y PERIODICOS

Otro de los medios en los que se va a promocionar los productos de limpieza “Yo Limpio” y el jabón líquido “Kamille”, es el periódico y la revista.

Se ha seleccionado tanto La Revista (del diario El Universo) y la revista Vistazo puesto que son los más seleccionados por los encuestados con el 52,5% y 29,3% respectivamente.

El objetivo de promocionar todos los productos de la Fundación en estos medios es para que las personas conozcan de todos los productos que oferta la fundación Nova Vida, tanto como su marca Yo Limpio (línea de cuidado del hogar) y Kamille (línea de aseo personal)

TABLA 6-4 PUBLICIDAD EN REVISTA Y DIARIO

Medio	Medida	MENSUAL	Costo por publicación	TOTAL MENSUAL
El Universo(La revista)	Cuarto de pagina	4	1046	\$ 4.184,00
Vistazo	Media pagina	1	1300	\$ 1.300,00
TOTAL				\$ 5.484,00

Fuente: EL UNIVERSO

En la **tabla 6-4** se puede visualizar que se realizaran cuatro publicaciones mensuales en La Revista (del diario El Universo), de las cuales dos serán de “Yo Limpio” y las otras dos de “Kamille”, esto se realizara pasando una semana durante tres meses. Por otro lado en la revista Vistazo solo se promocionara la marca Kamille el tiempo de duración de esta campaña es de tres meses al igual que en el anterior.

El costo mensual de esta estrategia es de 5484 dólares. Por los tres meses que estará vigente el costo será de **\$16452**.

VIDEO COMERCIAL

Un comercial o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir algún mensaje a una audiencia a través del medio de televisión.

Con la finalidad de asistir a la fundación, se ha elaborado un video, en el que se promocionan la línea del cuidado del hogar (desinfectante, cloro, lavavajillas), el cual será transmitido provisionalmente por las redes sociales.

Los videos a transmitirse por los diferentes canales televisivos elegidos serán efectuados por una productora con la finalidad de transmitir de manera precisa y directa algunos de los productos en juego, ajustándose a un Comercial en categoría dramatizado, puesto que es en el cual se hacen presente los productos a través de situaciones donde se muestra los productos asociados a una anécdota o una pequeña historia dándole una solución al problema encontrado que es el de la limpieza tanto de cocina como de pisos.

El video comercial es un poderoso medio de publicidad, puesto que ayudara a NOVA VIDA a que los usuarios piensen y recuerden la marca ofertada y tengan claro los beneficios de los productos gracias a los efectos sonoros y visuales que aporta el video, y se espera captar la atención de una gran audiencia.

CAMPAÑA PUBLICITARIA EN RADIO Y TV

Los medios de comunicación como la radio y la televisión influyen en la toma de decisiones de los usuarios, es debido a esto en que se decidió realizar una campaña en estos dos medio para fomentar el uso de los productos Yo Limpio.

El objetivo de esto es de dar a conocer los productos que oferta la fundación Nova Vida, así de inducir al usuario que visualice o escuche la televisión o radio respectivamente a recordar los productos y compre alguno de ellos cuando realice las compras del hogar.

Al decidir donde se realizarían las transmisiones, se enfocó en los canales más vistos por los encuestados eligiendo así a Ecuavisa (23,4%), GamaTV (23,4%).

Respecto a las radios se escogió a Radio Cupido (18,6%), Onda Cero (10,7%), Galaxia(12,3%); aunque Radio Disney (19,1%) fue la más seleccionada no se la ha considerado debido a las problemas que existen con esta emisora respecto a la nueva ley de comunicación.

La duración de las cuñas tanto para la radio y la televisión son de 25 segundos. Debido a la falta de promoción por parte de Nova Vida, las campañas tendrán un periodo de tres meses con el fin de obtener resultados positivos que estén reflejados en el aumento de las ventas.

En la **tabla 44 y 45** se pueden visualizar los costos respectivos de cada estrategia.

TABLA 6-5 CAMPAÑA TELEVISION

CANAL	HORARIO	VALOR POR CUÑA	MENSUAL	TOTAL MENSUAL
GAMA TV	10H00-10H30	\$ 520,00	6	\$ 3.120,00
ECUAVISA	10H00-10H30	\$ 800,00	6	\$ 4.800,00
TOTAL				\$ 7.920,00

Fuente: Canales de televisión

TABLA 6-6 CAMPAÑA DE RADIO

EMISORA	DIAL	VALOR POR CUÑA	DIARIO	MENSUAL	TOTAL MENSUAL
RADIO CUPIDO	95.3 FM	\$ 12,00	1	20	\$ 240,00
ONDA CERO	96.1 FM	\$ 15,00	1	20	\$ 300,00
GALAXIA	88.5 FM	\$ 13,00	1	20	\$ 260,00
TOTAL					\$ 800,00

Fuente: Emisoras Radiales

La inversión trimestral para ambas campañas de medios da un total de **\$ 26160**

6.4.2.2. RELACIONES PÚBLICAS

Las **relaciones públicas** se pueden considerar a las actividades para adecuar las relaciones entre una empresa y su entorno. (LAMB, HAIR, & MCDANIEL, 2008).

No todos los medios promocionales deben mantener una relación netamente de dinero o espacios publicitarios más bien se puede aprovechar oportunidades que se presenten en eventos de diferente índole, en los cuales se permita dar a conocer los beneficios de los productos.

La fundación NOVA VIDA, al mantener una relación con el movimiento católico Schoenstatt, ha podido hacerse presente con información y exposición, de las líneas que poseen, en ciertos eventos realizados, un ejemplo fue el Bingo realizado en este año en el cual asistieron un gran número de personas.

Adicionalmente se pretende realizar eventos sociales encabezados por los miembros del directorio en el cual se desarrollen conferencia referente a

limpieza y cuidado del hogar, con el fin de dar a conocer los atributos de los productos, introducir la iniciativa de responsabilidad social, presentar a la fundación NOVA VIDA, así como promover a las ventas y lograr que los asistentes empiecen a hablar de los productos generando un **marketing de boca a boca**.

6.4.2.3. VENTAS PERSONALES

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. (Diccionario de Marketing , 1999)

La promoción de venta es más personal, y nace aquí la interacción directa de la figura del agente comercial o vendedor con la finalidad de dar notoriedad a los productos ofertados por NOVA VIDA.

Las tareas a realizar del vendedor serán de analizar permanentemente diferentes zonas de la ciudad para detectar clientes potenciales, realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de la empresa, visitar a todos los clientes y mantenerlos informados sobre posibles demoras en el momento de la entrega y cualquier otro tipo de cambio.

6.4.2.4. PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas se utiliza para fomentar la circulación de un producto en situaciones en las que conviene llevar a cabo acciones a corto plazo y para

objetivos fijos, se suele utilizar primordialmente en casos de productos en etapa de introducción y para fidelizar la marca.

De manera que se pueda impulsar aún más el consumo de los productos de limpieza “Yo Limpio”, se ha determinado que durante el año 2014, 50000 botellas de un litro de desinfectante vendrán con un sachet de cloro gratis, de manera que la gente conozca de los dos productos a la vez. El costo de esta estrategia será absorbido en un 100% por la empresa.

Dentro de lo que encierra promoción de ventas se encuentra el material P.O.P. que corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una marca de productos de una empresa, también se relaciona con la entrega de regalos a los clientes.

NOVA VIDA, deberá establecerle al vendedor encargado el detalle de los artículos utilizados para promoción y entrega a los clientes para su correcta distribución y entrega, dentro de estos artículos se tiene: Trípticos de Información de la Fundación y productos, Gorras, Plumas, Camisetas con el logo de NOVA VIDA, así como banners o posters publicitarios para colgarlos en los exteriores de dichos locales comerciales.

ILUSTRACIÓN 6-12 MATERIAL POP



El vendedor al realizar la entrega de los productos por primera vez en algún establecimiento, procederá a entregar un poster de los productos de la fundación para que sean colocados en el exterior del local, así como dos estereros, una camiseta y una gorra.

Se tiene como valores aproximados de materiales P.O.P. la siguiente tabla, que muestra las unidades mensuales.

TABLA 6-7 DETALLE DEL MATERIAL POP

TIENDAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
CAMISETAS BLACA + IMPRESO	15	2,35	35,25	423
PLUMAS(ESTAMPADA)	30	0,5	15	180
GORRAS(ESTAMPADAS)	15	3	45	540
POSTER	15	1,5	22,5	270
			<u>117,75</u>	<u>1413</u>

6.4.2.5. MARKETING DIRECTO

“El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utilizada”. (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 333)

El marketing directo es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación para establecer conexiones uno a uno con los clientes y mantenerla en el tiempo.

Los principales medios de comunicación de marketing directo son:

- Telemarketing (llamadas)
- Email marketing
- Marketing en línea

MARKETING TELEFÓNICO: Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono, realizar llamadas para vender directamente a los consumidores y a empresas.

En cuanto a NOVA VIDA, se conoce que actualmente se tiene una lista de números de contactos de diferentes empresas, los cuales se puede hacer uso y empezar las constantes llamadas telefónicas dando a conocer el producto, reactivando algún cliente pasado, o pidiendo se recomiende a conocidos si es nuestro cliente.

MARKETING POR CORREO DIRECTO: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio sería que debido que la fundación posee una lista de contactos, por parte de la Hna. María Cecilia Montalván, que son personas naturales independientes, familias que pertenecen al movimiento Schoenstatt, así como alguna entidad que haya proporcionado estos datos, permitiendo la transmisión de los beneficios, promociones, características de los productos y la idea de responsabilidad social de forma personalizada al igual que mantener un seguimiento para poder llegar a mas contactos por este medio.

MARKETING EN LINEA: Consiste en utilizar las diferentes paginas sociales actualmente en uso como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos que se comercializan y servicios o actividades ajenas al negocio que se realicen.

□ **Página Web**

Por otro lado, se creó una página web, www.fundacionnovavida.org, la cual consta con información de la fundación, características de los productos, y actividades realizadas y por realizar.

El inicio de la página web muestra de manera interactiva fotos y videos de los productos y ultimas noticias además de un espacio de galería en la cual se encuentran fotos de eventos en los cuales la fundación ha participado y contenidos disponibles las 24 horas de prestación de servicios a través del correo electrónico para realizar pedidos o contactarse con la fundación.

ILUSTRACIÓN 6-13 DISEÑO PAGINA WEB - PRINCIPAL

Logo: Nova Vida Fundación

Quote: "Si no vivimos para servir, no servimos para vivir"

Call to Action: Haz una donación

Navigation Menu: Inicio, Quienes Somos, Misión y Visión, Productos, Galería

Main Banner: Con la compra de este producto apoyas una familia. Directivos y personal de la Fundación.

Yo Limpio: Product showcase for 'Yo Limpio' cleaning products.

Galería: Gallery of photos showing staff and products. Includes a link: Ver más fotos.

Quienes Somos:

FUNDACION NOVA VIDA, creada en Guayaquil-Ecuador, tuvo origen aproximadamente 8 años atrás pero funciona de manera legal y constituida desde el año 2012, dedicándose a vender productos de limpieza dentro de los cuales se encuentran desinfectante de pisos, cloro, jabón lavaplatos...

[Conoce la historia de nuestra Fundación](#)

Nuestra Misión y Visión:

Ayudar a la consecución del bienestar integral de la familia, generando actividades que permitan obtener recursos para mejorar la calidad de vida y contribuir al desarrollo de la comunidad. Ser un ente que incorpore y desarrolle familias católicas de escasos recursos comprometidas...

[Ver nuestra misión y visión](#)

Video: Video player showing a woman speaking.

Fuente: (Fundación Nova Vida)

ILUSTRACIÓN 6-14 DETALLE DE PRODUCTOS PAGINA WEB

Fuente: (Fundación Nova Vida)

Adicionalmente, en la página principal se encuentran enlaces con redes sociales como facebook, twitter y *próximamente instagram* para darles mayores accesos a los visitantes de conocer más sobre la fundación, productos así como promociones o últimos acontecimientos; al igual de la opción de donación en el cual el usuario ingresa sus datos y realiza la donación que desee, esta operación va enlazada con el correo electrónico de la fundación.

ILUSTRACIÓN 6-15 DISEÑO PÁGINA WEB - SECCION DONACIONES



Fuente: (Fundación Nova Vida)

Target: Los actuales y futuros clientes de NOVA VIDA, así como usuarios que deseen realizar cualquier tipo de donaciones.

Difusión: Se transmitirá www.fundacionnovavida.org mediante redes sociales con el fin de conseguir más visitantes, hacer que los usuarios compartan la página y el simple hecho que la visite nos ayuda a que se conozca la existencia de la misma.

Finalidad: Ofrecer información tanto de NOVA VIDA como de los productos de forma detallada y con opción a enviar algún mensaje para mayor información, el cual será recetado por la fundación y contestada de forma inmediata.

Estrategias: Con el objetivo de incentivar la compra de los productos o donaciones a NOVA VIDA se pretende publicar en página principal los principales colaboradores y a su vez de acuerdo al número de unidades pedidas se entregara un obsequio o unidades adicionales, todas estas alternativas de promoción se publicaran en la página pero se transmitirán por redes sociales para difusión de las mismas.

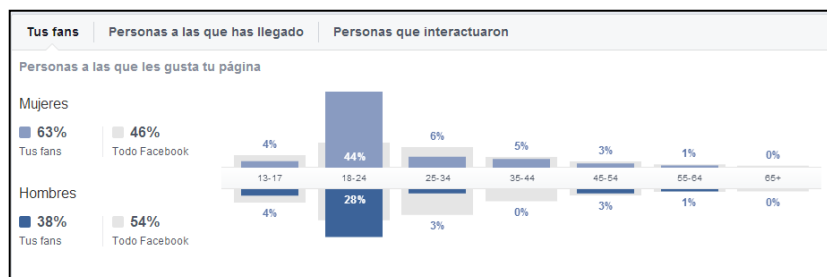
□ Redes Sociales

En los últimos tiempos se ha visto la notoria importancia que la gente le da a las diferentes paginas sociales, de manera que se crea una interacción entre amigos conocidos o simplemente personas con gustos y preferencias similares, esto se debe a que los consumidores confían principalmente en las opiniones de amigos, familia o en el boca a boca por encima de todas las publicidades que les puedan ofertar.

A consecuencia es que NOVA VIDA debe enfocarse y darle un valor importante a este segmento del marketing directo, asignando un tiempo para emitir comentarios, publicaciones, consejos, nuevas alternativas, recomendaciones e incluso entablar charlas explicativas con relación directa o no del producto, puesto que de no ser así, no habrá difusión ni conocimiento de la existencia de la misma.

