



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**

**TESIS DE GRADO  
PLAN DE MARKETING Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL  
LANZAMIENTO DEL JABÓN NEUTRALIZADOR DE OLORES, HANDY, EN  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Previo a la obtención del título de:

**ECONOMISTA,  
con Mención en Gestión Empresarial especialización Marketing**

Autor:  
**JUAN PABLO POVEDA AYORA**

Guayaquil – Ecuador

2008

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios Todopoderoso, a la Santísima Virgen María,  
y al Divino Niño Jesús por ser la fuerza espiritual  
en las adversidades, la calidez celestial en las horas frías.  
Por todas y cada una de las bondades recibidas y por darme  
el orgullo y la inmensa dicha de tener una familia como la mía.

A Silvia y Jesús, mi Mamá y mi Papá.  
Astros sublimes que con su amor, devoción y paciencia, confianza,  
serenidad, firmeza y fidelidad han forjado en sus cuatro hijos la fe,  
la visión, el coraje, la esperanza y la fortaleza para la vida.  
Les agradezco el ser, todo lo que soy y su bendición cada día.

Mi Madre te debo más que mi vida, tu don te hace mi "ídola",  
mi arrullo incondicional en los titubeos y tus brazos son mi protección.  
Tu vitalidad, positivismo y tu devoción te erige como mi regocijo infinito.

Mi Padre te debo más que mi existencia, desde mis cogollos hasta mi fe,  
eres más que mi héroe por las jornadas de garbo y brío que sólo un adalid  
innato puede lograr, abanderado por excelsitud de todas las generaciones.

A Mariita, Mechita y Jesusito mis hermanas y hermano.  
Quienes con su cuidado, compañía y sus manos curativas,  
han demostrado en largas jornadas de estudio absoluto, arduo trabajo,  
iniciativa elocuente y desvelos interminables, que la vida se la mira  
con valentía y decisión de enfrentar retos que nadie ha alcanzado.

A Mariita le agradezco por enseñarme a escribir mis primeras letras y palabras.  
Por enseñarme a rezar el rosario de cinco colores misionero, y por rezar por mí.

A Mechita por velar de mí en UCI, y en todas mis enfermedades. Por la tabla del 5x1.  
Por ser mi ejemplo profesional, por corregir mis defectos y mis descarrilamientos.

A Jesusito por hacer un espacio para mí, de su tiempo para un "Nintendito".  
Por ser mi aliado en las pocas estrategias que vivimos durante 18 años.

A Gaby, mi novia y amiga.  
Inseparable compañera que a lo largo de todo  
este tiempo supo estar a mi lado, siendo el aire que respiro,  
el agua que bebo, el abrazo que me despierta  
y dándome su amor incondicional para continuar hasta el final.

Al Máster Ing. Bolívar Pastor, mi Director de Tesis.  
Por su cátedra inagotable sobre el mundo real de las ventas, marketing y afines.  
por haber compartido conmigo de su inapreciable tiempo y de su gnosis.  
Por su dirección en este extenso batallar por el Título.

Mil disculpas con todos por haberles tardado tanto en graduarme.

## **DEDICATORIA**

A mi madre, mi mejor amiga, consejera y protectora.  
Todo un modelo de madre, ama de casa de entrega absoluta  
para con nuestro hogar, una guerrera como ninguna,  
el aliento cuando un 'soplo' no me dejaba continuar,  
por no claudicar por el amor para con sus hijas e hijos.

A mi padre, mi mejor amigo, guía y mentor.  
Sabio como ninguno, con su voz puntual, honradez,  
estoicidad e integridad supo encaminar e iluminar  
por el sendero de la superación, la entrega y la perseverancia,  
los pasos de mis hermanas, hermano y míos.

A todos los discapacitados visuales,  
luchadores incansables, quienes no se han dejado vencer.  
Y a todos aquellos que sufren de alguna  
discapacidad física o psicológica,  
titanes de la vida que pelean como ninguno.

Especialmente una dedicación personal para  
mi estimadísima Martha, Karina, Luis, Tomás,  
Cristóbal, Julio, Francisco y a César(+),  
quien cumple ahora su sueño en el cielo.

A mi buen amigo, BOLO...  
Hermanito te fuiste sin verme graduado...  
Pero no tardará el día que nos encontremos  
y te pueda cuidar más de lo que hice...

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



ING. ÓSCAR MENDOZA MACÍAS, DECANO  
PRESIDENTE

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Oscar Mendoza Macías", written over a horizontal line.

ING. BOLÍVAR PÁSTOR LÓPEZ  
DIRECTOR DEL PROYECTO

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Bolívar Pastor López", written over a horizontal line.

ING. LUIS AGUIRRE CARPIO  
VOCAL PRINCIPAL

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Luis Aguirre Carpio", written over a horizontal line.

EC. MIGUEL ÁNGEL PADILLA  
VOCAL PRINCIPAL

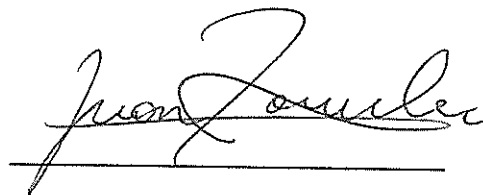
A handwritten signature in black ink, appearing to read "Miguel Ángel Padilla", written over a horizontal line.





## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



JUAN PABLO POVEDA AYORA



## ÍNDICE GENERAL

Tribunal de Graduación	iii
Declaración Expresa	iv
Índice General	v
Índice de Anexos	vii
Introducción	viii
<b>Capítulo I</b>	<b>12</b>
1. Aspectos Generales	12
1.1 Breve Historia Sobre El Jabón	12
1.2 Proceso De Elaboración	13
1.2.1 Método Artesanal	14
1.2.2 Método Industrial	15
1.2.3 Proceso Para La Elaboración De Handy®	16
1.3 Composición De Handy®	19
1.3.1 Componentes Base	21
1.3.2 Componentes De Proceso	25
<b>Capítulo II</b>	<b>29</b>
2. La Empresa E Información General	29
2.1 Descripción De La Industria	29
2.2 Descripción Del Negocio	31
2.3 Definición Del Cliente	32
2.3.1 Perfil Del Usuario	32
2.3.2 Mercado Meta	33
2.4 Necesidad Del Mercado	33
2.4.1 Prueba De Intensidad De Olores	34
2.5 Función De Handy®	38
<b>Capítulo III</b>	<b>40</b>
3. Análisis Situacional Del Entorno De Mercado	40
3.1 Micro Entorno	40
3.1.1 Fuerzas Competitivas De Porter	41
3.1.1.1 Entrantes Potenciales.-	41
3.1.1.2 Sustitutos.-	43
3.1.1.3 Clientes.-	44
3.1.1.4 Proveedores.-	49
3.1.1.5 Competidores Existentes.-	55
3.2 Macro Entorno	67
3.2.1 Entorno Social - Cultural	68
3.2.2 Entorno Demográfico	70
3.2.3 Entorno Ecológico - Natural	76
3.2.4 Entorno Tecnológico	81
3.2.5 Entorno Político - Legal	85
3.2.6 Entorno Económico	88
<b>Capítulo IV</b>	<b>101</b>
4. Investigación De Mercado	101
4.1 Definición De Objetivos Del Estudio De Mercado	101
4.2 Metodología Para La Selección De La Muestra	103
4.3 Prueba Piloto Para Handy®	106
4.4 Diseño Del Cuestionario	109
4.5 Tabulación Y Resultados De La Investigación	110