Desde Septiembre del 2013, mes de inicio de redes sociales para NOVA VIDA, se ha tratado de mantener un nivel medio de interacciones, publicaciones, difusión de fotos, artículos y videos, así como frases de reflexión para el público en general; tiempo en el cual se ha logrado lo siguiente:

ILUSTRACIÓN 6-16 TENDENCIA DE DIFUSIÓN DE FACEBOOK

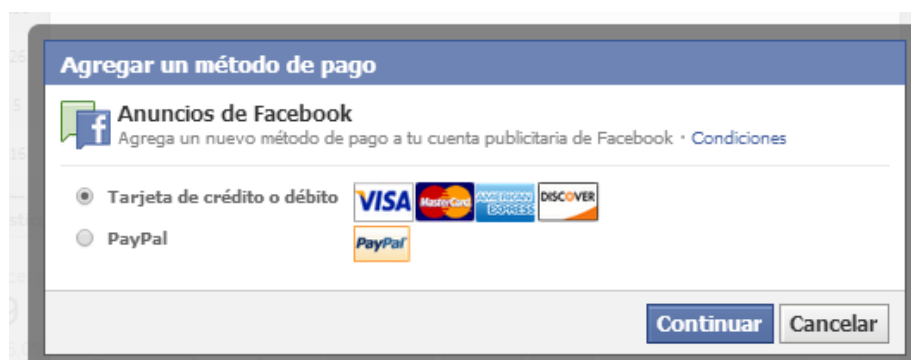


Fuente: Facebook

Según el gráfico anterior – **Ilustración 6-16**, se puede observar que hubo un crecimiento significativo desde la fecha en la que inicio el lanzamiento de la fundación en Facebook obteniendo hasta la actualidad un total de **88 “me gusta”** a la página; de la misma manera se puede apreciar los porcentajes de fans que posee la página clasificados por hombres y mujeres.

Por otro lado, es importante la colaboración de Facebook directamente, puesto que ayuda a darle mayor difusión y promoción automática a la página con el aporte que va desde \$5 diarios hasta \$20 ofreciendo un número aproximado de visitas, y se debe cancelar mediante tarjeta de crédito como se indica – **Ilustración 6-17**.

ILUSTRACIÓN 6-17 MEDIOS DE PAGO - FACEBOOK



Fuente: Facebook

Adicionalmente se tiene a Twitter, que al igual que Facebook se empezó desde Septiembre del 2013, en la cual también se ha tratado de mantener unas interacciones promedio para transmitir la idea de compra de los productos así como para que los usuarios conozcan de las actividades que realiza la fundación; por lo que se requiere que la fundación NOVA VIDA invierta un

tiempo adecuado para emitir interacciones directamente relacionadas con los productos, así como, consejos para las amas de casa y hogares referente a la limpieza y cuidado del hogar o simplemente en general.

La foto de perfil que posee, es el logo de la fundación, es decir, la casita amarilla, mientras que la portada es una foto donde se encuentran toda la gama de productos de la fundación.

ILUSTRACIÓN 6-18 PÁGINA TWITTER NOVA VIDA



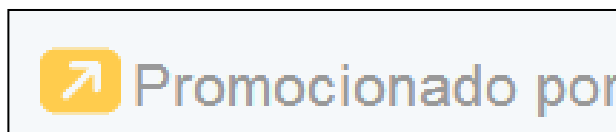
Fuente: Twitter

Anunciarse en Twitter, debe servir a NOVA VIDA para crear un contacto directo con los usuarios, y que puedan involucrarse con la fundación y la marca de forma directa, y así que puedan participar en las interacciones que se realicen. Los anuncios de Twitter pueden realmente ayudar a conseguir alguno de los objetivos como expandir la marca y extender la conciencia de marca. En lo referente al presupuesto diario, no es como en Facebook, sino mas bien mediante empresas promocionales que ofrecen tres diferentes propuestas o

formatos de emisiones: cuenta promocionada, tweets promocionados o tendencias promocionales

Los tweets promocionados son como cualquier otro Tweet que se haya escrito en los cuales se incluya un mensaje con las características principales que se desee que el consumidor los lea e incluso pueden ir acompañado de una imagen, y debajo de estos tweets promocionados por alguna empresa contratada se lee el mensaje Promoted by; y el valor aproximado será de entre 0,75 y 2,50 por participación que se realice pero en vinculación con el Tweet inicial

ILUSTRACIÓN 6-19 LOGO "PROMOCIONES EN TWITTER"



Fuente: Twitter

Por otro lado, se tiene la cuenta promocionada en la que de igual manera Twitter da la posibilidad de promover tópicos pero especialmente es como difundir la existencia de una nueva cuenta, con la alternativa que sea visitada; y el valor aproximado va desde **2,50 por** seguidor.

En el caso más pesimista, se considera una obtención de un seguidor semanal por lo que se tendría aproximadamente 4 seguidores mensuales.

6.4.3. COSTO DE ESTRATEGIA

TABLA 6-8 COSTO ESTRATEGIA COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA DE COMUNICACION			
DETALLE		PRECIO DIARIO	PRECIO ANUAL
1era Fase	Difusión Facebook	\$ 5,00	\$ 780,00
	Difusión Twitter		\$ 150,00
2da Fase	Desarrollo y diseño web	EJECUTADO POR TESISISTAS	
	Sesión de fotografías		
3era Fase	Video sketch promocional		\$ 6.000,00
	Transmisión de comercial Medios de Televisión		\$ 26.160,00
	Transmisión en periódico y revistas		\$ 16.452,00
4ta Fase	Promoción en calles		\$ 10.000,00
	Material POP		\$ 1.413,00
	Promoción de Ventas		\$ 4.946,00
Total			\$ <u>65.901,00</u>



CAPITULO VII

ANÁLISIS FINANCIERO

CAPITULO 7

7. ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio Financiero constituye la sistematización Contable y Financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales, y finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general del proyecto.” (MENESES, 1997, pág. 119)

7.1. INVERSIONES

Como se conoce la fundación NOVA VIDA, es una empresa encargada de la producción, comercialización y distribución de productos de limpieza para el cuidado del hogar e higiene personal.

Por este motivo cabe indicar que las inversiones iniciales para la puesta en marcha del negocio fueron principalmente maquinaria y equipo industrial para la elaboración de los productos, los mismos que mediante préstamos externos fueron cubiertos al inicio de las operaciones, al igual que ayuda mediante donaciones para el equipamiento o acondicionamiento de las oficinas.

Toda la inversión inicial en la que se incurrió fue realizada por la fundación

El valor considerado como inversión inicial referente a maquinarias y equipos fue de un total de \$ 6635,66, el mismo que se distribuye como lo detalla el cuadro a continuación:

TABLA 7-1 INVERSION INICIAL NOVA VIDA

ACTIVOS	CAN T.	PRECIO	TOTAL
BALANZA MECANICA DE PISO MARCA CAMRY	1	216,00	216,00
BOMBA NEUMATICA DE PVC 1 PULGADA (CLORO)	1	1.160,00	1.160,00
COMPRESOR POWER MATE 7HP	1	739,28	739,28
EQUIPO DETERMINADOR DE PH CONDUCTIVIDAD	1	905,72	905,72
MAQUINA DE PONER PRECIO	1	149,94	149,94
SISTEMA DE SEGURIDAD	1	1.679,00	1.679,00
VENTILADORES AXIALES DE 16 PULGADAS, 1600RPM, 3600 CFM (1)	4	446,43	1785,72
<u>TOTAL</u>			<u>\$ 6635,66</u>

Fuente: Fundación Nova Vida

TABLA 7-2 INVERSION (PROPUESTA)

ACTIVOS	CANT.	PRECIO	TOTAL
MAQUINA SACHETEADORA	1	15000,00	15000,00

Fuente: Ing. Jorge Carrillo

Adicionalmente, se añade un nuevo rubro en esta sección - **Tabla 7-2** como propuesta de innovación del presente proyecto en cuanto a la inversión de

nueva maquinaria para llenado y sellado de sachets tanto de desinfectantes como cloro.

7.2. PROYECCIÓN DE INGRESOS COSTOS Y GASTOS

7.2.1. ESTIMACIÓN DE INGRESOS

Para poder estimar las ventas del año 2014 se ha tomado como referencia los datos históricos del periodo 2010-2013 en lo referente al primer escenario el cual muestra lo que sucedería bajo la situación actual de la fundación. Por otro lado, para estimar los ingresos de la nueva propuesta se tomó como referencia la demanda potencial de los productos.

En la **tabla 7-3** se detallaran las ventas para los próximos 5 años de los diferentes escenarios.

TABLA 7-3 ESCENARIOS ESTIMACION INGRESOS

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Primer escenario	29%	10%	3,03%	3,00%	3,00%
	\$ 166.820,24	\$ 183.027,39	\$ 188.569,74	\$ 194.226,83	\$ 200.053,64
Segundo escenario	347.540,0738	361.441,6768	375.899,3438	390.935,3176	406.572,7303

El primero escenario “situación actual”, se elaboró bajo el supuesto de que las ventas seguirán creciendo a tasas decrecientes como ha estado sucediendo en los últimos años (*datos históricos*) donde las tasas de crecimiento se han ido reduciendo respecto a la anterior en un 60%; sin embargo, para el año 2017 y 2018 se acordó en mantener un crecimiento igual al 3%.

En el segundo escenario “la nueva propuesta”, se basa en calcular los ingresos anuales en base a la demanda potencial que se tendría de cada producto en el año 2014.

Como se conoce que no se va a abarcar todo el mercado potencia se procedió a encontrar la demanda real aproximada la cual se calculó multiplicando el promedio geométrico (media geometría de la participación de todas las marcas del sector de cada categoría de producto) por el mercado potencial que se obtuvo.

Para el cálculo de la demanda de hogares para cada presentación de los productos, se lo realizó multiplicando la demanda real aproximada por el porcentaje de compra de cada presentación.

En lo referente a la demanda de unidades anual, se procedió a multiplicar la demanda de hogares de cada presentación de cada producto por el porcentaje de frecuencia de compra de cada presentación de cada una de las categorías de los productos. **Ver Anexo 10**

Desde el 2015 hasta el 2018 se trabajará bajo el supuesto de que la demanda crecerá a una tasa de crecimiento del 4% que es el porcentaje del crecimiento del sector inmobiliario.

7.2.2. ESTIMACIÓN DE COSTOS VARIABLES

Para fundación NOVA VIDA, estos costos representan un rubro muy importante, debido a la variedad de fragancias y la gama de productos, por lo que cada uno posee en detalle sus insumos independientemente, así como envases y demás materia prima necesaria para la fabricación de los mismos, dentro de los cuales no se debe considerar rubros ni de maquinaria, transporte ni mano de obra,

puesto que estos son detallados como gastos en el estado de resultados. El costo unitario para ambas líneas de productos (cuidado de la higiene personal y cuidado del hogar) lo muestra la siguiente tabla:

TABLA 7-4 COSTO UNITARIO – LINEA DE CUIDADO DEL HOGAR

DETALLE	DESINFECTANTES			CLORO			LAVAVAJILLAS			
	SACHET	LITRO	GALON	SACHET	LITRO	2 LITROS	GALON	500 ML	LITRO	GALON
MATERIA PRIMA	0,062	0,247	0,988	0,015	0,061	0,122	0,243	0,334	0,669	2,676
ENVASE	0,020	0,220	0,292	0,020	0,189	0,400	0,292	0,170	0,215	0,292
ETIQUETA	0,050	0,060	0,060	0,050	0,096	0,076	0,126	0,060	0,060	0,060
ETIQUETA CARTON	0,000	0,002	0,002	0,000	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
CARTON EMBALAJE	0,007	0,026	-	0,007	0,028	0,057	-	0,016	0,032	-
ESTRELLA ROJA		0,043	-		0,043	0,043	-	0,043	0,043	-
IMPRESIÓN-INK-JET	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006
<u>COSTO TOTAL</u>	<u>0,145</u>	<u>0,604</u>	<u>1,347</u>	<u>0,099</u>	<u>0,425</u>	<u>0,705</u>	<u>0,669</u>	<u>0,632</u>	<u>1,028</u>	<u>3,036</u>

Fuente: Fundación Nova Vida

TABLA 7-5 COSTO UNITARIO - UNITARIO – LINEA DE CUIDADO DE HIGIENE

DETALLE	JABON LIQUIDO LAVAMANOS		
	LITRO	360 ML	GALON
MATERIA PRIMA	\$ 0,732	\$ 0,264	\$ 2,929
ENVASE	\$ 0,218	\$ 0,450	\$ 0,292
ETIQUETA	\$ 0,060	\$ 0,060	\$ 0,060
ETIQUETA CARTON	\$ 0,002	\$ 0,002	\$ 0,002
CARTON EMBALAJE	\$ 0,032	\$ 0,016	-
ESTRELLA ROJA	\$ 0,043	\$ 0,043	-
IMPRESIÓN-INK-JET	\$ 0,006	\$ 0,006	\$ 0,006
<u>COSTO TOTAL</u>	<u>\$ 1,093</u>	<u>\$ 0,841</u>	<u>\$ 3,289</u>

Fuente: Fundación Nova Vida

Por otro lado, la propuesta de este proyecto es colaborar con la reducción de ciertos costos que a pesar de ser pequeños, contribuirán para otro rubro necesario, por lo que en esta nueva propuesta se reduce el detalle de la “estrella roja”, debido a que según las conclusiones de los grupos focales, esta no otorga una adecuada apariencia a los respectivos envases, así mismo se reduce el costo de etiqueta del envase de cloro de 1 litro y dos litros a 3ctvs y 4cts respectivamente.

TABLA 7-6 AHORRO EN COSTOS

	DESINFECTANTE	CLORO		LAVAVAJILLA		JABON LAVAMANOS	
	LITRO	LITRO	2 LITROS	500 ML	LITRO	360 ML	LITRO
ANTES	\$ 0,604	\$ 0,425	\$ 0,705	\$ 0,632	\$ 1,028	\$ 0,841	\$ 1,093
AHORA	\$ 0,561	\$ 0,316	\$ 0,626	\$ 0,589	\$ 0,984	\$ 0,798	\$ 1,050
<u>AHORRO EN COSTO</u>	<u>\$ 0,043</u>	<u>\$ 0,11</u>	<u>\$ 0,08</u>	<u>\$ 0,043</u>	<u>\$ 0,043</u>	<u>\$ 0,043</u>	<u>\$ 0,043</u>

Fuente: Fundación Nova Vida

Como se puede observar, con la eliminación de la estrella roja y la reducción de costos en la etiqueta; los costos variables ahora son menores en comparación a lo anterior, permitiendo así que ese ahorro en el costo sea aprovechado para otros gastos.

7.1.1. ESTIMACION DE GASTOS (SITUACION ACTUAL)

TABLA 7-7 ESTIMACION GASTOS “SITUACION ACTUAL”

AÑO	1	2	3	4	5
Comunicación	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Suministro de oficina	\$ 1.020,00	\$ 1.059,44	\$ 1.100,40	\$ 1.142,95	\$ 1.187,15
Mantenimiento	\$ 450,00	\$ 467,40	\$ 485,47	\$ 504,24	\$ 523,74
Combustible	\$ 960,00	\$ 997,12	\$ 1.035,67	\$ 1.075,72	\$ 1.117,31
Salarios	\$ 71.252,29	\$ 76.181,69	\$ 81.452,12	\$ 87.087,17	\$ 93.112,07
Servicios Básicos	3840	\$ 3.988,48	\$ 4.142,70	\$ 4.302,88	\$ 4.469,25
Otros gastos adminis.	\$ 3.240,00	\$ 3.365,28	\$ 3.495,40	\$ 3.630,55	\$ 3.770,93
Transporte	\$ 16.682,02	\$ 18.302,74	\$ 18.856,97	\$ 19.422,68	\$ 20.005,36
Depreciación	\$ 663,57	\$ 663,57	\$ 663,57	\$ 663,57	\$ 663,57
TOTAL	\$98.157,88	\$105.075,71	\$111.282,31	\$117.879,77	\$124.899,39

En este escenario se puede visualizar que la inversión en publicidad se mantendrá igual en los próximos años, es decir la inversión en este rubro será casi nula.

El costo de transporte representa el 10% de los ingresos totales. Tanto los costos de suministros de oficina, el mantenimiento, servicios básicos, combustible y otros gastos administrativos aumentan cada año a una tasa del 3,87% la cual es la media geométrica de la inflación en los 5 últimos años. El

salario aumentará a una tasa del 6,92% cada año, y en este escenario la fundación continua subsidiando a los trabajadores de planta el 9,35% del pago al IESS que debería ser descontado en sus sueldos. **Ver anexo 11**

7.1.2. ESTIMACIÓN DE GASTOS (PROPUESTA)

En lo referente a esta nueva propuesta, los cambios se dan en los salarios dado que aquí se incorpora al vendedor y no se cubre más con el 9,35% de aportación al IESS (**Ver Anexo 12**), el costo de publicidad es superior debido a las propuestas que se dieron en el capítulo de Marketing Mix con el que se pretende redirigir a la fundación NOVA VIDA para darle mayor introducción y reconocimiento.

TABLA 7-8 ESTIMACION GASTOS “PROPUESTA”

AÑO	1	2	3	4	5
Comunicación	\$ 65.901,00	\$ 40.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Suministro de oficina	\$ 1.020,00	\$ 1.059,44	\$ 1.100,40	\$ 1.142,95	\$ 1.187,15
Mantenimiento	\$ 700,00	\$ 727,07	\$ 755,18	\$ 784,38	\$ 814,71
Combustible	\$ 1.460,00	\$ 1.516,45	\$ 1.575,09	\$ 1.635,99	\$ 1.699,25
Salarios	\$ 74.036,66	\$ 79.158,69	\$ 84.635,08	\$ 90.490,34	\$ 96.750,68
Comisión por ventas		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Servicios Básicos	\$ 5.400,00	\$ 5.608,80	\$ 5.825,67	\$ 6.050,92	\$ 6.284,89
Otros gastos adminis.	\$ 4.932,92	\$ 3.481,28	\$ 3.615,88	\$ 3.755,70	\$ 3.900,91
Transporte	\$ 34.754,01	\$ 36.144,17	\$ 37.589,93	\$ 39.093,53	\$ 40.657,27
Depreciación	\$ 2.163,57	\$ 2.163,57	\$ 2.163,57	\$ 2.163,57	\$ 2.163,57
TOTAL	\$ 190.368,15	\$172.259,46	\$ 174.660,80	\$182.517,37	\$ 190.858,41

Para el cálculo de estos rubros se utilizó la información de los estados financieros que proporciono la fundación, así mismo se contó con la información que dio el Señor Kleber Pantaleón.

Como se puede observar en la tabla superior los gastos más representativos de los gastos operativos se encuentran en los sueldos seguidos por los de publicidad. Los salarios crecen cada año respecto al anterior a una tasa del 6,92% dato obtenido del crecimiento del año 2014 frente al 2013.

Por otra parte, los otros gastos crecen a una tasa del 3,87% dato obtenido al promedio de la inflación en los últimos 4 años.

Respecto a la publicidad el rubro más alto se lo tiene en el 2014 puesto que es necesario para la reintroducción del producto, y en los siguientes años este rubro se reduce manteniendo solamente las transmisiones de radio y televisión.

Los gastos administrativos en este escenario son superiores en comparación al del escenario sin cambios, porque se agrega el costo de las patentes tanto en slogan como en marca.

Además se agrega el rubro de comisión de ventas puesto que el vendedor además de ganar su sueldo recibirá una comisión por la venta de los productos que será de 200 dólares a partir del segundo año de trabajo si logra llegar a su meta destinada

7.3. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para poder hacer frente a la adquisición de maquinaria para empacar sachets de cloro y el desinfectante, es necesario pedir un préstamo bancario el cual cubrirá 100% de la inversión. Además se considerará la realización de un préstamo por el monto de \$15000 para cubrir la pérdida en la utilidad operativa esperada del periodo 2014. Sumando así un préstamo total de \$30000.

El préstamo será solicitado al banco del Pacífico el cual cobra una tasa del 11,83% anual. No se procedió a pedir el préstamo a la CFN debido a que el monto mínimo exigido por la institución es de \$50000.

En la **tabla 7-9** se muestra la tabla de amortización de la deuda

TABLA 7-9 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

PERIODO	PAGO	INTERES	AMORT	SALDO
0				30000
1	\$ 8.287,27	3549	\$ 4.738,27	\$ 25.261,73
2	\$ 8.287,27	2988,46248	\$ 5.298,81	\$ 19.962,92
3	\$ 8.287,27	2361,61337	\$ 5.925,66	\$ 14.037,26
4	\$ 8.287,27	1660,60801	\$ 6.626,66	\$ 7.410,60
5	\$ 8.287,27	876,673719	\$ 7.410,60	(\$ 0,00)

7.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja es aquel que refleja las entradas (ingresos) y salidas (egresos) de dinero en un periodo determinado, y por ende permite conocer la cantidad de efectivo neto que queda una vez que se descuentan de los ingresos los gastos totales. (MYERS, 2008)

En el **Anexo 13** se muestra el flujo de caja para los próximos 5 años una vez aplicados los cambios propuestos en la investigación y en la **Anexo 14** se muestra el flujo de caja sin cambio.

7.1.3. COSTO DE CAPITAL PROPIO

El costo de capital propio es la rentabilidad o la tasa mínima atractiva de retorno que exige el inversionista que tenga el proyecto. Para calcular esta rentabilidad se procederá a estimar la tasa que espera ganar el inversionista, la cual se calculara bajo una base que es la tasa de préstamo bancario (11,83%) más un porcentaje adicional de ganancia (1,17%).

Por lo consiguiente, la tasa con la cual se traerá los flujos futuros al presente es de 13%. Para este flujo no se hace uso del CAPM, debido a que es una fundación y sus operaciones no son altas.

7.1.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

En base al flujo de caja del proyecto se obtiene una tasa interna de retorno del 19,56% la cual en comparación a la TMAR es mayor, mostrando así que el proyecto es rentable.

7.1.5. VALOR ACTUAL NETO

EL Van es una herramienta que permite calcular el valor presente de una serie de flujos futuros descontadas a una tasa de descuento (TMAR).

Tomando en cuenta los flujos del proyecto y utilizando la TMAR para descontar los flujos, se obtuvo un VAN de \$ \$ 10.028,47, y al ser un valor positivo se

demuestra que el proyecto es rentable.

7.1.6. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es una herramienta que permite calcular nuevos flujos de caja, VAN y TIR, cuando una variable cambia. (GAVA, ROPERO, SERNA, & UBIERNA, 2008)

Gracias a esto se puede observar que cambios podrían ocurrir en los proyectos si estos cambios llegaran a pasar.

Se medirá la sensibilidad del proyecto respecto al incremento porcentual de ventas para cada año.

TABLA 7-10 SENSIBILIDAD RESPECTO A INCREMENTO EN VENTAS

Tasa de Crecimiento	VAN	TIR
2,0%	\$ (30.855,66)	-17,5%
3,0%	\$ (10.602,62)	4,9%
3,5%	\$ (334,66)	12,8%
3,6%	\$ 1.730,33	14,2%
3,7%	\$ 3.799,13	15,6%
3,8%	\$ 5.871,75	16,9%
3,9%	\$ 7.948,20	18,3%
4,0%	\$ 10.028,47	19,6%
4,5%	\$ 20.487,45	25,6%

Como se puede observar en la **Tabla 7-10**, el decremento en los ingresos provoca que el VAN se vaya reduciendo. Para que el proyecto no sea rentable para el inversionista el crecimiento de las ventas debería ser menor al 3,6%.



CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En base al análisis realizado a la fundación Nova Vida, y a todas las estrategias propuestas se concluye lo siguiente:

- **Incrementar la notoriedad de la empresa.**
 - Gracias a las estrategias propuestas en los capítulos anteriores como son la creación de la página web para la fundación Nova Vida, difusión en redes sociales, publicidad en medios y campaña en calles, es posible aumentar la notoriedad de la fundación en Guayaquil.

- **Aumentar la cartera de clientes en un 30%.**
 - Con la incorporación de un agente de ventas para la fundación Nova Vida y la información recolectada en la investigación de mercados referente a la aceptación de los productos “Yo Limpio” para la venta en tiendas, así como, las propuestas establecidas en el mix promocional sería posible captar un total de 139 tiendas como clientes potenciales.

- **Posicionar la marca “Yo Limpio” en Guayaquil para el año 2014.**
 - Con el desarrollo de las estrategias propuestas en el marketing mix, es posible incrementar el reconocimiento actual de la marca en los guayaquileños; sin embargo, para posicionar la marca en la mente de los consumidores se necesitaría más de un año para lograrlo, debido al número de fuertes competidores existentes en el mercado.

- **Incrementar las ventas en un 80% respecto al año anterior.**
 - Con el crecimiento del consumo de los hogares de un 4%, y gracias a la investigación de mercados realizada en la que se encontró una alta aceptación de los productos por parte de los guayaquileños, sumada las estrategias propuestas en el marketing mix, así como un aproximado significativo de familias como clientes potenciales, es posible generar ventas superiores al 80%.

- **Alcanzar una rentabilidad del 25% del capital invertido en el primer año.**
 - Aunque existe un incremento de los ingresos en el primer año, los gastos administrativos son altos debido a los salarios y a la publicidad propuesta en el mix promocional, causando que en el primer año no se genere una utilidad y por lo que no se podría alcanzar este objetivo; sin embargo es posible cumplirla para el segundo año.

RECOMENDACIONES

- Actualizar constantemente la publicidad en las redes sociales, dando movimiento en las cuentas, mostrando los productos y lugares de ventas, así como implementar un espacio donde se puedan dar tips de limpieza y cuidado personal. Para esto sería necesario encargar a una persona que realice estas actividades mínimo tres veces por semana. Adicionalmente continuar con las campañas en radio y televisión propuestas en el plan de marketing.

- Considerar la compra de la maquina sacheteadora, de manera que se pueda extender la línea de desinfectante y cloro, y de esta manera aumentar las ventas, para obtener utilidades en los años venideros.

RECOMENDACIONES ADICIONALES

- Aumentar de manera significativa la publicidad de medios, tanto en radio y televisión como en revistas y diarios, de manera que se pueda difundir toda la gama de productos que ofrece la fundación.
- Rediseñar las etiquetas de todos los productos, evitando la sobrecarga de información innecesaria, sino mas bien para que se identifique según la categoría de cada producto y se muestre atractiva para los consumidores.
- Mantener los estándares de calidad de todos los productos de la fundación, mejorando las fragancias de cada uno de ellos, en especial del jabón lavavajillas.
- Finalizar con el pago total del IESS(20,5%) de los empleados, y solo pagar lo estipulado por la ley (11,15%).
- Contratar un agente de ventas, que se encargue de la búsqueda de clientes potenciales para la fundación, logrando así reducir la carga laboral que tiene el señor Kleber Pantaleón.

- Realizar los esfuerzos necesarios para cumplir con las normativas requeridas en el portal de comprar públicas y formar parte del grupo de empresas proveedoras del estado.
- Estudiar la alternativa de ingreso a una de las cadenas de supermercados más grandes de Guayaquil, como es “Mi Comisariato”.
- No extender la gama de productos, sino más bien concentrarse en el desarrollo y mejora de los 4 productos a la venta en la actualidad.

REFERENCIAS

- Diccionario de Marketing* . (1999). España: Cultural S.A.
- BONTA, P., & FARBER, M. (2012). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogota: Norma.
- GAVA, L., ROPERO, E., SERNA, G., & UBIERNA, A. (2008). *Dirección Financiera: Decisiones de Inversión*. Delta.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. (s.f.). Recuperado el Octubre de 2013, de INEC.
- KOTLER, P. (2001). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Mexico: Prentice-Hall.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- LAMB, C., HAIR, J., & MCDANIEL, C. (2008). *Marketing*. Estados Unidos: South-Western.
- LAMBIN, J.-J. (1997). *Marketing Estratégico*. España: Mc Graw Hill.
- MALHOTRA, N. K. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico*. México: PEARSON.
- MCCARTHY, E. J., & PERREAULT, W. D. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Santa Fé de Bogotá: McGraw-Hill.
- MENESES, E. (1997). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Vol. Tercera).
- MYERS, B. (2008). *Principios de Finanzas Corporativas*. (Septima ed.). Madrid: Mc. Graw Hill.
- ROBBINS, S. (2004). *Comportamiento organizacional* (Décima ed.). México: Prentice-Hall.
- ROBBINS, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. Mexico: PEARSON.
- SCHEAFFER, R. L., MENDENHALL, W., & OTT, L. (2007). *Muestreo de Elementos* (Sexta ed.). Madrid: Thomson Editores.

STANTON, W. J., ETZEL, M. J., & WALKER, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (s.f.). Recuperado el Octubre de 2013, de CEPAL: <http://www.eclac.cl/>

Ekos Negocios. (s.f.). Recuperado el 2 de Noviembre de 2013, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>

Fundación Nova Vida. (s.f.). Recuperado el 20 de Noviembre de 2013, de <http://fundacionnovavida.org/>

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (s.f.). Recuperado el Octubre de 2013, de MCPEC: <http://www.produccion.gob.ec/>



ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA								
FECHA DE LA ENTREVISTA					2	0	1	3
CODIGO DEL ENTREVISTADOR								

BUENOS DÍAS/ TARDES, SOY ESTUDIANTE DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO SOBRE **EL RECONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN** DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE LA FUNDACION NOVA VIDA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y NOS GUSTARÍA CONTAR CON SU AMABLE COLABORACIÓN. SUS RESPUESTAS SON ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIALES Y BAJO NINGÚN ASPECTO SERÁN TRATADAS EN FORMA INDIVIDUALIZADA Y NUNCA SE LE RELACIONARÁ A USTED CON SUS RESPUESTAS.