<b>Capítulo V</b>	<b>131</b>
5. <i>Plan De Mercadeo</i>	131
5.1 Misión.-	131
5.2 Visión.-	131
5.3 Planteamiento De Los Objetivos.-	131
5.4 Análisis Foda.-	134
5.5 Boston Consulting Group (Bcg).-	139
5.5.1 Descripción De La Unidad Estratégica De Negocio.-	140
5.5.2 Unidades Estratégicas En Desarrollo.-	142
5.6 Matriz Ansoff.-	148
5.7 Matriz De Implicación Foote Cone Y Belding (Fcb).-	151
5.8 Ciclo De Vida Del Producto.-	154
5.9 Estrategias De Posicionamiento.-	156
5.10 Blue Ocean Strategy.-	160
<b>Capítulo VI</b>	<b>168</b>
6. <i>Marketing Mix</i>	168
6.1 Producto.-	168
6.1.1 Componentes Centrales De Handy®.-	169
6.1.2 Componentes Del Empaque.-	172
6.1.3 Servicio De Apoyo.-	177
6.2 Precio.-	178
6.3 Plaza / Distribución.-	180
6.4 Promoción / Comunicación.-	186
<b>Capítulo VII</b>	<b>202</b>
7. <i>Plan Y Análisis Financiero</i>	202
7.1 Estimación De Ventas.-	202
7.2 Estructura De Costos.-	204
7.2.1 Modelo De Costos Para Handy S.A..-	206
7.3 Proyección De Costos.-	207
7.4 Proyecciones De Gastos.-	216
7.4.1 Inversión Fija.-	216
7.4.2 Sueldos Y Salarios.-	218
7.4.3 Gastos Principales.-	218
7.4.4 Depreciaciones.-	221
7.5 Financiamiento.-	221
7.6 Estados Financieros Y Análisis De Rentabilidad.-	223
7.7 Análisis Del Punto De Equilibrio.-	227
7.8 Principales Razones Financieras.-	232
<b>Conclusiones Y Recomendaciones</b>	<b>234</b>
<b>Bibliografía</b>	
<b>Anexos</b>	

## **Índice De Anexos**

**Anexo 1.- Diseño De Planta De Producción Y Oficinas Para Handy S.A.**

**Anexo 2.- Referencia De Cotización De La Vitamina E**

**Anexo 3.- Reporte Analítico De La Vitamina E**

**Anexo 4.- Reporte Del Proveedor: Análisis De Tres Muestras Para El Hidróxido De Sodio Líquido**

**Anexo 5.- Diseño De La Encuesta**

**Anexo 6.- Maquinaria Y Equipos Necesarios Para La Planta De Producción Con Sus Partidas**

**Anexo 7.- Sueldos Y Salarios Para Handy S.A. Períodos Fiscales Comprendidos Entre Años 2009 Al 2013**

**Anexo 8.- Cuadro De Consumo Estimado De Kilowatios Y Consumo Estimado Telefónico**

**Anexo 9.- Cotización De Maquinarias Nantong**

**Anexo 10.- Maquinarias Nantong**

**Anexo 11.- Cotización Maquinarias Asia Chemical**

**Anexo 12.- Cotización Maquinarias Shandong**

## INTRODUCCIÓN

Las mega-tendencias del marketing actual, recaen esencialmente en la salud y el cuidado personal. De allí han surgido en estos últimos años una diversidad de productos que van desde cremas rejuvenecedoras hasta productos comestibles con beneficios adicionales para la salud, o los muy bien llamados “light”, por su composición baja en grasas saturadas para aliviar el consumo excesivo que a diario una persona ingiere o simplemente por motivos de dieta o cuidado médico. En el área de cuidado personal, es visible el brote casi excesivo de cremas faciales, ungüentos adelgazadores y demás productos rejuvenecedores que al final del día muchos de ellos no cumplen ni el 10% de su promesa. De igual manera es notorio el campo de limpieza en general donde se ha innovado constantemente con productos cada vez más efectivos en lo referente a re-formulación química de primer nivel, otros en cambio buscan la ventaja en calidad para la familia, mayor rendimiento, o versiones más compactas o con mayores ventajas que sus predecesores.

Bajo estas circunstancias muchas compañías líderes en el mercado alimenticio, tanto como en el mercado de limpieza innovaron con productos para satisfacer la nueva megatendencia. Aunque la innovación no solo llegó allí sino que desarrolló nuevos nichos de mercado que acepten sus productos. Así ocurrió que para el cuidado personal también se desarrollaron nuevas ideas y planes para la higiene y aseo personal. Su enfoque hacia niños, adolescentes, adultos y ancianos ha ocupado gran parte de la masa consumidora. Pero ¿qué hay sobre el cuidado que un ama de casa debe tener? Especialmente de aquella que se dedica al maravilloso arte culinario y nos prepara día a día un sinnúmero de delicias.

Las labores culinarias exigen en gran parte de trabajo manual, como lo es la preparación de refritos, aliños, mezclas de condimentos como ajo, sal, pimienta, etc. Esto sin especificar lo que se prepare sea carne de pollo, de res, de pescado, mariscos o cualquier otra variedad de comida, todas ellas necesitan una adecuada preparación para hacer del plato mas exquisito. Sin embargo este trabajo deja las manos con un fuerte olor algo desagradable que muy difícilmente los jabones ordinarios de tocador, lo quitan.

Generando mala presentación del ama de casa o una mala imagen en general. Además no necesariamente al cocinar sino también para las personas que al comer utilizan sus manos, presentándose casos muy comunes cuando se trata de una comida informal y en especial en el caso de comer una presa de pollo o como en el caso de los mariscos ya que esta variedad de comida deja su olor impregnado en las manos.

El presente plan de marketing se lo realiza con la finalidad de que el producto Handy®, logre el más óptimo posicionamiento del mercado en la ciudad de Guayaquil. Para así alcanzar ganancias económicas y proyectar unas ventas estables en el largo plazo, logrando ser reconocidos como líderes y pioneros en el mercado con un producto de máxima calidad. El propósito va justamente enfocado hacia aquel nicho de mercado que muy pocas personas se han percatado de sus necesidades y cuidados, las amas de casa. Quienes realizan diariamente labores culinarias, y personas que necesitan desprenderse del olor que yace en sus manos, mediante el lanzamiento de un innovador producto en el sector del cuidado y aseo personal, dirigido a eliminar el mal olor de las manos adquiridos en la cocina o al momento de la comida. El producto en sí es catalogado como un jabón neutralizador de olores, que cumple la importante función de quitar el mal olor de las manos, luego de que haya realizado la ardua tarea culinaria, o simplemente en el caso de algún olor que haya quedado impregnado en las manos, ya que puede ser fácilmente eliminado mediante el uso de este jabón. Jabones comunes y corrientes no cumplen la función de ayudar a desprender el mal olor, en su composición se incluyen esencias y resinas naturales que dan el agradable perfume al jabón, más no están enfocados en neutralizar olores fuertes. Es por ello que las amas de casa por más que restrieguen sus manos con jabones de tocador repetidas veces el olor no se desprenderá.

Este trabajo investigativo es debido a que hasta ahora ningún producto a realizado esfuerzos para satisfacer un nicho de mercado como lo es el de las amas de casa, por tal motivo la innovación de este producto es una gran oportunidad de inversión y resulta marginalmente beneficioso para toda la sociedad guayaquileña, tanto posteriormente para los ecuatorianos. Siendo la satisfacción de las amas de casa la prioridad en la propuesta del

proyecto, y más allá de satisfacer dicho nicho, se necesita destacar el impacto marginal en la sociedad, que es de suma importancia por la salud y el cuidado de las manos de amas de casas o cualquier persona de cualquier género, índole o profesión que se dedique al arte culinario.