HC: HÁBITOS Y CONSUMO

HC1: ¿UTILIZA PRODUCTOS DE LIMPIEZA?

SI NO

SI SU RESPUESTA ES SI CONTINUE CON LA ENCUESTA CASO CONTRARIO PASE A LA PREGUNTA HC3

HC2: ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA UTILIZA USTED? PUEDE ELEGIR MÁS DE UNO

DESINFECTANTES DE PISOS	<input type="checkbox"/>	LAVA VAJILLAS	<input type="checkbox"/>
COLORO	<input type="checkbox"/>	DESENGRASANTES	<input type="checkbox"/>
		LIMPIAVIDRIOS	<input type="checkbox"/>

DETERGENTES	<input type="checkbox"/>	INSECTICIDAS	<input type="checkbox"/>
LUSTRA MUEBLES	<input type="checkbox"/>	BLANQUEADORES	<input type="checkbox"/>
		OTROS	<input type="checkbox"/>

HC3: ¿UTILIZA PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL?

SI NO

SI SU RESPUESTA ES SI CONTINUE CON LA ENCUESTA CASO CONTRARIO PASE A LA PREGUNTA HC5

HC4: ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL UTILIZA USTED? PUEDE ELEGIR MÁS DE UNO

SHAMPOO	<input type="checkbox"/>	ACEITE DE BAÑO	<input type="checkbox"/>
JABON DE MANOS	<input type="checkbox"/>	SALES DE BAÑO	<input type="checkbox"/>
TALCO	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>

C5: ¿CUÁN A MENUDO UTILIZA DESINFECTANTES DE PISOS?

DIARIAMENTE	<input type="checkbox"/>	CADA QUINCE DIAS	<input type="checkbox"/>
DOS VECES A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	UNA VEZ AL MES	<input type="checkbox"/>
TRES VECES A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	NUNCA	<input type="checkbox"/>
UNA VEZ A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>		

HC6: ¿CUÁN A MENUDO UTILIZA CLORO?

DIARIAMENTE	<input type="checkbox"/>	CADA QUINCE DIAS	<input type="checkbox"/>
DOS VECES A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	UNA VEZ AL MES	<input type="checkbox"/>
TRES VECES A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	NUNCA	<input type="checkbox"/>
UNA VEZ A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>		

HC7: ¿CUÁN A MENUDO UTILIZA LAVAVAJILLAS?

DIARIAMENTE	<input type="checkbox"/>		
DOS VECES A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	CADA QUINCE DIAS	<input type="checkbox"/>
TRES VECES A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	UNA VEZ AL MES	<input type="checkbox"/>
UNA VEZ A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	NUNCA	<input type="checkbox"/>

HC8: ¿CUÁN A MENUDO UTILIZA JABON DE MANOS?

DIARIAMENTE	<input type="checkbox"/>		
DOS VECES A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	CADA QUINCE DIAS	<input type="checkbox"/>
TRES VECES A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	UNA VEZ AL MES	<input type="checkbox"/>
UNA VEZ A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	NUNCA	<input type="checkbox"/>

CC: COMPORTAMIENTO DE COMPRA**CC1: ¿CUÁN A MENUDO COMPRA DESINFECTANTES DE PISOS?**

UNA VEZ A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	UNA VEZ AL MES	<input type="checkbox"/>
DOS VECES A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	NUNCA	<input type="checkbox"/>
UNA VEZ CADA 15 DÍAS	<input type="checkbox"/>		

CC2: ¿CUÁN A MENUDO COMPRA CLORO?

UNA VEZ A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>		UNA VEZ AL MES	<input type="checkbox"/>
DOS VECES A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	VA	NUNCA	<input type="checkbox"/>
UNA VEZ CADA 15 DÍAS	<input type="checkbox"/>			
UNA VEZ A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>		UNA VEZ AL MES	<input type="checkbox"/>
DOS VECES A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>		NUNCA	<input type="checkbox"/>
UNA VEZ CADA 15 DÍAS	<input type="checkbox"/>			

CC4: ¿CUÁN A MENUDO COMPRA JABON DE MANOS?

UNA VEZ A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	UNA VEZ AL MES	<input type="checkbox"/>
DOS VECES A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	NUNCA	<input type="checkbox"/>
UNA VEZ CADA 15 DÍAS	<input type="checkbox"/>		

MC: INFORMACIÓN DEL MERCADO

MC1: ¿QUÉ TIPO DE DESINFECTANTES USA?DESINFECTANTE EN POLVO DESINFECTANTE LIQUIDO

SI SU RESPUESTA ES DESINFECTANTE LIQUIDO PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA
CASO CONTRARIO VAYA A LA PREGUNTA MC3

MC2: ¿EN QUE PRESENTACIÓN COMPRA USUALMENTE LOS DESINFECTANTES LIQUIDOS?SACHET ENVASE DE 2 LITROS ENVASE DE 1/2 LITRO ENVASE DE GALÓN ENVASE DE 1 LITRO **MC3: ¿EN QUE PRESENTACIÓN COMPRA USUALMENTE EL CLORO?**SACHET ENVASE DE 2 LITROS ENVASE DE 1/2 LITRO ENVASE DE GALÓN ENVASE DE 1 LITRO **MC4: ¿QUÉ TIPO DE LAVAVAJILLAS USA?**LAVA VAJILLAS EN CREMA LAVAVAJILLAS EN POLVO LAVAVAJILLAS LIQUIDO

SI SU RESPUESTA ES LAVAVAJILLAS LIQUIDO PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA CASO CONTRARIO VAYA A LA PREGUNTA MC6

MC5: ¿EN QUE PRESENTACIÓN COMPRA USUALMENTE EL LAVAVAJILLAS LÍQUIDO?

SACHET	<input type="checkbox"/>	ENVASE DE 750 ML	<input type="checkbox"/>
ENVASE DE 250 ML	<input type="checkbox"/>	ENVASE DE 1 LITRO	<input type="checkbox"/>
ENVASE DE 500 ML	<input type="checkbox"/>	ENVASE DE GALON	<input type="checkbox"/>

MC6: ¿QUÉ TIPO DE JABON DE MANO USA?

JABON DE MANO EN BARRA	<input type="checkbox"/>
JABON DE MANO LIQUIDO	<input type="checkbox"/>

SI SU RESPUESTA ES JABON DE MANO LIQUIDO PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA CASO CONTRARIO VAYA A LA PREGUNTA COMP1

MC7: ¿EN QUE PRESENTACIÓN COMPRA USUALMENTE EL JABON DE MANO LÍQUIDO?

ENVASE DE 250 ML	<input type="checkbox"/>	ENVASE DE 1 LITRO	<input type="checkbox"/>
ENVASE DE 360 ML	<input type="checkbox"/>	ENVASE DE GALÓN	<input type="checkbox"/>
ENVASE DE 500 ML	<input type="checkbox"/>		

COMP: INFORMACIÓN DE COMPETIDORES

COMP1: ¿QUÉ MARCA DE DESINFECTANTES UTILIZA?

FABULOSO KLIN	<input type="checkbox"/>	KALIPTO	<input type="checkbox"/>
MR. MUSCULO	<input type="checkbox"/>	DESINFECTANTE SUPERMAXI	<input type="checkbox"/>
AJAX	<input type="checkbox"/>	EL ORIGINAL	<input type="checkbox"/>
OLIMPIA	<input type="checkbox"/>	DESINFECTANTE MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>
TIPS	<input type="checkbox"/>	DESINFECTANTE AKI	<input type="checkbox"/>
EL MACHO	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
SANBIC	<input type="checkbox"/>		

COMP2: ¿QUE MARCA DE CLORO UTILIZA?

CLOROX	<input type="checkbox"/>	CLORO MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>
FAST CLORO	<input type="checkbox"/>	CLORO AKI	<input type="checkbox"/>
LA ORIGINAL	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
CLORO SUPERMAXI	<input type="checkbox"/>		

COMP3: ¿QUE MARCA DE LAVAVAJILLAS LÍQUIDO UTILIZA?

LAVA	<input type="checkbox"/>	LIMPOL	<input type="checkbox"/>
SAPOLIO	<input type="checkbox"/>	FAST	<input type="checkbox"/>
ULTRA JOY	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
POWER ULTRA DISH	<input type="checkbox"/>		
PROTEX	<input type="checkbox"/>	AVAL	<input type="checkbox"/>
PALMOLIVE	<input type="checkbox"/>	DETOL	<input type="checkbox"/>
AZURRA	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
MYSTIC	<input type="checkbox"/>		

PRO: INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

PR1: ¿AL MOMENTO DE COMPRAR DESINFECTANTE, QUÉ ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CONSIDERACIÓN?

CALIDAD	<input type="checkbox"/>	MARCA	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>	AROMA	<input type="checkbox"/>
DISEÑO	<input type="checkbox"/>		

LORO, QUÉ ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CONSIDERACIÓN?

CALIDAD	<input type="checkbox"/>	MARCA	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>	AROMA	<input type="checkbox"/>
DISEÑO	<input type="checkbox"/>		

PR3: ¿AL MOMENTO DE COMPRAR LAVAVAJILLAS, QUÉ ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CONSIDERACIÓN?

CALIDAD	<input type="checkbox"/>	MARCA	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>	AROMA	<input type="checkbox"/>
DISEÑO	<input type="checkbox"/>		

PR4: ¿AL MOMENTO DE COMPRAR JABON LIQUIDO, QUÉ ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CONSIDERACIÓN?

CALIDAD	<input type="checkbox"/>	MARCA	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>	AROMA	<input type="checkbox"/>
DISEÑO	<input type="checkbox"/>		

PR5: ¿QUÉ FRAGANCIA PREFERE EN UN DESINFECTANTE?

LAVANDA	<input type="checkbox"/>	PALO SANTO	<input type="checkbox"/>
PINO	<input type="checkbox"/>	LIMON	<input type="checkbox"/>
FLORAL	<input type="checkbox"/>	CITRUS FRESH	<input type="checkbox"/>
CANELA	<input type="checkbox"/>	BRISA MARINA	<input type="checkbox"/>
EUCALIPTO	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
MANZANA	<input type="checkbox"/>		

PR6: ¿QUÉ FRAGANCIA PREFERE EN EL CLORO?

LIMÓN	<input type="checkbox"/>	NEUTRO	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	--------	--------------------------

PR7: ¿QUÉ FRAGANCIA LE GUSTARIA QUE EXISTIERA EN EL CLORO?

EUCALIPTO	<input type="checkbox"/>	CITRICOS	<input type="checkbox"/>
YERBA BUENA	<input type="checkbox"/>		
MANZANILLA	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>

PRO8: ¿QUÉ FRAGANCIA PREFERE EN UN LAVAVAJILLAS?

LIMÓN	<input type="checkbox"/>	ALOE VERA	<input type="checkbox"/>
NEUTRO	<input type="checkbox"/>	MANDARINA	<input type="checkbox"/>
MANZANA	<input type="checkbox"/>	UVA	<input type="checkbox"/>
AVENA	<input type="checkbox"/>	MENTA	<input type="checkbox"/>
CEREZA	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
NARANJA	<input type="checkbox"/>		

PR9: ¿QUÉ FRAGANCIA PREFIERE EN EL JABON LAVAMANOS?

VAINILLA	<input type="checkbox"/>	COCO ALGODÓN	<input type="checkbox"/>
ALOE	<input type="checkbox"/>	MANZANILLA	<input type="checkbox"/>
AVENA	<input type="checkbox"/>	FLORAL	<input type="checkbox"/>
PETALOS DE ROSA	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>

PLA: INFORMACIÓN DE PLAZA

PLA1: ¿DÓNDE COMPRA FRECUENTEMENTE EL DESINFECTANTE?

MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>	TIENDAS DE BARRIO	<input type="checkbox"/>
SUPERMAXI	<input type="checkbox"/>	MINIMARKETS DE	<input type="checkbox"/>
AKI	<input type="checkbox"/>	CIUDADELAS	<input type="checkbox"/>
TIA	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
MINI MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>		

PLA2: ¿DÓNDE COMPRA FRECUENTEMENTE EL CLORO?

MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>	AKI	<input type="checkbox"/>
SUPERMAXI	<input type="checkbox"/>	TIA	<input type="checkbox"/>

MINI MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>	CIUDADELAS	<input type="checkbox"/>
TIENDAS DE BARRIO	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
MINIMARKETS DE	<input type="checkbox"/>		

PLA3: ¿DÓNDE COMPRA FRECUENTEMENTE EL LAVAVAJILLAS?

MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>	TIENDAS DE BARRIO	<input type="checkbox"/>
SUPERMAXI	<input type="checkbox"/>	MINIMARKETS DE	<input type="checkbox"/>
AKI	<input type="checkbox"/>	CIUDADELAS	<input type="checkbox"/>
TIA	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
MINI MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>		

PLA4: ¿DÓNDE COMPRA FRECUENTEMENTE EL JABON DE MANOS?

MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>	TIENDAS DE BARRIO	<input type="checkbox"/>
SUPERMAXI	<input type="checkbox"/>	MINIMARKETS DE	<input type="checkbox"/>
AKI	<input type="checkbox"/>	CIUDADELAS	<input type="checkbox"/>
TIA	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
MINI MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>		

PRO: INFORMACIÓN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

PRO1: ¿CUÁL MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFERE?

TELEVISION	<input type="checkbox"/>	RADIO	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	-------	--------------------------

INTERNET	<input type="checkbox"/>	PERIODICOS	<input type="checkbox"/>
REVISTAS	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>

PRO2: ¿QUÉ CANALES DE TELEVISIÓN VISUALIZA MÁS?

ECUAVISA	<input type="checkbox"/>	TC TELEVISION	<input type="checkbox"/>
GAMA TV	<input type="checkbox"/>	CANAL UNO	<input type="checkbox"/>
TELEAMAZONAS	<input type="checkbox"/>	ECUADOR TV	<input type="checkbox"/>
RTS	<input type="checkbox"/>	CABLE	<input type="checkbox"/>

PRO3: ¿QUÉ EMISORAS DE RADIO ESCUCHA FRECUENTEMENTE?