En nuestro país muchas veces se menciona la palabra innovación pero muy pocas veces se conoce el verdadero significado. Innovación es la explotación exitosa de nuevas y creativas ideas y principal cimiento de la competitividad, productividad y beneficio social. Dicha innovación de convertirla en tecnología es la principal herramienta para el desarrollo económico, además de crear bienes que mejoran la salud y calidad de vida de toda la población y con ello nuevas maneras de satisfacer las necesidades de los seres humanos. Aún cuando la innovación sea un proceso que involucra una gran cantidad de incertidumbre, creatividad humana y suerte, siempre existirán ganancias en productividad dada la innovación. Las creaciones derivadas de la innovación, responden a necesidades latentes o problemas que necesitan alternativas y resultados positivos, cumpliendo exitosamente los objetivos de menor costo a cambio de mayor calidad y desempeño superior.

El grado de conocimiento investigativo mundial en el área culinaria vinculado con los cuidados que un ama de casa necesita es muy limitado, por no decir inexistente. Especialmente en lo que concierne a aspectos del ama de casa, cuidados en la cocina, y recomendaciones de limpieza y salud para la ama de casa. Por el contrario los datos son muy generosos cuando de equipos y utensilios de cocina se trata, muy particularmente en lo referente a líneas blancas, como cocinas, refrigeradoras, procesadores de alimentos y una infinidad de productos que eventualmente saturan el mercado con diversidad de marcas, precios similares y características poco diferenciadas. Asimismo los productos de limpieza han copado el mercado de gran cantidad de fragancias y funciones más no se han concentrado en el valor de la persona en la cocina por tal motivo el mercado del cuidado de las manos de quien realiza labores culinarias no se ha desarrollado como en los mercados antes señalados. Motivo por el cual la información existente hoy en día en la red, prensa

escrita como periódicos manuales y revistas o por medio de textos relacionados con el tema es muy poca.

Una de las brechas que mundialmente se presenta visiblemente luego de analizar de cerca la necesidad de las amas de casa es la existencia de información y estadísticas relacionadas con la mujer y su maltrato en la sociedad, como lo demuestran los datos proveídos por Unicef<sup>1</sup> o la mujer como un elemento que está subempleada en la economía, es decir que desempeña una labor por debajo del grado de profesión que posee, o también se conoce por medio de estudios esquematizados como el de “Hogares, cuidados y fronteras... derechos de las mujeres inmigrantes y conciliación”, elaborado por la Comisión Europea y la Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales de España, la cual revela la realidad en los países europeos sobre la influencia de los emigrantes provenientes de Latinoamérica en la sociedad europea, también revela datos importantes ayudando a acortar la brecha asimétrica de la información en el mercado de las amas de casa. Expresando que en España, las mujeres empleadas dedican a las tareas del hogar 3,28 horas/día de lunes a viernes mientras que la cifra asciende a 3,96 los sábados y 2,26 los domingos. El contraste que dan en el estudio es que al contrario las cifras para los hombres son 0,59, 0,85 y 0,57. De la misma forma en el Reino Unido, las estadísticas para los años 2000 y 2001, son 2,30 horas/día lo que emplean las mujeres en cocinar, lavar, limpiar y planchar, cifra que es 1 hora con 30 minutos mayor a lo que realizan los hombres en la región británica. Otro importante descubrimiento que demuestra el estudio es que en España el 16,7% de las empleadas domésticas (registradas) son inmigrantes. El 66,4% de las extranjeras trabajan en este sector. Y es difícil hablar sobre una cifra exacta de la población correspondiente a las mujeres que se dediquen al arte culinario y más aún de la población masculina que se dedique a actividades relacionadas con la cocina. Gran parte del todo se debe a que algunas amas de casa, necesitan trabajar doble, es decir en un trabajo de oficina y como ama de casa a medio tiempo. Al momento de la aproximación son excluidas porque se pondera al trabajo de oficina por encima del de ama de casa.

---

<sup>1</sup> <http://www.unicef.org/statistics/index.html>; la referencia indica estadísticas impactantes como el conocer que aproximadamente  $\frac{1}{4}$  de la población mundial de mujeres se encuentran maltratadas.



## **CAPÍTULO I**

### **1. Aspectos Generales**

#### **1.1 Breve historia sobre el Jabón**

Existen sinnúmero de documentos y fuentes que mencionan el uso de muchos materiales jabonosos y agentes limpiadores desde épocas ancestrales. Empezando por los fenicios, babilonios, egipcios y romanos, hasta los principios del desarrollo cultural europeo. Ya en el siglo XIII Marsella, Génova, Venecia y Savona se convirtieron en centros del comercio para los jabones debido a su abundancia local de depósitos de aceite de oliva y de soda, que fueron algunos de los agentes principales usados en la fase de preparación del jabón. Con el tiempo se realizaron cambios significativos en la composición del jabón, con materias que fueran encontradas fácilmente geográficamente, cerca de la zona donde se fabricaba el jabón, hasta lograr la elaboración del jabón en barra, considerado como un producto de lujo, cuyo uso se hizo común en el siglo 19. Para así evolucionar en el tiempo y aproximarse al jabón de nuestra época que incorpora agentes biodegradables en su composición para el cuidado del medio ambiente. Y en la actualidad ya se derivan una variedad de materiales y componentes aditivos que se incorporan en el proceso de elaboración de los jabones especialmente del tipo masivo-comercial dirigidos especialmente para maximizar el índice productivo, y explotando las distintas propiedades de cada elemento utilizado en la preparación, por ende se logra en el largo alcance abaratar el costo unitario del proceso en gran porcentaje.

La mayoría de los jabones eliminan la grasa y otras suciedades debido a que algunos de sus componentes son agentes activos en superficie o agentes tensioactivos<sup>2</sup>. Estos agentes tienen una estructura molecular que actúa como un enlace entre el agua y las partículas de suciedad, soltando las partículas de las fibras subyacentes o de cualquier otra superficie que se limpie. La molécula produce este efecto porque uno de sus extremos es hidrófilo (atrae el agua) y el otro es hidrófugo (atraído por las sustancias no solubles en agua). El extremo hidrófilo es similar en su estructura a las sales solubles en agua. La parte hidrófuga de la molécula está formada por lo general por una cadena hidrocarbonada, que es similar en su estructura al aceite y a muchas grasas. El resultado global de esta peculiar estructura permite al jabón reducir la tensión superficial del agua (incrementando la humectación) y adherir y hacer solubles en agua sustancias que normalmente no lo son.

## 1.2 Proceso de elaboración

La elaboración del jabón es quizá una de las reacciones químicas más antiguas que se conocen, posiblemente la segunda después de la fermentación del mosto para obtener vino. Como en la historia se ha descrito que desde tiempos ancestrales ya se usaba el jabón, quizá no tan científicamente elaborado como se lo conoce hoy, sin embargo sí en su estado más esencial, que es de agente limpiador a través de su reacción química al mezclarse con agua y existiendo la necesaria fricción entre sus elementos. En la actualidad se mantiene esa libertad en la elaboración de jabón, siendo desde la forma más simple, en la que cualquier persona puede elaborar su jabón con poco de conocimiento químico y claro de la forma industrial ya se destaca la expresión masiva en la que técnicamente el jabón es producido con un nivel exacto y calculable de componentes para su comercialización en masa. Las formas de elaboración del jabón artesanales y las comerciales se diferencian mucho tanto en su proceso como en la calidad de su producto final. Así pues es necesario conocer de ambos métodos existentes con sus respectivas variaciones para cimentar las bases necesarias en la propuesta de Handy®, jabón neutralizador de olores.

---

<sup>2</sup> *Dícese de los productos que, disueltos en un líquido, aumentan su tensión superficial. Tensión superficial. - Acción de las fuerzas moleculares en virtud de la cual la capa exterior de los líquidos tiende a contener el volumen de éstos dentro de la mínima superficie.*

### 1.2.1 Método Artesanal

Este método se basa en la elaboración de jabón sin uso de algún equipo industrial, todo lo es realizado manualmente por la persona quien a partir de este momento lo denominaremos como el artesano quien preparará todo el proceso. Partiendo de un jabón base, que no es más que una barra de composición refinada de la grasa o cebo animal o vegetal pasados por una fase de saponificación<sup>3</sup>. A ésta barra le es añadida los componentes que el artesano desea incorporar en su creación, siendo entre las opciones: esencias, aromas, trozos de otros jabones, vitaminas o demás componentes que son encontrados en los comercios generales de cualquier ciudad en el mundo. Una vez añadidos estos componentes adicionales se los lleva al jabón en una fase de hervido y mezclado para que los agregados se fundan en una amalgama líquida que pasa a moldes de la forma que el artesano desea que tome su jabón. Una vez que esta fase se completa los prospectos de jabones son expuestos a la fase de secado que normalmente oscila entre los 16 a 25 días dependiendo de cuántos elementos se hayan incorporado en su fase de mezclado y de los niveles estables de la temperatura. Una vez que los jabones se presentan en su estado sólido y teniendo ya un grado de sequedad considerable, queda a opción del artesano darle un pulido o corte manual a las partes que se han adherido y deforman la figura esperada del jabón. Así mismo queda a libertad el artesano de empacar los jabones producidos a su gusto. Sin embargo en ciertos casos se crea el jabón a partir de cero mezclando un aceite vegetal de cualquier índole con un álcali, hasta conseguir una pasta uniforme y luego se le agregan los componentes y así se repite el proceso antes descrito, aunque este método es menos popular ya que es más accesible el primer método descrito.

Las limitantes que existen bajo este método son obviamente las limitantes al nivel productivo, ya que una producción masiva de jabones no se puede esperar en el corto plazo, ni tampoco más de unas cien unidades mensuales contando con un número alto de

---

<sup>3</sup> Saponificación.- Acción de saponificar. ; Saponificar.- Convertir un cuerpo graso en jabón. ; Su definición química se define como la reacción química entre un hidróxido o álcali con diferentes grasas.

---

mano de obra y trabajadores dedicados a esta labor. Gran parte de esto se debe a los días de secado, que son la limitante más grande al método artesanal. Así también refiriéndose a una pequeña escala de producción de jabones es de esperarse que sus costos por unidad sean elevados, agregándole que los costos respectivos para cada elemento a desearse añadir son elevados en algunos casos como el de la glicerina, y si se espera obtener ganancias de la venta del jabón no serán muchas puesto que los costos respectivamente disparan su precio a más del esperado por el consumidor final.

### **1.2.2 Método Industrial**

El método más utilizado mundialmente, sigue en forma la secuencia artesanal, sin embargo este método se concentra desde la fase inicial de producción, que es justamente al procesar las grasas y aceites animales y vegetales para obtener a base de la saponificación, un jabón en bruto. Mientras que las resinas restantes del proceso son llevadas a otra fase más compleja de refinamiento en las que son finalizadas en forma de glicerina pura. Regresando a la línea productiva del jabón, estando en su estado líquido es homogenizado en forma y dependiendo del tipo de producción deseado se le agrega de los componentes adicionales como fragancias y excipientes en los casos para jabones de tocador, o los componentes químicos necesarios para la elaboración de jabones de limpieza o de lavado, en líquido, polvo o en barras. Una vez que se completan las fases de composición y refinamiento del jabón ya tomando su forma en la fase de secado es cortado de forma precisa, acondicionado para su exposición, procede a ser estampado, empaçado para su distribución final y comercialización. En los jabones industriales el proceso de saponificación va acompañado de un calentamiento extra que acelera la reacción química, y así maximizar la producción horaria. Las materias primas de los aceites que son utilizados en este proceso son ácidos grasos aislados de los aceites vegetales o animales, de manera que el resto de componentes no saponificables que contienen las materias primas no quedan en el producto final. La glicerina que genera el propio proceso de saponificación es aislada y se vende por separado como otro producto. El jabón industrial en promedio carece tanto de sustancias in-saponificables como de glicerina. Estos elementos que no están en

los jabones industriales son importantes para la piel, porque ayudan en su hidratación y en su nutrición.

La siguiente tabla explica en breves rasgos las diferencias más importantes entre ambos métodos para obtener una visión más clara entre ambos métodos y definir las consideraciones iniciales en lo referente a producción.

<b>Tabla 1.1- Comparación de los Métodos de Producción</b>		
	<b>Método Artesanal</b>	<b>Método Industrial</b>
Niveles de Producción	<i>Limitados</i>	<i>Masivos</i>
Grado Químico/Natural	<i>Puede conservar más natural su composición</i>	<i>Producto con altos valores químicos</i>
Costos de Fabricación	<i>Elevados</i>	<i>Bajos</i>
Potencial de Personal	<i>Elevados</i>	<i>Mínimo</i>
Inversión Inicial	<i>Mínima</i>	<i>Elevada</i>
Calidad Final	<i>Poca</i>	<i>Óptima</i>
Tiempo de Secado	<i>16-25 días</i>	<i>1-2 horas</i>

*Elaborado por el Autor*

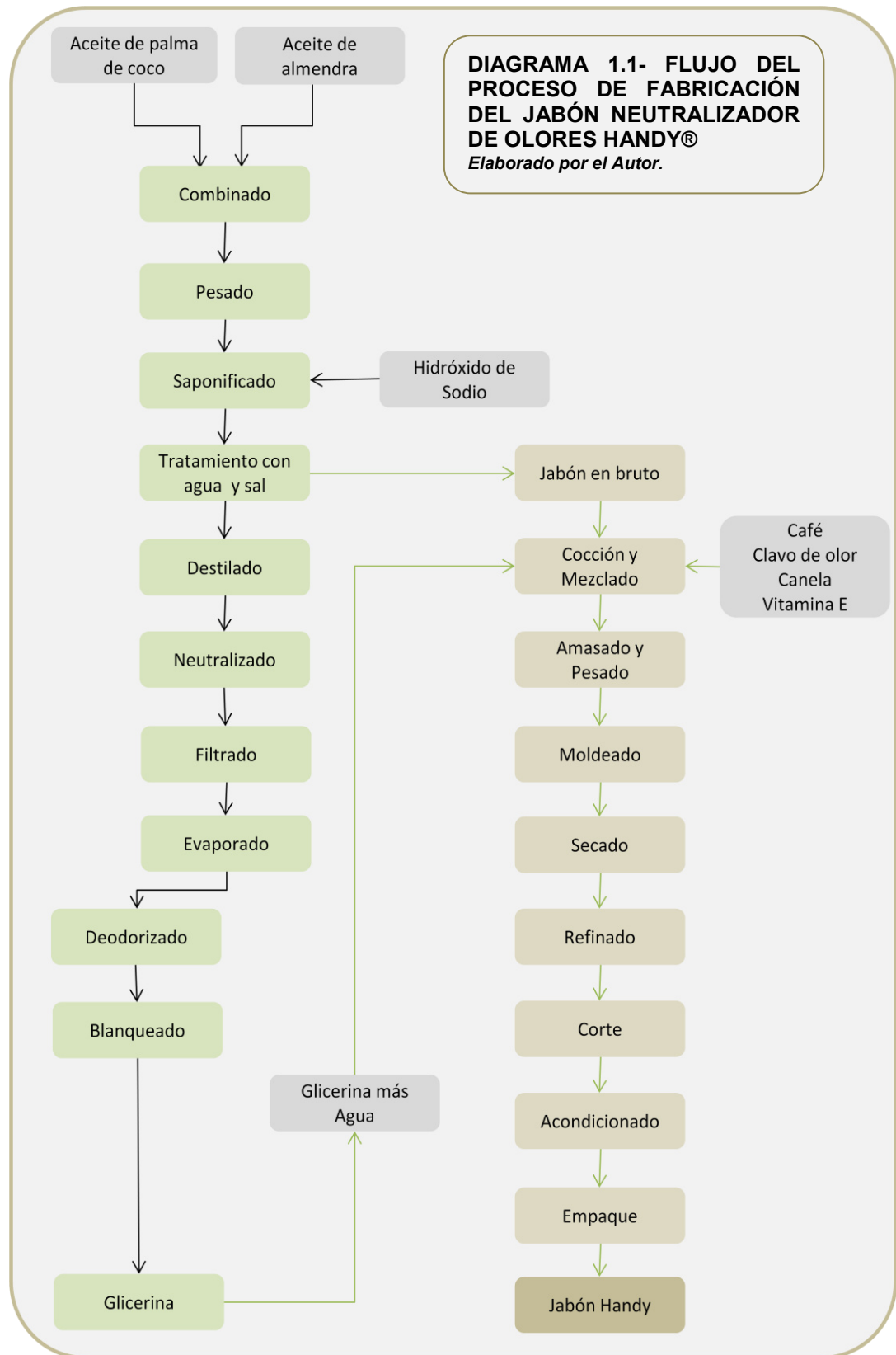
### **1.2.3 Proceso para la elaboración de Handy®**