RADIO DISNEY (93.7)	<input type="checkbox"/>	JOYA ESTEREO (103,3)	<input type="checkbox"/>
RADIO CUPIDO (95.3)	<input type="checkbox"/>	SONORAMA (103,7)	<input type="checkbox"/>
ONDA CERO (96,1)	<input type="checkbox"/>	RADIO FUEGO (106,5)	<input type="checkbox"/>
RADIO MORENA (98,1)	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
GALAXIA (88,5)	<input type="checkbox"/>		

PRO4: ¿QUÉ PÁGINAS DE INTERNET VISITA?

FACEBOOK	<input type="checkbox"/>	PERIODICOS ONLINE	<input type="checkbox"/>
TWITTER	<input type="checkbox"/>	PAGINAS DE SERIES ONLINE	<input type="checkbox"/>
INSTAGRAM	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
MY SPACE	<input type="checkbox"/>		

PRO5: ¿QUÉ PERIÓDICOS LEE USUALMENTE?

EL UNIVERSO	<input type="checkbox"/>	EL SUPER	<input type="checkbox"/>
EL COMERCIO	<input type="checkbox"/>	EL TELEGRAFO	<input type="checkbox"/>
EL EXTRA	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>

PRO6: ¿QUÉ REVISTAS LEE FRECUENTEMENTE?

VISTAZO	<input type="checkbox"/>	GESTION	<input type="checkbox"/>
COSAS	<input type="checkbox"/>	HOLA ECUADOR	<input type="checkbox"/>
HOGAR	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>

BS: BENEFICIO SOCIAL

BS1: ¿CONOCE USTED LA FUNDACION NOVA VIDA?

SI NO

BS2: ¿EN EL MOMENTO DE LA COMPRA, INFLUENCIARIA EN USTED SABER QUE LOS PRODUCTOS SON REALIZDOS POR UNA FUNDACION?

SI NO

BS3: ¿EN EL MOMENTO DE LA COMPRA INFLUENCIARIA EN USTED QUE LOS INGRESOS OBTENIDOS DE ESTOS PRODUCTOS SON PARA OFRECER TRABAJO A PERSONAS DE BAJOS RECURSOS?

SI NO

INTP: INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO
--

INTP1: ¿CONOCE USTED LA MARCA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA “YO LIMPIO”?

SI NO

INTP2: ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO(A) A USAR LOS PRODUCTOS DE LA MARCA “YO LIMPIO”?

SI NO

SI SU RESPUESTA ES NO AQUÍ FINALIZA LA ENCUESTA CASO CONTRARIO CONTINÚE

PRE: INFORMACIÓN DE PRECIO

PRE1: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES DE DESINFECTANTE?

PRE1.1: 1 LITRO

1,40-1,50	<input type="checkbox"/>
1,51-1,60	<input type="checkbox"/>
1,61- 1,70	<input type="checkbox"/>
1,71-1,8	<input type="checkbox"/>
MAS DE 1,8	<input type="checkbox"/>

PRE1.2: 1 GALON

3,10-3,25	<input type="checkbox"/>
3,26-3,40	<input type="checkbox"/>
3,41- 1,55	<input type="checkbox"/>
3,56-3,80	<input type="checkbox"/>
MAS DE 3,80	<input type="checkbox"/>

PRE2: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES DE CLORO?

PRE2.1: 1 LITRO

0,90-1,00	<input type="checkbox"/>
1,01-1,10	<input type="checkbox"/>
1,11- 1,20	<input type="checkbox"/>
1,21-1,3	<input type="checkbox"/>
1,30 - 1,40	<input type="checkbox"/>
MAYOR A 1,40	<input type="checkbox"/>

PRE2.2: 2 LITRO

1,75-1,85	<input type="checkbox"/>
1,86-1,95	<input type="checkbox"/>
1,96- 2,05	<input type="checkbox"/>
2,06-2,15	<input type="checkbox"/>
2,16 – 2,25	<input type="checkbox"/>
MAYOR A 2,25	<input type="checkbox"/>

PRE2.3: 1 GALON

2,40-2,55	<input type="checkbox"/>
2,56-2,70	<input type="checkbox"/>
2,71- 2,85	<input type="checkbox"/>
2,86-3,00	<input type="checkbox"/>
3,01 – 3,15	<input type="checkbox"/>
MAYOR A 3,15	<input type="checkbox"/>

PRE3: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES DE LAVAVAJILLAS?

PRE3.1: 500 ML

1,20-1,35
 1,36-1,50
 1,51- 1,65
 1,66-1,80
 1,81 – 1,95
 MAYOR A 1,95

PRE3.2: 1 LITRO

1,90-2,05
 2,06-2,20
 2,21- 2,35
 2,36-2,50
 2,51 – 2,65
 MAYOR A 2,65

PRE3.3: 1 GALON

5,90-6,05
 6,06-6,20
 6,21- 6,35
 6,36-6,50
 6,51 – 6,65
 MAYOR A 6,65

PRE4: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES DE JABON LIQUIDO DE MANOS?

PRE4.1: 360 ML

1,60-1,80
 1,81-2,00
 2,01- 2,20
 2,21-2,40
 2,41 – 2,60
 MAYOR A 2,60

PRE4.2: 1 LITRO

2,60-2,80
 2,81-3,00
 3,01- 3,20
 3,21-3,40
 3,41 – 3,60
 MAYOR A 3,60

PRE4.3: 1 GALON

4,90-5,10
 5,11-5,30
 5,31- 5,50
 5,51-5,70
 5,71 – 5,90
 MAYOR A 5,90

CS: INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR

CS1: GENERO

MASCULINO
 FEMENINO

CS2: EDAD

18-25 36-45 56-65
 26-35 46-55 MAYOR A 65

CS3: RELIGION

CATOLICA ORMON
 EVANGELICA
 TESTIGO DE HEOVA OTROS

CS4: INGRESOS MENSUALES

0-317

501-700

318-500

701-900

MAYORES A 900

CS5: NIVEL DE EDUCACION

PRIMARIA

MAESTRIA-DOCTORADO/

SECUNDARIA

4TO NIVEL

UNIVERSITARIO/ 3ER NIVEL

ANEXO 2

ENCUESTA									
FECHA DE LA ENTREVISTA					2	0	1	3	
CODIGO DEL ENTREVISTADOR									

BUENOS DÍAS/ TARDES, SOY .. (ENTREVISTADOR) DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO SOBRE **EL RECONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN** DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE LA FUNDACION NOVA VIDA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y NOS GUSTARÍA CONTAR CON SU AMABLE COLABORACIÓN. SUS RESPUESTAS SON ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIALES Y BAJO NINGÚN ASPECTO SERÁN TRATADAS EN FORMA INDIVIDUALIZADA Y NUNCA SE LE RELACIONARÁ A USTED CON SUS RESPUESTAS.

IT: INFORMACIÓN DE LA TIENDA

IT1: VENDE EN SU TIENDA PRODUCTOS DE LIMPIEZA

SI NO

SI SU RESPUESTA ES NO PASE A LA PREGUNTA IT13

IT2: ¿CUAN A MENUDO COMPRA PRODUCTOS DE LIMPIEZA?

UNA VEZ A LA SEMANA UNA VEZ AL MES
 UNA VEZ CADA 15 DIAS MAS DE UN MES
 UNA VEZ CADA 3 SEMANAS

IT3: ¿POR QUE COMPRA PRODUCTOS DE LIMPIEZA, (ELIJA MAXIMO 2 ITEMS)?

PRECIO APORTAN UN ALTO MARGEN DE GANACIA
 CALIDAD ALTA DEMANDA POR CLIENTES
 MARCA

IT4: ¿VENDE EN SU TIENDA DESINFECTANTES LIQUIDOS?

SI NO

SI SU RESPUESTA ES SI CONTINUE CASO CONTRARIO SIGA A LA PREGUNTA IT7

IT5: ¿EN QUE PRESENTACION VENDE EL DESINFECTANTE LIQUIDO, (ELIJA MAXIMO 3 ITEMS)?

SACHET	<input type="checkbox"/>	ENVASE DE 2 LITROS	<input type="checkbox"/>
ENVASE DE 1/2 LITRO	<input type="checkbox"/>	ENVASE DE GALÓN	<input type="checkbox"/>
ENVASE DE 1 LITRO	<input type="checkbox"/>	OTROS (ESPECIFIQUE)	<input type="checkbox"/>

IT6: ¿CUAL ES EL MARGEN DE GANANCIA QUE OBTIENE POR EL DESINFECTANTE LIQUIDO?

NO CONTESTO

IT7: ¿VENDE EN SU TIENDA CLORO?

SI NO

SI SU RESPUESTA ES SI CONTINUE CASO CONTRARIO SIGA A LA PREGUNTA IT10

IT8: ¿EN QUE PRESENTACION VENDE EL CLORO, (ELIJA MAXIMO 3 ITEMS)?

SACHET	<input type="checkbox"/>	ENVASE DE 2 LITROS	<input type="checkbox"/>
ENVASE DE 1/2 LITRO	<input type="checkbox"/>	ENVASE DE GALÓN	<input type="checkbox"/>
ENVASE DE 1 LITRO	<input type="checkbox"/>	OTROS (ESPECIFIQUE)	<input type="checkbox"/>

IT9: ¿CUAL ES EL MARGEN DE GANANCIA QUE OBTIENE POR EL CLORO?

NO CONTESTO

IT10: ¿VENDE EN SU TIENDA LAVAVAJILLA LIQUIDO?

SI NO

SI SU RESPUESTA ES SI CONTINUE, CASO CONTRARIO SIGA A LA PREGUNTA IT13

IT11: ¿EN QUE PRESENTACION VENDE EL LAVAVAJILLA LIQUIDO, (ELIJA MAXIMO 3 ITEMS)?

SACHET	<input type="checkbox"/>	ENVASE DE LITRO	<input type="checkbox"/>
ENVASE DE 250 CC	<input type="checkbox"/>	ENVASE DE GALÓN	<input type="checkbox"/>
ENVASE DE 500 CC	<input type="checkbox"/>	OTROS (ESPECIFIQUE)	<input type="checkbox"/>
ENVASE DE 750 CC	<input type="checkbox"/>		

IT12: ¿CUAL ES EL MARGEN DE GANANCIA QUE OBTIENE POR EL LAVAVAJILLAS LIQUIDO?

NO CONTESTO

IT13: VENDE EN SU TIENDA PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL?

SI NO

SI SU RESPUESTA ES SI CONTINUE CASO CONTRARIO SIGA A LA PREGUNTA BS1

IT14: ¿CUAN A MENUDO COMPRA PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL, (ELIJA MAXIMO 3 ITEMS)?

UNA VEZ A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>	UNA VEZ AL MES	<input type="checkbox"/>
UNA VEZ CADA 15 DIAS	<input type="checkbox"/>	MAS DE UN MES	<input type="checkbox"/>
UNA VEZ CADA 3 SEMANAS	<input type="checkbox"/>		

IT15: ¿POR QUE COMPRA PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL, (ELIJA MAXIMO 2 ITEMS)?

PRECIO	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>
MARCA	<input type="checkbox"/>
APORTAN UN ALTO MARGEN DE GANANCIA	<input type="checkbox"/>

SON PEDIDOS POR LOS CLIENTES

IT16: ¿VENDE EN SU TIENDA JABON DE MANO LIQUIDOS?

SI NO

IT17: ¿EN QUE PRESENTACION VENDE EL LAVAVAJILLA LIQUIDO?

SACHET

ENVASE DE 250 CC

ENVASE DE 500 CC

ENVASE DE 750 CC

ENVASE DE LITRO

ENVASE DE GALÓN

NINGUNO

IT18: ¿CUAL ES EL MARGEN DE GANANCIA QUE OBTIENE POR EL LAVAVAJILLAS LIQUIDO?

NO CONTESTO

BS: BENEFICIO SOCIAL

BS1: ¿COMPRARIA USTED PRODUCTOS ELABORADOS POR UNA FUNDACION?

SI NO

BS2: ¿EN EL MOMENTO DE LA COMPRA INFLUENCIA EN USTED QUE LOS INGRESOS OBTENIDOS DE ESTOS PRODUCTOS SON PARA OFRECER TRABAJO A PERSONAS DE BAJOS RECURSOS?

SI NO

INTP: INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO

INTP1: ¿CONOCE USTED LA MARCA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA “YO LIMPIO”?

SI NO

INTP2: ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO(A) A COMPRAR LOS PRODUCTOS DE LA MARCA “YO LIMPIO PARA LA VENTA EN SU TIENDA?

SI

NO

SI SU RESPUESTA ES SI AQUÍ FINALIZA LA ENCUESTA CASO CONTRARIO CONTINUE

INTP3: ¿ESTARÍA DISPUESTA A VENDER EL PRODUCTO EN SU TIENDA SI EL PRODUCTO ES OFRECIDO A CONSIGNACION?

SI

NO

ANEXO 3 FOCUS GROUP

Se efectuara la entrega de una gama de productos de diferentes marcas (incluida la marca de la fundación NOVA VIDA) previa realización del focus group con el fin que los consumidores hagan uso de ellos y puedan evaluar las diferentes características.

Por otro lado, se les proporcionará una hoja donde ellos podrán evaluar cada producto dependiendo de las variables expuestas. Además en el focus group se efectuaran un conjunto de preguntas adicionales referentes a la marca YO LIMPIO.

DESINFECTANTES

ENUMERE DEL 1 AL 4 SIENDO EL 1 EL MEJOR Y EL 4 EL PEOR EN GENERAL

DESINFECTANTE 1	
DESINFECTANTE 2	
DESINFECTANTE 3	
DESINFECTANTE 4	

DE UNA ESCALA DEL 1 AL 10, EN LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS CUAL CONSIDERA USTED QUE ES EL PUNTAJE PARA CADA PRUEBA DE DESINFECTANTE, SIENDO UNO EL PUNTAJE MAS BAJO Y 10 EL PUNTAJE MAS ALTO.

CALIDAD

DESINFECTANTE 1	
DESINFECTANTE 2	
DESINFECTANTE 3	
DESINFECTANTE 4	

AROMA

DESINFECTANTE 1	
DESINFECTANTE 2	
DESINFECTANTE 3	
DESINFECTANTE 4	

COLORO

ENUMERE DEL 1 AL 3 SIENDO EL 1 EL MEJOR Y EL 3 EL PEOR EN GENERAL

COLORO 1	
COLORO 2	
COLORO 3	

DE UNA ESCALA DEL 1 AL 10, EN LA SIGUIENTE CATEGORÍA CUAL CONSIDERA USTED QUE ES EL PUNTAJE PARA CADA PRUEBA DE CLORO, SIENDO UNO EL PUNTAJE MAS BAJO Y 10 EL PUNTAJE MAS ALTO.