Se detalla con una explicación precisa las fases del proceso industrial para Handy®:

- ✓ Saponificación; las materias primas (en este caso aceites) se funden en la caldera de forma cilíndrica y fondo cónico. Se agrega una solución concentrada de un hidróxido fuerte (en este caso de sodio). La masa se mezcla y agita mediante vapor de agua inyectado en la mezcla. Después de unas dos horas y media a cuatro horas, se ha formado el jabón en bruto.

- ✓ Tratamiento con Agua Sal; consiste en agregar una solución concentrada de sal común para separar el jabón de la glicerina formada y del exceso de hidróxido de sodio. Como el jabón es insoluble en el agua salada, se acumula en forma de capas o grumos y sube a la superficie por su menor densidad como una nata. Después de aproximadamente 2 a 3 horas, se extrae por la mezcla sobrante de glicerol (glicerina

impura) y del resto de agua salada. La glicerina es llevada a un proceso de destilación separada del proceso para la elaboración del jabón.



- 
- ✓ Cocción y Mezclado; al jabón formado en la caldera se le agrega agua y se cuece inicialmente para eliminar los restos de sal, glicerina y otros restos. Al contrario del proceso industrial básico, con la propuesta de Handy® se ha estimado añadir nuevamente en el proceso el componente de la glicerina, para que mantenga sus cualidades artesanales, esto se realiza al enfriarse la masa y al separar los restos finales en un nuevo hervor de la masa con la glicerina previamente procesada y rebajada en agua junto a los nuevos componentes que son: el café soluble, clavo de olor y canela ambos en polvo. Se calientan mientras se logra una mezcla homogénea hasta incorporar la Vitamina E finalmente. Para proceder a la fase de amasado y pesado.
  
  - ✓ Amasado y Pesado: tiene por objeto lograr una textura homogénea, sin gránulos y un peso uniforme. Durante esta etapa se regula el nivel de Ph y humedad para favorecer la formación de espuma persistente. Así el jabón queda listo para pasar a tomar forma en la etapa siguiente.
  
  - ✓ Moldeado y Secado: el jabón fundido se vuelca en los moldes diseñados para conservar esa forma ovalada representativa de Handy®, mediante equipos desecadores por enfriamiento lento, toma la forma de sólida alcanzando a disminuir el contenido de humedad hasta en un 20% menos.
  
  - ✓ Refinamiento y Corte: las unidades son desmoldadas cuidadosamente conservando que su estado sea compacto, así también se requiere de otra medición de su nivel de grado de humedad para proceder a la etapa del corte donde el jabón es refinado, tratado y cortado de las asperezas renuentes o de las pequeñas fallas en la solidificación como bordes excedentes o alteraciones de forma. Las unidades con desperfecto son regresadas a la fase inicial para tratarlo en su estado líquido y así minimizar el desperdicio.

✓ Acondicionado y Empaque: ya el jabón en su estado final es acondicionado para la máquina de empaclado y sellado en frío para mantener todas las propiedades con altos niveles de integridad para que así el jabón llegue directo de la fábrica al usuario final. El diseño de planta con la distribución de los equipos y oficinas respectivas se lo puede apreciar en el Anexo 1.

### 1.3 Composición de Handy®

Handy®, jabón neutralizador de olores es un jabón que contiene elementos naturales que al ser incorporados en una innovadora fórmula desprenden los malos olores de las manos. Y además al contener vitamina E es lo convierte en un jabón de calidad para las manos de cualquier persona en especial, las manos de las amas de casa. Cabe destacar que la fórmula exclusiva como su forma exacta de preparación es de la propiedad de la Lcda. Martha Almeida Barzola, quien tiene una elevadísima experiencia en la elaboración y preparación de diversos jabones entre los que destaca el jabón neutralizador de olores. Siendo este jabón uno de los más naturales que existen contando con un 99% de naturalidad, dado que todos sus componentes son 100% naturales con excepción de la glicerina y de la vitamina E, las cuales necesariamente tuvieron que atravesar una fase preparativa y de refinamiento químico. Aunque su valor químico sea mínimo, es razón suficiente para no considerarlo al jabón neutralizador de olores con un 100% de pureza natural. Se describe a continuación en porcentajes las cantidades respectivas a su composición de la forma artesanal:

<b>Tabla 1.2- Composición del Jabón Neutralizador de olores</b>	
Jabón Base	27%
Glicerina	21%
Café	18%
Clavo de Olor	13%
Canela	13%
Vitamina E	8%

*Fuente: Lcda. Martha Almeida*

Ya que al calcular la producción bajo condiciones industriales fue necesario realizar un estudio de transición entre el método artesanal y el industrial. Ahora bien, bajo el modelo



artesanal era imposible satisfacer la demanda potencial calculada para el proyecto de lanzamiento de Handy® en la ciudad de Guayaquil. Por tal motivo se estudió la transición en su composición que tendría el producto de pasar a ser un jabón industrializado. Siguiendo las especificaciones mencionadas en la sección superior se perdería en parte la condición natural al 99% que se asegura tener el jabón en su estado artesanal. Sin embargo el estudio de transición tomó en cuenta el mínimo detalle para que el jabón neutralizador de olores mantenga sus valores naturales lo más elevado posible, asimismo se estudió en detalle el seguimiento para que se aproxime lo más apegado al proceso artesanal inicial. Se dividen las materias primas como: componentes base y componentes de proceso, esto se debe a que todas las materias primas no forman un todo sino una parte del todo. Por tal motivo se estudió su descomposición química, la cual denota que existen componentes que son la base del producto es decir que poseen un valor mayor de concentración en el jabón, mientras que existen otros componentes que solamente sirven en el proceso productivo para complementar las fases respectivas y que al final del proceso productivo no demuestran un alto grado de concentración.

**Tabla 1.3- Composición del Jabón Neutralizador de Olores Industrializado**

COMPONENTE	FACTORES	
	GRAMOS	LITROS
CAFÉ SOLUBLE	38.70%	
CLAVO DE OLOR POLVO	29.30%	
CANELA POLVO	28.70%	
VITAMINA E 50%	2.30%	
SAL PULVERIZADA 5	1.00%	
HIDRÓXIDO DE SODIO 50%		15.30%
ACEITE DE PALMA DE COCO		30.25%
ACEITE DE ALMENDRA		29.75%
AGUA POTABLE		20.20%
ALCOHOL POTABLE		4.50%
TOTAL	100%	100%

*Elaborado por el Autor, con referencia al estudio productivo de Nivel 1 para jabones.*

De tal forma las materias primas necesarias para la producción de Handy® industrialmente son descritas en la parte superior, cabe explicar que se muestra su factor porcentual bajo su respectiva consideración técnica por peso sólido (gramos), y peso líquido

---

(litros). Los factores son la representación del contenido bruto de cada materia prima en el proceso de elaboración de una unidad de Handy®.