CALIDAD

COLORO 1	
COLORO 2	
COLORO 3	

L MEJOR Y EL 3 EL PEOR EN GENERAL

LAVAVAJILLA 1	
LAVAVAJILLA 2	
LAVAVAJILLA 3	

DE UNA ESCALA DEL 1 AL 10, EN LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS CUAL CONSIDERA USTED QUE ES EL PUNTAJE PARA CADA PRUEBA DE LAVAVAJILLAS, SIENDO UNO EL PUNTAJE MAS BAJO Y 10 EL PUNTAJE MAS ALTO.

CALIDAD

LAVAVAJILLAS 1	
LAVAVAJILLAS 2	
LAVAVAJILLAS 3	

AROMA

LAVAVAJILLAS 1	
LAVAVAJILLAS 2	
LAVAVAJILLAS 3	

JABON DE MANOS LÍQUIDO

ENUMERE DEL 1 AL 3 SIENDO EL 1 EL MEJOR Y EL 3 EL PEOR EN GENERAL

JABON DE MANOS 1	
JABON DE MANOS 2	
JABON DE MANOS 3	

DE UNA ESCALA DEL 1 AL 10, EN LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS CUAL CONSIDERA USTED QUE ES EL PUNTAJE PARA CADA PRUEBA DE JABON DE MANOS, SIENDO UNO EL PUNTAJE MAS BAJO Y 10 EL PUNTAJE MAS ALTO. CALIDAD

JABON DE MANOS 1	
JABON DE MANOS 2	
JABON DE MANOS 3	

ANEXO 4



BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL

OFICINA TECNICA DE PREVENCION DE INCENDIOS

R.U.C. 0968514210001

No.

626469

TASA DE SERVICIO CONTRA INCENDIOS

FECHA

02/04/2013

R.U.C.: 0992680040001-002

VALOR: 19.00 USD

NOMBRE: FUNDACION NOVAVIDA

RAZON COMERCIAL: ASOCIACION GREMIALES

DIRECCION: SAN EDUARDO S/N CONJUNTO ATARAZANA

Año(s): 2013: \$ 19.00

Este despacho, en atencion a la solicitud presentada, procede a extender la presente Tasa POR SERVICIO DE PREVENCION DE INCENDIOS. Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentarse cuando fuera requerido por funcionarios autorizados por el Benemerito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

Nota: No sera Valido este certificado si la documentacion es falsa, sustrada, eliminada o metida en explosivos y/o juegos o retenciones.

DIECINUEVE 00/100 DOLARES

600490

30/01/2013

Reg. No. 000147144

OBSERVACION:

LA CONCRECIÓN DE ESTE CERTIFICADO NO ASEGURA QUE LA MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL OTORQUE LOS PERMISOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES SOLICITADAS.

SR: Jctapia

JEFE DE O.T.P.I.

FIRMA AUTORIZADA

CADUCA 31 DE DICIEMBRE *Renovable cada año*

SERIE No. **0586019**

ANEXO 5

 DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS Panamá # 306 y Padre Aguirre - 1er. Piso P10X: 2383160 Fax # 2381285 E-mail: direcciondesaludguayas@hotmail.com GUAYAQUIL - ECUADOR		 MINISTERIO DE SALUD PUBLICA																										
<h1>PERMISO DE FUNCIONAMIENTO</h1>		N° 004627																										
POR EL AÑO 2013		SECUENCIAL N°. 5199																										
Guayaquil, Lunes 09 de Septiembre de 2013 De conformidad con la Ley Orgánica de Salud, Registro Oficial No. 423, 22/12/2006 y su reglamento respectivo.																												
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> Nombre o razón social: FUNDACION NOVAVIDA </td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td> Tipo: PEQUEÑA INDUSTRIA (2.11.2) </td> <td> Código: 950756068600 </td> </tr> <tr> <td> Rep. Legal/ Propietario: JIMMY PAZMIÑO PAREJA </td> <td> Categoría: ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS </td> </tr> <tr> <td> Razón comercial: FUNDACION NOVAVIDA </td> <td> Cantón: GUAYAQUIL </td> </tr> <tr> <td> Dirección: SECTOR SAN EDUARDO S/N JUNTO A LA COLA DEPORTIVA CARLOS PEREZ PEASSO </td> <td> R.U.C.: 0992680040001 </td> </tr> <tr> <td> Parroquia: TARQUI </td> <td> Comprobante: 205411 </td> </tr> <tr> <td> Ciudad: GUAYAQUIL </td> <td> Area #: AREA DE SALUD NRO. 7 </td> </tr> <tr> <td> No. Cédula: 0905107223 </td> <td> Local: PRINCIPAL </td> </tr> <tr> <td> Tasa: \$ 114.48 </td> <td> Digitado por: NATHALIE </td> </tr> <tr> <td> Fecha de Expedición: 09/09/2013 </td> <td> Fecha Vencimiento: 31/12/2013 </td> </tr> <tr> <td> Actividad: LABORATORIO DE COSMETICOS Y PRODUCTOS HIGIENICOS </td> <td> Sector: NORTE </td> </tr> <tr> <td> Trámite #: 159 </td> <td> Teléfono/fax/ e-mail: 5102109// </td> </tr> <tr> <td> Código: 950756068600 </td> <td> Responsable Técnico: Q.F. KLEBER PANTALEON GARCIA </td> </tr> </table>			Nombre o razón social: FUNDACION NOVAVIDA		Tipo: PEQUEÑA INDUSTRIA (2.11.2)	Código: 950756068600	Rep. Legal/ Propietario: JIMMY PAZMIÑO PAREJA	Categoría: ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS	Razón comercial: FUNDACION NOVAVIDA	Cantón: GUAYAQUIL	Dirección: SECTOR SAN EDUARDO S/N JUNTO A LA COLA DEPORTIVA CARLOS PEREZ PEASSO	R.U.C.: 0992680040001	Parroquia: TARQUI	Comprobante: 205411	Ciudad: GUAYAQUIL	Area #: AREA DE SALUD NRO. 7	No. Cédula: 0905107223	Local: PRINCIPAL	Tasa: \$ 114.48	Digitado por: NATHALIE	Fecha de Expedición: 09/09/2013	Fecha Vencimiento: 31/12/2013	Actividad: LABORATORIO DE COSMETICOS Y PRODUCTOS HIGIENICOS	Sector: NORTE	Trámite #: 159	Teléfono/fax/ e-mail: 5102109//	Código: 950756068600	Responsable Técnico: Q.F. KLEBER PANTALEON GARCIA
Nombre o razón social: FUNDACION NOVAVIDA																												
Tipo: PEQUEÑA INDUSTRIA (2.11.2)	Código: 950756068600																											
Rep. Legal/ Propietario: JIMMY PAZMIÑO PAREJA	Categoría: ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS																											
Razón comercial: FUNDACION NOVAVIDA	Cantón: GUAYAQUIL																											
Dirección: SECTOR SAN EDUARDO S/N JUNTO A LA COLA DEPORTIVA CARLOS PEREZ PEASSO	R.U.C.: 0992680040001																											
Parroquia: TARQUI	Comprobante: 205411																											
Ciudad: GUAYAQUIL	Area #: AREA DE SALUD NRO. 7																											
No. Cédula: 0905107223	Local: PRINCIPAL																											
Tasa: \$ 114.48	Digitado por: NATHALIE																											
Fecha de Expedición: 09/09/2013	Fecha Vencimiento: 31/12/2013																											
Actividad: LABORATORIO DE COSMETICOS Y PRODUCTOS HIGIENICOS	Sector: NORTE																											
Trámite #: 159	Teléfono/fax/ e-mail: 5102109//																											
Código: 950756068600	Responsable Técnico: Q.F. KLEBER PANTALEON GARCIA																											
<p><i>Nota: Este Permiso deberá ser colocado en un lugar visible para procesos de control.</i></p>																												
 DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD		 Dirección Provincial de Salud del Guayas Q.F. Kleber Pantaleón García RESPONSABLE TÉCNICO EN SIGUAFARMAS GUAYAQUIL - PROVINCIA																										

ANEXO 6

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

SRI
...le hace bien al país

NÚMERO RUC: 0992680040001

RAZÓN SOCIAL: FUNDACION NOVAVIDA

NOMBRE COMERCIAL: FUNDACION NOVAVIDA

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROE

REPRESENTANTE LEGAL: PAZMIÑO PAREJA JIMMY VICENTE

CONTADOR: MUÑOZ PANCHANA JORGE RENE

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 26/07/2010 **FEC. CONSTITUCIÓN:** 26/07/2010

FEC. INSCRIPCIÓN: 03/09/2010 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 15/02/2013

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES GREMIALES:

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARDIS Barrio: SAN EDUARDO Número: SIN Construcción: LA ATARAZANA Bloque: SAN EDUARDO Referencia ubicación: BAJANDO POR LOS TUNELES SAN EDUARDO JUNTO A LA ENTRADA DE LA CDLA DEPORTIVA PEREZ PERAZO Celular: 09926161 Email: fundacionnovavida@gmail.com Telefono Trabajo: 942201179 Telefono Trabajo: 942201465

DOMICILIO ESPECIAL:

DELIBACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCIÓN: REGIONAL LITORAL SUP. GUAYAS **CERRADOS:** 1



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

Servicio de Rentas Internas
DELEGADO DEL R.U.C.
Servicio de Rentas Internas
GUAYAS


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Identificador: VED0910710 Lugar de emisión: GUAYAQUIL, AV. FRANCISCO Fecha y hora: 15/02/2013 12:00:31

Página 1 de 2

SRI.gov.ec

ANEXO 7


**COORDINACION ZONA 8.
Asesoría Jurídica**

Guayaquil, 30 de Agosto de 2012.

Señor
Dr. Jimmy Pazmiño Pareja
PRESIDENTE DE LA FUNDACION "NOVAVIDA"
Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas De mi consideración.



En atención al trámite No 28861, Ingresado en esta Coordinación Zona 8 MIES, de fecha 30 de Agosto del 2012, comunico a usted que la documentación entregada ha sido debidamente examinada e incorporada al expediente de la Organización que reposa en esta Coordinación Zona 8 del MIES, conformidad con el Art. 9 del Reglamento para la Aprobación de Estatutos, Reformas y Codificaciones, Liquidaciones y Disolución y Registro de Socios y Directivas de las Organizaciones Previstas en el Código Civil y en las Leyes Especiales, según consta en el Decreto Ejecutivo No. 3054, publicado en el R.O. No. 660 del 11 de septiembre del 2002, reformado por el Decreto Ejecutivo No. 610 y publicado en el R.O. No. 171 del 17 de septiembre del 2007 y por el Decreto Ejecutivo No. 982 del 25 de marzo del 2008, publicado en el R.O. No. 311 de fecha 08 de abril del 2008 y modificado en parte mediante Decreto Ejecutivo No. 1389 del 14 de octubre del 2008; se ha procedido a tomar nota del Directorio, con fines estadísticos, de la Resolución de en Acta de Asamblea General Extraordinaria de socios, para elección del Directorio correspondiente al periodo 2011 - 2013, realizada el 20 de octubre del 2011, y que registrá hasta el 20 de octubre del 2013, para completar el periodo y estará integrada de la siguiente manera:

Presidente:	Dr. Jimmy Pazmiño Pareja
Vicepresidente:	Dr. Jaime Lebed Queirolo
Secretaría:	Sra. Emelinda De Lourdes Accini De Weisson
Tesorero	Sr. Ec. Carlos Jose Reinoso Dito

Vocales Principales:

4. 1.- Sr. Franklin Rolando Cedillo Aguirre
5. 2.- Sr. Paul Christopher Seminario Lopez
6. 3.- Sr. Ivan Rodolfo Roca Salazar

Vocales Suplentes:

1. Sra. Martha Ines Zambrano Mendoza
2. Sra. Zandra Maria Cedillo Aguirre
3. Sra. Maria Cecilia Ledergerber Crespo

Para que los socios puedan participar de las Asambleas Generales, sesiones o procesos electorarios deben encontrarse registrados en la Coordinación Zona 8 MIES.

Las Organizaciones tienen la obligación de registrarse en el Sistema de Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil -SRUOSC-, para lo cual deben ingresar al Portal www.sociedadcivil.gob.ec

Por los antecedentes expuestos, la solicitud ha sido aprobada por esta Coordinación Zona 8, del MIES por encontrarse en Derecho. La veracidad de los documentos presentados es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios y de existir alguna oposición debidamente fundamentada sobre los registros de la presente directiva, deberá ser resuelta de conformidad con las disposiciones estatutarias y en caso de persistir se someterá a la Ley de Arbitraje y Mediación, publicada en el Registro Oficial No. 145 de septiembre 4 de 1997, cuya acta será entregada a esta Coordinación Zona 8 del MIES, para el Registro Estadístico respectivo, sin perjuicio de que se pueda acudir ante los jueces ordinarios.

Libro No. 004 Folio No. 011 Registro No. 329

Abertamente,
DIOS, PATRIA Y LIBERTAD.

De conformidad con el número 5 del artículo 18 de la vigente ley notarial, doy fe que la fotocopia que consta de _____ hoja(s), es exacta al documento original que me fue exhibido.

Ab. Ivette García Akel
Ab. Ivette García Akel
Notaria Vigésima Sexta Suplente (E)
Guayaquil

- 3 SET. 2012

Ab. García Moreno De León
RESPONSABLE DE ASESORIA JURIDICA
Registró en base a Informe No. 731-AJ-GM-12



JUNTOS POR EL BUEN VIVIR

Guayaquil, av. de Orellana, Edif. Gobierno del Litoral, 2º Piso. www.mies.gob.ec. 3800200 - 2238

ANEXO 8

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI-

Solicitud a la Dirección de Patentes

(12) Datos de la solicitud

Número de trámite	
Fecha y hora de presentación	
Fecha de publicación	
Patente de Invención I	
Patente de Invención PCT en fase nacional	
Modelo de utilidad	
Diseño Industrial	

(55) Título de la patente

--

(51) Clasificación internacional de patentes

--

(73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	País--Ciudad	Dirección

(74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	País - ciudad	Dirección

Invención referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

(31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

(75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:			
Casillero IEPI	Casillero Judicial	Dirección:	

(58) Resumen

Gráfico (Imagen en formato jpg)

Documentos que se acompañan a la solicitud

Comprobante ingreso N°.	Cesión
Comprobante tasa N°.	Poder
N°. hojas memoria	Copia prioridad
N°. reivindicaciones	Otros documentos
N°. dibujos	

Observaciones

FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMA DEL ABOGADO

INSTRUCTIVO

Por favor llenar la solicitud en letra Arial 12, los gráficos en formato jpg, luego del ingreso de cada inventor o solicitante tabular (TAB), ingresar las siglas internacionales de acuerdo con la norma ISO estipulada, adicionar en el CD o disquete la memoria descriptiva y reivindicaciones en formato WORD en letra Arial 12, y por favor no alterar el formato. Cualquier adicional que creyere conveniente presentarlo por separado.