### **1.3.1 Componentes Base**

Aceites de Palma de Coco y de Almendras.- Este componente es la base del jabón y de igual importancia que su agente reactivo, el hidróxido de sodio, ya que sin ambos no podría existir el jabón. Se necesita de ambos aceites para tener una mezcla más sana y rica de nutrientes siendo éste componente 100% natural en su estado bruto, porque provienen de las mismas plantas y semillas que se cosechan en nuestra tierra. Destacando que se han considerado estos dos tipos de aceite especialmente para la fabricación de Handy® debido a la disponibilidad de estas materia primas en el Ecuador y muy especialmente en Guayaquil, sin mencionar que resulta conveniente en relación de espacio y costo trabajar la línea productiva con los aceites antes mencionados. Su importancia en utilización se debe a que estos aceites una vez tratados, generen ácidos grasos, los cuales son totalmente orgánicos y por ende son de gran utilidad al momento de elaborar un producto natural y de origen biodegradable. En suma de sus propiedades marginales conteniendo ya en su estado bruto vitaminas y minerales que de forma indirecta complementan al jabón Handy® para que alcance un grado mayor de consistencia natural, libre de grasas dañinas y muchas de ellas insaponificables como el colesterol, presente en las grasas animales. Se ha pensado en conservar los aceites en contenedores herméticamente sellados puesto que el aceite en bruto al ser expuesto al aire (oxígeno), puede ocurrir un efecto de oxidación o degradación de materia causando en parte la pérdida de sus propiedades.

Para prevenir esta reacción se planeó el cierre hermético de los contenedores así como evitar la exposición de luz (rayos ultravioleta), para que no se den cambios alternativos y al igual que la temperatura de planta no deberá ser muy elevada porque las altas temperaturas favorecen al proceso de oxidación con acción progresiva.

Los procesos básicos por los cuales el aceite debe atravesar hasta alcanzar el grado necesario para su mezcla en el proceso de saponificación se basan en la desgomación, blanqueo, destilación, fraccionamiento e hidrogenación solo así se obtiene la inocuidad del

producto final. Más que nada porque en los últimos años, se ha puesto especial atención a procesos seguros para la salud, existiendo la tendencia mundial de cambiar regulaciones de los países para evitar el uso directo de aceites minerales en procesos de grasas comestibles.

Café.- Forma parte esencial de la formulación original y por tanto se mantiene este componente en su estado soluble y se consideró un incremento en su concentración con respecto a la composición original, para mejorar su función como neutralizador de olores. El tipo de café que se utilizará en el proceso de elaboración es el café soluble, ya una vez que éste haya cumplido su proceso de tostado y molido, generalmente se mezclan y tuestan juntos varios tipos de cafés verdes para elaborar los sabores y aromas característicos del café y preferidos por el público. Las semillas suelen calentarse en tambores horizontales que, al girar, revuelven los granos y evitan que se tuesten de manera desigual o



Enciclopedia Encarta, Dorling Kindersley

Imagen 1.1- "Los granos de café maduros son de color carmesí oscuro. El color castaño oscuro o negro lo adquieren después de secados y tostados." Imagen y cita extraídas de la Enciclopedia Encarta 2007.

que se quemem. El tueste puede ser ligero (193 °C), medio (205 °C), o intenso (218 °C). Los granos tostados una vez al exterior se enfrían rápidamente y quedan listos para ser enviados al proceso de molienda, donde con máquinas de rodillo, es finalizado para iniciar el proceso del café soluble. El cual se prepara en base a un extracto mezclando con agua caliente el café tostado y molido de forma rústica. Se separa el agua del extracto por diversos métodos, como desecación<sup>4</sup>, por pulverización<sup>5</sup> o al vacío. La liofilización es otro método que consiste en congelar el café para extraer el agua por sublimación, es decir a presión reducida, el hielo formado es tornado en una materia esponjosa fácilmente soluble. Una vez ya terminado el proceso es obligatorio el envasado del café en un paquete especial, sellado herméticamente, para que no pierda su aroma. Las latas cerradas al vacío o a presión conservan el frescor del café hasta tres años.

<sup>4</sup> Desecación.- Acción y efecto de desecar. ;Desecar.- Quitar la humedad

<sup>5</sup> Pulverizar.- Dícese de la acción de reducir una materia sólida en polvo.

Su clasificación científica indica que el café pertenece al género *Coffea*, de la familia Rubiáceas (*Rubiaceae*). Las variedades arabica corresponden a la especie *Coffea arabica*, las de canephora, a *Coffea canephora*, y las de liberica, a *Coffea liberica*.

Clavo de Olor.- Este componente es elegido por su agradable aroma, y a su vez que junto al resto de los componentes forman un jabón natural y de agradable aroma, suave para las manos y muy por encima de todo neutraliza los malos olores dejados en las manos. El clavo de olor junto a la canela, dan un aroma único al jabón muy delicado y a la vez gustoso para las amas de casa, de esta manera se comprueba



Imagen 1.2- Clavo de Olor  
Fuente: <http://www.alfonzorivas.com/fotos/clavosgde.jpg>

que no se necesita de químicos adicionales como las fragancias y excipientes que utilizan la mayoría de jabones convencionales para dar olor al jabón. Es muy común de utilización en labores culinarias, como un condimento para acentuar el sabor de las comidas, proviene de un árbol cultivado en regiones tropicales, el cual produce gran cantidad de flores pequeñas agrupadas por manojos. De las cuales sus hojas, flores y corteza son aromáticas, se lo conoce también como “clavo” solamente o “clavo madre”. Sus copos florales son recogidos secados rústicamente por exposición al humo de leña y/o al sol.

Al igual que el café, el clavo de olor se lo incorpora al proceso de Handy® en su forma en polvo, para llegar a ese estado, debe pasar por la fase de molienda al igual que el grano de café, y luego para completar una etapa de pulverizado. Inclusive se remarca que del mismo clavo de olor luego de una repetida etapa de destilación se extrae un aceite con propiedades anestésicas y se conoce también posee niveles antisépticos.

Su clasificación científica se detalla perteneciente a la familia de las Mirtáceas (*Myrtaceae*), especie *Syzygium aromaticum*.

Canela.- La canela es otro de los componentes extraídos de la misma naturaleza para la elaboración de Handy® jabón neutralizador de olores, un jabón que cimienta sus bases naturales con todos sus agregados y compuestos básicos. Al igual que el clavo de olor, la

canela es muy conocida a nivel culinario especialmente en la preparación de tortas, postres y repostería en general. Su recolección se fundamenta mediante cortes transversales y longitudinales con los que se separa la corteza, la capa exterior expuesta es desechada por razones de calidad, su siguiente capa de color blanco es la que debe ser pasada por una etapa de desecado, una vez seca toma así el color café-anaranjado, característico de la canela. Ésta se enrolla para formar unas cañas o ramas de 2,5 cm de diámetro. Al igual que el clavo se necesita moler estas ramas o tiras hasta



Imagen 1.3- Canela  
Fuente: <http://juliosantiago.files.wordpress.com/2006/10/canela.jpg>

pulverizarlas y así en su estado en polvo ser añadida al proceso de elaboración del jabón neutralizador de olores. Se destaca que la canela posee propiedades terapéuticas, como la de tener características antiespasmódicas y estimulante de las funciones circulatorias y digestivas.

La respectiva clasificación científica de esta especia culinaria que se obtiene de la corteza de varias especies afines de árboles perteneciente a la familia de las Lauráceas, principalmente de la especie *Cinnamomun zeylanicum*, cuyo nombre común es canelo.

Vitamina E.- Al ser Handy® un producto dedicado exclusivamente a las amas de casa y personas que realizan labores culinarios, es vital que el producto cumpla no solo su función de neutralizar los malos olores sino que ayude a

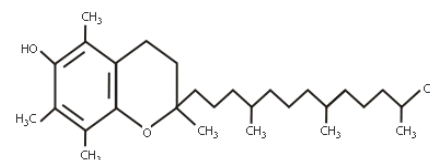


Imagen 1.4- Fórmula Química de la Vitamina E. Fuente: <http://www.euroresidentes.com/>

humectar la piel y como un nutriente esencial para las manos de las personas. La mayor consideración es debido a que el contacto de Handy® directo, por ende es una condición suficiente para brindar mayores ventajas en un solo jabón. De hecho la materia prima del aceite de almendras ya contiene en su estado bruto un bajo porcentaje de esta vitamina, sin embargo se la incorpora de forma directa y añadida en la fase de mezclado, justamente para agregar mayor grado de humectación al jabón. Ya que esta vitamina se la categoriza

en el grupo de las vitaminas liposolubles por su capacidad de disolución en grasa y no en agua como las hidrosolubles.

Según un estudio presentado en Diariomedico.com<sup>6</sup>, explicado por la catedrática de Nutrición de la Universidad Complutense de Madrid, Ana Requejo, que *“la vitamina E “limpia” los radicales libres producidos en el metabolismo orgánico y que son altamente tóxicos. También actúa como estabilizadora de membranas celulares, moduladora de actividades enzimáticas y del sistema inmune, así como previniendo la formación de procesos aterogénicos”*. En la siguiente tabla se ilustran algunas fuentes alimenticias comunes con su respectivo detalle de su composición por proporción de la Vitamina E.

<b>Tabla 1.4- Algunas fuentes comunes de la Vitamina E con sus proporciones</b>
Aceite de Girasol (50-62 mg/100g) Aceite de nueces (39 mg/100 g) Aceite de sésamo (28 mg/100 g) Avellanas (27 mg/ 100 g) Nueces (25 mg/100 g) Almendras (25 mg/100 g) Aceite de Palma (25 mg/100 g) Aceite de soja (17-25 mg/100 g) Margarina (14 mg/100 g) Aceite de Oliva (12 mg/100 g)
<i>Fuente: <a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Vitamina_E">http://es.wikipedia.org/wiki/Vitamina_E</a></i>

La descripción referencial por parte de proveedor (Crescive International Group), de la vitamina E líquida prevista para el proceso de elaboración de Handy se encuentra con detalle en el Anexo 2 y Anexo 3.

### **1.3.2 Componentes de Proceso**

Hidróxido de Sodio.- Es la principal materia prima a considerar en el nivel de proceso, puesto que es la sustancia química íntegra con la que se realiza el proceso de

<sup>6</sup> URL; <http://www.nutrar.com/detalle.asp?ID=3382>

---

saponificación. Y es justamente el componente esencial en la formación del jabón, es una sustancia incolora e higroscópica<sup>7</sup>, comúnmente se distribuye por barra o por hojuelas o barras, sin embargo para facilitar el proceso de saponificado se piensa en adquirir el producto en su estado líquido, que por motivo de tratamiento químico pierde un grado de pureza, sin embargo es ventajoso para la preparación de Handy ya que reduce el grado contaminante que existe. Se considera en una inversión en contenedores de hierro, recubiertos de una capa plástica para el almacenamiento del hidróxido de sodio, ya que es una sustancia que reacciona rápidamente con el Dióxido de Carbono del aire, convirtiéndose en Carbonato de Sodio, perdiendo así su cualidad de agente reactivo para el proceso del saponificado. Así también se han analizado todas las consideraciones probables de la manipulación tanto indirecta como directa de este componente en su fase inicial, así calculando una adecuada preparación del personal, así como los equipos necesarios para su protección. Su especificación de análisis y de cotización por parte del proveedor (J.C. Paoqun Technology) se detalla en el Anexo 4.

Glicerina.- A pesar que no consta en la lista correspondiente a las materias primas de la estructura de costos, es necesario mencionarla como componente ya que se la planea incorporar de manera añadida en el proceso de fabricación, aún cuando en el modelo industrial no es necesaria puesto que ya el jabón atraviesa una etapa en la que se separan ambos procesos. Como se mostró en el diagrama de flujo del proceso del jabón Handy®, la glicerina bruta se purifica por destilación de allí se retorna al proceso principal mediante un añadido extra de glicerina para suavizar el producto final, haciéndolo más táctil para las amas de casa.

La glicerina es un líquido espeso, neutro, de sabor dulce, que al enfriarse se vuelve gelatinoso al tacto y a la vista, y que tiene un punto de ebullición alto. La glicerina puede ser disuelta en agua o alcohol, pero no en aceites. Por otro lado, muchos productos se disolverán en glicerina más fácilmente de lo que lo hacen en agua o alcohol, justamente por ser de características disolventes es necesaria la glicerina incorporarla en el proceso de

---

<sup>7</sup> Higroscópica.- Que tiene higroscopicidad. ; Higroscopicidad.- Propiedad de absorber y de exhalar la humedad según las circunstancias del medio ambiente y condiciones químicas.

---

mezcla para que tanto el café soluble, clavo de olor en polvo y canela en polvo se incorporen al unísono en una amalgama consistente. Dado que la glicerina cuenta también con una cualidad higroscópica cuando es pura, se necesita por tanto mezclarla con agua para que cause el efecto suavizador de la piel, antes de incorporarla al proceso directo. La glicerina en ciertas ocasiones se utiliza para fabricar jabones transparentes. Los jabones transparentes altamente glicerizados contienen alrededor de un 15% a 20% de glicerina pura, lo cual ocasiona que se solidifique el jabón en menor tiempo pero a causa de su alto contenido en glicerina, se disolverán más rápidamente al contacto con el agua y durarán menos, sin embargo son compensados por el poder emoliente y humectación.

Agua y Alcohol Potable.- Ambos componentes son importantes a lo largo de todo el proceso, ya que ambas materias son utilizadas como reactivos conjuntamente a los dos componentes descritos en la parte superior. A pesar que su proporción en comparación al resto de materias es reducida, su importancia radica en el poder de solubilidad que tienen para los demás componentes utilizados y son necesarios para completar ciertos procesos a priori una producción total del jabón neutralizador de olores. El alcohol es un líquido incoloro, de baja masa molecular y de olor característico, soluble en agua en proporción variable y posee menor densidad que el agua. Al aumentar la masa molecular, aumentan sus puntos de fusión y ebullición, también disminuye la solubilidad en agua al aumentar el tamaño de la molécula, aunque esto depende de otros factores como la forma de la cadena alquílica. Algunos alcoholes tienen una densidad mayor que la del agua. Sus puntos de fusión y ebullición suelen estar muy separados, por lo que se emplean frecuentemente como componentes de mezclas anticongelantes. Entre las propiedades físicas de los alcoholes se señala que están relacionados con los componentes hidrogenados, teniendo capacidad para establecer puentes entre el hidrogeno con otras moléculas neutras.

En lo referente al agua, es un componente necesario en todas las etapas de producción con excepción de las etapas de secado en adelante, puesto que justamente se concentra en restar la mayor humedad contenida en la barra de jabón en bruto. Su mayor importancia radica en la fase del tratamiento con sal para la separación del proceso, que se divide en la



producción de glicerina por una parte y por el otro lado la producción central del jabón neutralizador de olores. Se prefirió contar al agua como parte de las materias primas puesto que su importancia y grado de relación con el proceso es directo, por tal motivo el gasto del agua se lo concentra como materia prima.