En todos los nombres: ingresar primero los apellidos con mayúsculas y luego los nombres con minúsculas.

Acompañar a la solicitud electrónica una copia en papel, la que deberá ser firmada por el solicitante y un abogado, según lo dispuesto en la Ley de Abogados del Ecuador, para trámites administrativos.

El solicitante cuando se trate de persona jurídica será firmado por su representante legal., o de ser el caso por el apoderado, quien lo representará.

NOTA: Para ingresar solicitudes de patentes de modelos de utilidad o de invención, deberán acompañarse las memorias técnicas con el juego de reivindicaciones y dibujos si fueren necesarios y parte de la descripción, contenida en la memoria., para ello ruego revisar el adjunto de la guía del solicitante y si es preciso, solicito que revisen en el sitio del espacenet, alguna patente similar a la que pretendan patentar con el objetivo que tengan claridad en la presentación, este sitio es <http://espacenet.com>.

ANEXO 9

PROPUESTA CAMPAÑA DIFUSION

ANTECEDENTES:

La idea de ayudar al núcleo familiar y buscar el desarrollo generando diversas actividades que les permitan obtener recursos para mejorar su calidad de vida y contribuir al desarrollo de la comunidad, es el enfoque principal de la fundación NOVA VIDA.

Para cumplir con esta visión la fundación oferta productos de limpieza los cuales han estado en el mercado aproximadamente 2 años mediante la marca “Yo Limpio”. Sin embargo, existe la imperiosa necesidad de realizar una fuerte y continua difusión de la misma, debido a la falta de conocimiento o reconocimiento de la marca por parte de las personas, y nace aquí la propuesta de la campaña.

DESARROLLO

A continuación se va a detallar el proceso que tendrá la campaña empezando por descripciones de actividades, lugares, situaciones, etc.

PRODUCTO:

Los productos que comercializa NOVA VIDA son productos de limpieza tanto para higiene personal como el jabón líquido para manos, así como desinfectantes de piso, cloro, jabón lavavajillas para la higiene y limpieza del hogar.



De acuerdo a la gama de productos nombrados, es que se pretende realizar la respectiva campaña con el fin de que la ciudadanía los conozca y se den cuenta de la calidad de productos y la finalidad de ventas que poseen.

MERCADO:

NOVA VIDA comercializa sus productos de limpieza en uno de los principales supermercados como son. Supermaxi, Tía, Pycca, Del Portal; por lo que el mercado objetivo al que se piensa destinar la campaña serian personas que compren en los lugares nombrados.

DIFUSION:

En la realización de una campaña de comunicación están involucrados: **anunciantes, medios y el público.**

Dentro de los medios de cómo se realizara tenemos:


Marcha/recorrido de difusión en Ciudadelas

- a) Se realizará un recorrido por la ciudadela **“Plaza Madeira”**, los días sábados o domingos por la mañana. Esta actividad ayudara a que todos los habitantes del sector conozcan la finalidad de venta y la calidad de producto que la fundación oferta a precios razonables.

Actividades:

- El día que se elija sea sábado o domingo, se reunirán a las aproximadas 20 personas necesarias para realizar la labor
- Se procederá a la entrega de volantes (con las descripciones de cada producto)
- Se procederá a la entrega de trípticos (en los cuales se muestren los objetivos de la fundación como tal y el porqué realizan esta labor)
- Se procederá a la entrega de muestras ya sean de cloro o desinfectante.
- Se realizara una charla explicativa a las familias que voluntariamente nos abran las puertas de su casa como oportunidad de ofrecer el producto, y a quienes compren se le obsequiara una camiseta o una gorra con el logo de la fundación.




- Se realizara un registro de las familias interesadas para mantener un contacto de futuras ventas.
- Durante el recorrido, se pasara por MEGAFONO el audio de de marketing que posee la fundación (el que se transmite por radio actualmente).



Por la compra de este producto ayudas a una familia.

- Desinfectantes de pisos
- Cloro
- Lava manos
- Lava vajillas

EXCELENTE CALIDAD

- b) Como segunda alternativa se pensaba realizar la misma actividad pero en **“Ciudad Celeste”**, sin embargo debido a los últimos acontecimientos dentro de la misma referente a robos se replanteo la idea.



Actividades:

- El día que se elija sea sábado o domingo, se reunirán a 20 personas aproximadamente necesarias para realizar la labor.
- Se procederá a la entrega de volantes (con las descripciones de cada producto) **NO DE CASA EN CASA**, sino al guardia de manera que él las entregue a cada habitante que ingrese o salga ya sea a pie o en vehículo.
- En estas se podría enfatizar la idea de Schoenstatt, debido que en la ciudadela se encuentra un santuario.

Por otro lado, se tiene la alternativa de visitar algunos lugares ubicados en la Piazza, en el cual se tiene acceso a realizar estas actividades como son las de hablar persona a persona con el fin de que se conozca los productos y la finalidad de venta.



Actividades:

- Se procederá a la entrega de volantes (con las descripciones de cada producto).
- Se procederá a la entrega de trípticos (en los cuales se muestren los objetivos de la fundación como tal y el porqué realizan esta labor)
- Se procederá a la entrega de muestras ya sean de cloro o desinfectante, o la entrega de camisetas o gorras con el logo de “Yo Limpio” a quienes estén dispuestos a escuchar.

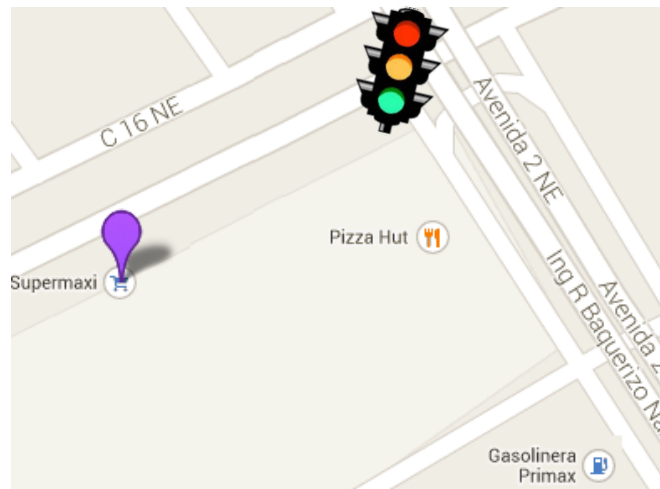
Difusión mediante Paradas Estratégicas

Esta actividad se piensa realizar tres veces por semana: jueves, viernes y sábado, y los días que son quincena y fin de mes. Con la ayuda de 4 personas en cada semáforo colocando a exposición los lienzos o impresos en los que se detallaran nombre de la fundación, productos, supermercados, sponsors.

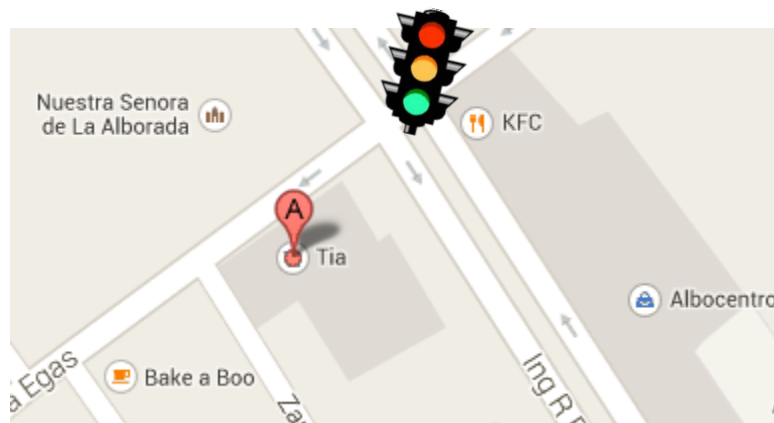
Las ubicaciones:

- **Semáforo Supermaxi de la garzota.**

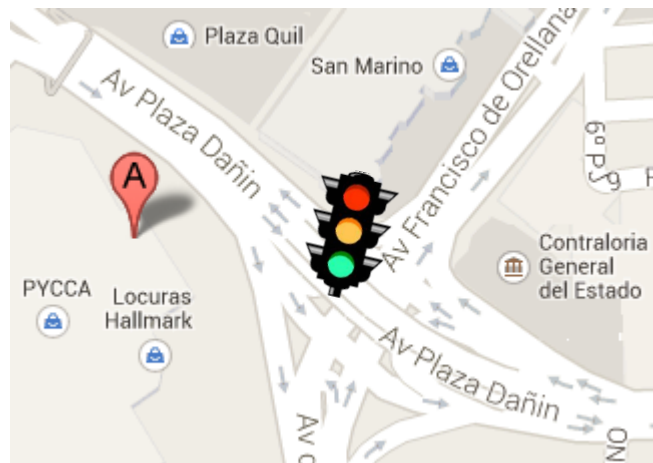




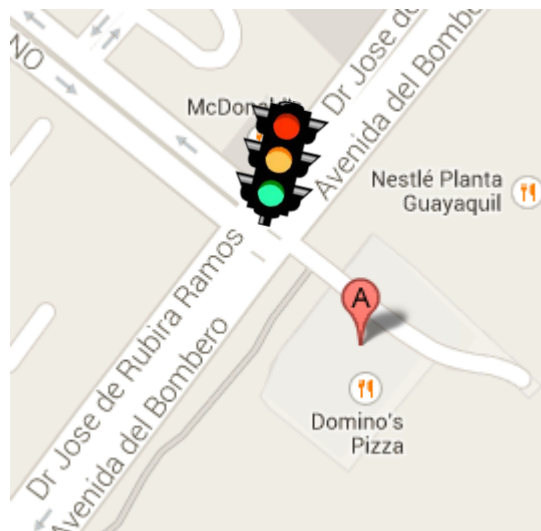
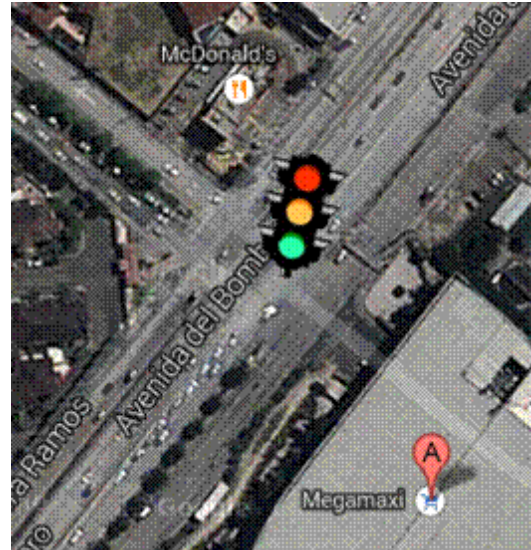
- Semáforo Tía de la alborada



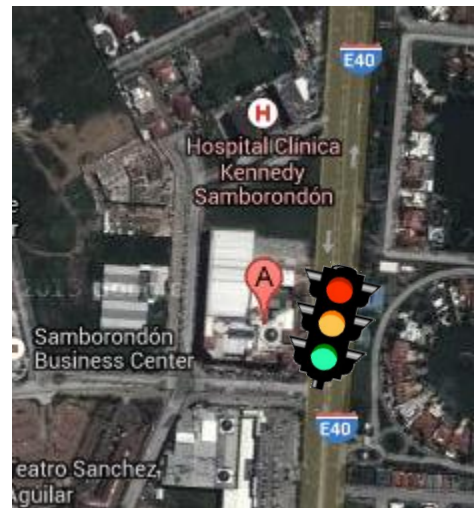
- **Semáforo Policentro**

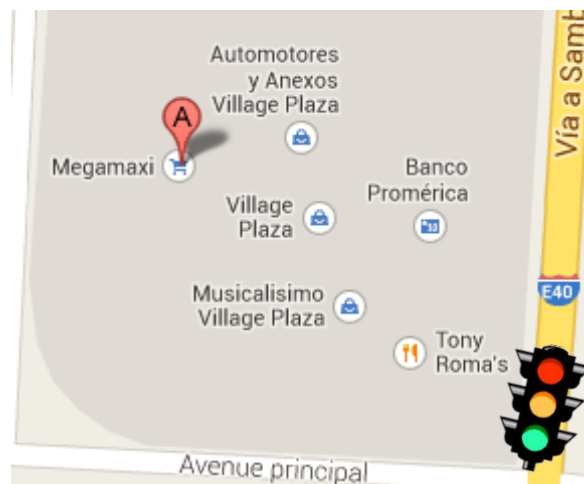


- **Semáforo Megamaxi Ceibos**



- **Semáforo Megamaxi Entre Ríos**





Actividades:

- Lo óptimo sería realizar semanalmente la actividad programada los días propuestos.
- Se procederá a la entrega de volantes (con las descripciones de cada producto)
- Se procederá a la entrega de trípticos (en los cuales se muestren los objetivos de la fundación como tal y el porqué realizan esta labor)
- Se procederá a la entrega de muestras ya sean de cloro o desinfectante, o la entrega de camisetas o gorras con el logo de “Yo Limpio”.

Además de las 2 actividades propuestas se pretende hacer contacto con canal de televisión RTS para que cubran por separado las actividades que se piensan realizar, con el fin de que se transmitan como aporte a la comunidad, de manera que se genere responsabilidad social en la mente de cada persona.

Dentro de la programación de RTS, sería factible que las actividades sean transmitidas a través de los siguientes programas que tienen enlace con el fin de las mismas:

Programa	Categoría	Horario
El Despertar de la Noticia	Noticiero	06H00
La Noticia	Noticiero	06H30
La Noticia en la Comunidad	Noticiero	07H45
El Club de la Mañana	Entretenimiento	09H30
La Noticia	Noticiero	22H00
La Noticia en la Comunidad	Noticiero	23H00

Artículos de difusión:

Los siguientes artículos son los cuales se van a entregar como obsequio para difundir marca.

MATERIAL POP



PRESUPUESTO

Todos los implementos, alquileres, todos los costos que se requieren se detallan a continuación:

DETALLE ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Camisetas blanca (llana)	25	1.45	36.25
Impreso en camiseta	25	0.90	22.50
lonas 2x0.80 mts	5	12.80	64.00
diseño en lona	1	10.00	10.00
Banner Publicitario	5	70	350
Stand Publicidad	2	250	500
tripticos A4 full color	17500	0.06	1050.00
volantes 1/2 oficio	27000	0.060	1620.00
plumas(estampada)	10000	0.50	5000.00
gorras(estampadas)	50	3.00	150.00
personal para volante y lonas(semáforos)	40	23.85	954.00
personal para recorrido ciudadelas	10	23.85	238.50
Refigerio recorrido ciudadela	10	1.50	15
			<u>\$ 10,000.00</u>

ANEXO 10

PRODUCTO	MERCADO POTENCIAL	(Media Geometrica) PARTICIPACION	DEMANDA REAL APROXIMADO	DEMANDA HOGARES	FRECUENCIA DE COMPRA POR PRESENTACION				DEMANDA UNIDADES ANUAL	PRECIO	INGRESOS TOTALES
					Una vez a la semana (48)	Dos veces a la semana (96)	Una vez cada 15 días (24)	Una vez al mes (12)			
DESINFECTANTES	135.303,004	3,47%	4.689,082	3666							\$ 152.574,45
Sachet		29,66%		1391	24,0%	50,4%	21,5%	4,1%	91161,27	0,2300	20967,09139
1 litro		44,61%		2092	39,6%	24,2%	25,8%	10,4%	103849,37	1,15	119426,7762
Galon		3,92%		184	0%	0%	43,8%	56,3%	3172,03	3,84	12180,57957
COLORO	141.641,331	3,85%	5.459,499	4277							\$ 110.862,16
Sachet		40,88%		2232	41,07%	37,50%	19,05%	2,38%	135172,40	0,14	18924,13668
1 litro		26,03%		1421	27,10%	26,17%	32,71%	14,02%	67745,60	0,81	54873,93912
2 litros		6,57%		359	0,00%	25,93%	25,93%	48,15%	13230,32	1,47	19448,56735
Galon		4,87%		266	0,00%	10,00%	40,00%	50,00%	6694,86	2,6312	17615,51478
JABON LAVAVAJILLAS	17.405,337	6,71%	1.167,413	382							\$ 8.531,99
Envase de 500 ml		30,77%		359	6,25%	6,25%	50,00%	37,50%	9159,70	0,88	8060,537355
Envase de 1 litro		1,92%		22	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	269,40	1,75	471,4552263
JABON DE MANOS	19.431,356	16,68%	3.240,629	918							\$ 75.571,48
Envase de 360 ml		26,67%		864	6,25%	43,75%	37,50%	12,50%	47961,31	1,46	70023,51873
Envase de 1 litro		1,67%		54	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2592,50	2,14	5547,957426

ANEXO 11

ROL	SUELDO	VACACIONES	IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	BONIFICACION
OPERADOR	170,00	7,08	34,85	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	170,00	7,08	34,85	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	170,00	7,08	34,85	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	170,00	7,08	34,85	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	170,00	7,08	34,85	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	170,00	7,08	34,85	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	170,00	7,08	34,85	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	170,00	7,08	34,85	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	340,00	14,17	69,7	338,17	340,00	28,33	
QUIMICO	500,00	20,83	55,75	500,00	340,00	41,67	
OPERADOR	340,00	14,17	69,7	338,17	340,00	28,33	
SECRETARIA	340,00	14,17	37,91	338,17	340,00	28,33	
GERENTE	600,00	25,00	66,9	600,00	340,00	50,00	900
TOTAL MENSUAL	3.480,00	145,00	578,76	3.467,17	3.060,00	290,00	900,00
TOTAL ANUAL	71.252,287						

ANEXO 12

FLUJO		0	1	2	3	4	5
(+) Ingreso por ventas			\$ 166.820,24	\$ 183.027,39	\$ 188.569,74	\$ 194.226,83	\$ 200.053,64
Desinfectante	60,40%		\$ 100.761,01	\$ 110.550,29	\$ 113.897,92	\$ 117.314,86	\$ 120.834,30
Cloro	27,15%		\$ 45.293,32	\$ 49.693,72	\$ 51.198,52	\$ 52.734,47	\$ 54.316,51
Lavavajillas liquido	4,19%		\$ 6.981,83	\$ 7.660,14	\$ 7.892,10	\$ 8.128,86	\$ 8.372,72
Jabon liquido	4,40%		\$ 7.342,64	\$ 8.056,00	\$ 8.299,95	\$ 8.548,95	\$ 8.805,41
Otros	3,86%		\$ 6.441,45	\$ 7.067,26	\$ 7.281,26	\$ 7.499,70	\$ 7.724,69
(-) Costo de Ventas			\$ 71.952,40	\$ 78.942,81	\$ 81.333,32	\$ 83.773,32	\$ 86.286,52
Desinfectante	42,93%		\$ 43.257,93	\$ 47.460,58	\$ 48.897,76	\$ 50.364,69	\$ 51.875,63
Cloro	40,01%		\$ 18.121,81	\$ 19.882,41	\$ 20.484,48	\$ 21.099,01	\$ 21.731,98
Lavavajillas liquido	57,85%		\$ 4.039,09	\$ 4.431,51	\$ 4.565,70	\$ 4.702,67	\$ 4.843,75
Jabon liquido	52,43%		\$ 3.850,10	\$ 4.224,15	\$ 4.352,07	\$ 4.482,63	\$ 4.617,11
Otros	41,66%		\$ 2.683,46	\$ 2.944,17	\$ 3.033,32	\$ 3.124,32	\$ 3.218,05
UTILIDAD BRUTA			\$ 94.867,85	\$ 104.084,58	\$ 107.236,42	\$ 110.453,51	\$ 113.767,12
(-) GASTOS OPERATIVOS			(\$ 98.157,88)	(\$ 105.075,71)	(\$ 111.282,31)	(\$ 117.879,77)	(\$ 124.899,39)
Publicidad			\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Suministro de oficina			\$ 1.020,00	\$ 1.059,44	\$ 1.100,40	\$ 1.142,95	\$ 1.187,15
Mantenimiento			\$ 450,00	\$ 467,40	\$ 485,47	\$ 504,24	\$ 523,74
Combustible			\$ 960,00	\$ 997,12	\$ 1.035,67	\$ 1.075,72	\$ 1.117,31
Salarios			\$ 71.252,29	\$ 76.181,69	\$ 81.452,12	\$ 87.087,17	\$ 93.112,07
Servicios Basicos			\$ 3.840,00	\$ 3.988,48	\$ 4.142,70	\$ 4.302,88	\$ 4.469,25
Otros gastos adminis.			\$ 3.240,00	\$ 3.365,28	\$ 3.495,40	\$ 3.630,55	\$ 3.770,93
Transporte			\$ 16.682,02	\$ 18.302,74	\$ 18.856,97	\$ 19.422,68	\$ 20.005,36
Depreciacion			\$ 663,57	\$ 663,57	\$ 663,57	\$ 663,57	\$ 663,57
UTILIDAD OPERATIVA			\$ (3.290,03)	\$ (991,13)	\$ (4.045,89)	\$ (7.426,26)	\$ (11.132,27)
(-)Gastos financieros			\$ (3.549,00)	\$ (2.988,46)	\$ (2.361,61)	\$ (1.660,61)	\$ (876,67)
UTILIDAD ANTES DE REPARTICION			\$ (6.839,03)	\$ (3.979,59)	\$ (6.407,50)	\$ (9.086,86)	\$ (12.008,94)
(-)15% de Participacion de Utilidades							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ (6.839,03)	\$ (3.979,59)	\$ (6.407,50)	\$ (9.086,86)	\$ (12.008,94)
(-)22% Impuesto a la renta							
UTILIDAD NETA			\$ (6.839,03)	\$ (3.979,59)	\$ (6.407,50)	\$ (9.086,86)	\$ (12.008,94)
(+) Depreciacion			\$ 663,57	\$ 663,57	\$ 663,57	\$ 663,57	\$ 663,57
(+/-) Prestamo/Amortizacion							
(-) Inversion							
FLUJO DE CAJA BRUTO		0	\$ (6.175,46)	\$ (3.316,03)	\$ (5.743,94)	\$ (8.423,30)	\$ (11.345,38)
PERPETUIDAD							
(+) VALOR DE DESECHO							\$ 1.105,94
FLUJO DE CAJANETO		0	\$ (6.175,46)	\$ (3.316,03)	\$ (5.743,94)	\$ (8.423,30)	\$ (11.345,38)

ANEXO 13

FLUJO	0	1	2	3	4	5
(+) Ingreso por ventas		\$ 347.540,07	\$ 361.441,68	\$ 375.899,34	\$ 390.935,32	\$ 406.572,73
Desinfectante		\$ 152.574,45	\$ 158.677,43	\$ 165.024,52	\$ 171.625,50	\$ 178.490,52
Cloro		\$ 110.862,16	\$ 115.296,64	\$ 119.908,51	\$ 124.704,85	\$ 129.693,04
Lavavajillas liquido		\$ 8.531,99	\$ 8.873,27	\$ 9.228,20	\$ 9.597,33	\$ 9.981,22
Jabon liquido		\$ 75.571,48	\$ 78.594,34	\$ 81.738,11	\$ 85.007,63	\$ 88.407,94
(-) Costo de Ventas		\$ 169.926,54	\$ 172.645,37	\$ 175.407,69	\$ 178.214,22	\$ 181.065,64
Desinfectante		\$ 75.746,62	\$ 76.958,56	\$ 78.189,90	\$ 79.440,94	\$ 80.711,99
Cloro		\$ 47.535,22	\$ 48.295,78	\$ 49.068,52	\$ 49.853,61	\$ 50.651,27
Lavavajillas liquido		\$ 5.657,22	\$ 5.747,74	\$ 5.839,70	\$ 5.933,13	\$ 6.028,06
Jabon liquido		\$ 40.987,49	\$ 41.643,29	\$ 42.309,58	\$ 42.986,53	\$ 43.674,32
UTILIDAD BRUTA		\$ 177.613,53	\$ 188.796,31	\$ 200.491,65	\$ 212.721,10	\$ 225.507,09
(-) GASTOS OPERATIVOS		(\$ 190.368,15)	(\$ 172.259,46)	(\$ 174.660,80)	(\$ 182.517,37)	(\$ 190.858,41)
Comunicación		\$ 65.901,00	\$ 40.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Suministro de oficina		\$ 1.020,00	\$ 1.059,44	\$ 1.100,40	\$ 1.142,95	\$ 1.187,15
Mantenimiento		\$ 700,00	\$ 727,07	\$ 755,18	\$ 784,38	\$ 814,71
Combustible		\$ 1.460,00	\$ 1.516,45	\$ 1.575,09	\$ 1.635,99	\$ 1.699,25
Salarios		\$ 74.036,66	\$ 79.158,69	\$ 84.635,08	\$ 90.490,34	\$ 96.750,68
Comision por ventas		\$ -	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Servicios Basicos		\$ 5.400,00	\$ 5.608,80	\$ 5.825,67	\$ 6.050,92	\$ 6.284,89
Otros gastos adminis.		\$ 4.932,92	\$ 3.481,28	\$ 3.615,88	\$ 3.755,70	\$ 3.900,91
Transporte		\$ 34.754,01	\$ 36.144,17	\$ 37.589,93	\$ 39.093,53	\$ 40.657,27
Depreciacion		\$ 2.163,57	\$ 2.163,57	\$ 2.163,57	\$ 2.163,57	\$ 2.163,57
UTILIDAD OPERATIVA		\$ (12.754,62)	\$ 16.536,85	\$ 25.830,85	\$ 30.203,73	\$ 34.648,67
(-) Gastos financieros		\$ (3.549,00)	\$ (2.988,46)	\$ (2.361,61)	\$ (1.660,61)	\$ (876,67)
UTILIDAD ANTES DE REPARTICION		\$ (16.303,62)	\$ 13.548,39	\$ 23.469,23	\$ 28.543,12	\$ 33.772,00
(-) 15% de Participacion de Utilidades						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ (16.303,62)	\$ 13.548,39	\$ 23.469,23	\$ 28.543,12	\$ 33.772,00
(-) 22% Impuesto a la renta						
UTILIDAD NETA		\$ (16.303,62)	\$ 13.548,39	\$ 23.469,23	\$ 28.543,12	\$ 33.772,00
(+) Depreciacion		\$ 2.163,57	\$ 2.163,57	\$ 2.163,57	\$ 2.163,57	\$ 2.163,57
(+/-) Prestamo/Amortizacion	-30000	(\$ 4.738,27)	(\$ 5.298,81)	(\$ 5.925,66)	(\$ 6.626,66)	(\$ 7.410,60)
(-) Inversion	-15000					
(-) Capital de trabajo	-15000					
FLUJO DE CAJA BRUTO	-30000	\$ (18.878,33)	\$ 10.413,14	\$ 19.707,14	\$ 24.080,02	\$ 28.524,97
PERPETUIDAD						
(+) VALOR DE DESECHO						\$ 8.605,94
FLUJO DE CAJANETO	\$ (30.000,00)	\$ (18.878,33)	\$ 10.413,14	\$ 19.707,14	\$ 24.080,02	\$ 37.130,91

ANEXO 14

ROL	SUELDO	VACACIONES	IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	BONIFICACION
OPERADOR	170,00	7,08	18,955	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	170,00	7,08	18,955	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	170,00	7,08	18,955	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	170,00	7,08	18,955	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	170,00	7,08	18,955	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	170,00	7,08	18,955	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	170,00	7,08	18,955	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	170,00	7,08	18,955	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	170,00	7,08	18,955	169,08	170,00	14,17	
OPERADOR	340,00	14,17	37,91	338,17	340,00	28,33	
QUIMICO	500,00	20,83	55,75	500,00	340,00	41,67	
OPERADOR	340,00	14,17	37,91	338,17	340,00	28,33	
SECRETARIA	340,00	14,17	37,91	338,17	340,00	28,33	
GERENTE	600,00	25,00	66,9	600,00	340,00	50,00	900
VENDEDOR	340,00	14,17	37,91	311,67	56,67		
TOTAL MENSUAL	3.820,00	159,17	425,93	3.778,83	3.116,67	290,00	900,00
TOTAL ANUAL	74.036,660						

ANEXO 15

ACTIVOS	TOTAL	VIDA CONTABLE	DEPRECIACION ANUAL	AÑOS DEPRECIAN DOSE	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
BALANZA MECANICA DE PISO MARCA CAMRY	216	10	21,6	8,33	180,00	36,00
BOMBA NEUMATICA DE PVC 1 PULGADA (CLORO)	1160	10	116	8,33	966,67	193,33
COMPRESOR POWER MATE 7HP	739,28	10	73,928	8,33	616,07	123,21
EQUIPO DETERMINADOR DE PH CONDUCTIVIDAD	905,72	10	90,572	8,33	754,77	150,95
MAQUINA DE PONER PRECIO	149,94	10	14,994	8,33	124,95	24,99
SISTEMA DE SEGURIDAD	1679	10	167,9	8,33	1399,17	279,83
VENTILADORES AXIALES DE 16 PULGADAS, 1600RPM, 3600 CFM (1)	1785,72	10	178,572	8,33	1488,10	297,62
ENSACHETADORA	15000	10	1500	5	7500,00	7500,00
VALOR DE DESECHO						8605,94