Sal.- Otro de los componentes que no tiene alta concentración en el producto final del jabón neutralizador de olores, sin embargo es de elevada consideración para terminar el proceso de saponificado y extracción de la capa jabonosa en bruto. Y así separar el glicerol (glicerina), de la masa jabonosa para su mezcla y cocción con las materias primas esenciales o base. La sal químicamente es conocida como cloruro sódico, está formada por dos iones (átomo u otra partícula con carga eléctrica), uno positivo (catión) de sodio y otro negativo (anión) de cloro. Respecto al peso, el sodio representa un 39% y el cloro un 61%. En su estado natural y después de procesada, la sal es cristalina y de forma cúbica. El agua del mar contiene una concentración media de sal de 30 gramos/litro, calculando las reservas mundiales en unos 40.000 billones de toneladas. El tipo de Sal requerido como agente salino para la producción de jabón es la sal industrial # 5 (pulverizada), que se considera un subproducto obtenida del proceso de molienda y refinamiento, posee un alto grado de pureza y textura similar al talco. Seguido se detalla la composición química requerida para la sal necesaria en la producción:

**Composición química**

Cloruro de sodio	98,89 %
Magnesio	0,002 %
Humedad	0,290 %
Sulfatos	0,230 %
Calcio	0.034 %
Materiales insolubles	0,300 %
Yodo	20 - 30 ppm.

Entre las propiedades más limitantes para el uso de este tipo de sal por encima de los demás está el nivel del magnesio, elemento que cuando tiene alta concentración puede provocar un proceso de oxidación al entrar en contacto con los aceites. Perdiendo así las características normales del aceite y degradando el resultado final.

## CAPÍTULO II

### 2. La Empresa e Información General

#### 2.1 Descripción de la Industria

Durante años la cultura mundial ha descuidado la importancia de contar con unas manos limpias sin ningún tipo de olor, abarcando una gran población que van desde amas de casa, cocineras, mecánicos, veterinarios y demás personas que de alguna o otra forma su labor o trabajo implica la necesidad de estar en contacto manual con olores desagradables. Es necesario crear la conciencia en las personas sobre su limpieza, en especial a las personas que se dedican a laborar en el área culinaria, dando paso a un hábito de limpieza que mejore no solo su aspecto personal sino su higiene personal.

Similar como lo es hoy en día al hábito de cepillarse los dientes después de cada comida. A sabiendas que desde tiempos ancestrales la producción y comercialización de jabones no solo beneficia a la salud e higiene personal sino a la economía mundial y al desarrollo de nuevas propuestas más innovadoras en el ámbito científico y desarrolla capacidades industriales en el área tecnológica.

Es necesario a priori, distinguir que el mercado de jabones se divide en los siguientes grupos:

❖ **Jabones de Tocador.**- Los más comunes y comercializados mundialmente, forman parte de un mercado homogéneo, entre sus principales características es la de ser anti-bacteriales y perfumados. En el mercado ecuatoriano se reconocen más

representativamente las siguientes marcas: Protex y Palmolive de Colgate-Palmolive, Pro-ActivE de Laboratorios Farell S.A. y Rexona de Unilever.

❖ **Jabones de Lavado.**- También llamados *detergentes*, de éste grupo se dividen dos subgrupos que son los jabones en polvo y los jabones en barra, estos sirven exclusivamente para desprender la suciedad en prendas de vestir y ropa en general. Así también en el mercado ecuatoriano se distinguen las siguientes marcas: Deja, Omo, Fab, Surf, LavaTodo, Ales, Perla, Top Combi, entre otros.

❖ **Jabones de Cocina.**- Conocidos también como jabones lava-vajillas, lava- platos, o mejor llamados como “*arranca grasa*”, sirven justamente para lavar platos, cubiertos y demás implementos de cocina. Su principal función como su nombre lo indica es el desprender lo sucio en los implementos de cocina así como residuos de grasa u otras manchas dejadas por la comida. Entre los más representativos están: Axion, Sapolio, La Fregona, Lava vajillas de marca blanca de Mi Comisariato, Tips, Arranca Grasa, entre otros.

❖ **Jabones Líquidos.**- Este grupo aún no se ha comercializado tan masivamente como los tres grupos antes mencionados, aunque se lo encuentra en los locales comerciales del país desde hace unos años. De este mismo género se sub-dividen otros 2 grupos, los aromáticos y los desinfectantes. Los aromáticos son aquellos que tienen alto contenido químico, poca textura y son los más comunes en baños de centros comerciales y cines. Del grupo de los desinfectantes existen limitados representantes que son considerados en ligera proporción como competencia directa de los jabones de tocador comunes. “Sani” es un buen ejemplo de este grupo elaborado por Drocaras en Guayaquil.

❖ **Jabones Naturales.**- Son todos aquellos jabones compuestos por materias primas naturales, bio-degradables y sin algún tipo de componente químico en menor proporción que los jabones mencionados en la parte superior. Su uso varía

siendo para regular el Ph de la piel o cutis, humectar la piel, blanquear la piel entre otras funciones. Bassa, Biosane y DeNatura son tres de las compañías más destacadas en la comercialización de estos jabones.

Cabe destacar que el Jabón neutralizador de olores Handy®, es una innovación pura, por tal no se lo puede considerar parte de alguna de las industrias antes mencionadas. Sin embargo para que Handy® logre el posicionamiento esperado se empezará por ubicar a Handy®, como un producto de limpieza en la cocina. De esta manera se aproxima como competidores directos de Handy®, a los jabones de cocina puesto que son los enemigos a flanquear en la cocina de una ama de casa. Es necesario hacer esta observación puesto que toda la estrategia que se planea llevar a cabo se fundamenta en una estrategia de “Blue Ocean”, partiendo de un mercado existente o un océano infestado, insertarse a las aguas claras y mansas de un mercado nuevo en el eje de diversificación.

## **2.2 Descripción del Negocio**

La empresa como tal se dedicará a la fabricación, venta, distribución y comercialización del producto innovador en cuidado para la ama de casa, jabón neutralizador de olores Handy®, en la ciudad de Guayaquil, considerando también el mercado del Cantón Durán puesto que su dimensión poblacional resulta apropiado para abarcar el lanzamiento de Handy®. Ya para el futuro se considera abastecer a todos los puntos de autoservicio tanto local como nacional con el innovador producto Handy®. Dicha empresa se constituirá como una sociedad anónima, y se llamará Handy S.A., contando con capital extranjero proveído por Taiwán y por capital nacional. Aspirando generar utilidades que a su vez serán divididas entre los socios. Quienes se conforman por los socios ecuatorianos y los socios taiwaneses, ya que justamente son ellos quienes aportarán con la mayoría del capital necesario para la realización de esta industria, teniendo además contactos estratégicos en los mercados industriales asiáticos permitiendo así la disponibilidad de maquinarias a buen precio que será necesaria importar para el lanzamiento de la idea de negocio. Esto es debido al gran auge de participación asiática en el mercado mundial, y como no en el ecuatoriano, con una idea revolucionaria que se presenta como una oportunidad exclusiva del desarrollo de un

---

producto de calidad a muy buen precio y con una gran horizonte de posibilidades en el largo plazo. La producción del jabón neutralizador de olores está estimada para cubrir gran parte del mercado propuesto, así como por motivos de costo-eficiencia se divide la producción en tres niveles distintos que serán explicados en detalle en la parte financiera respectiva. Dado que al ser nuevos en el mercado y trabajar con equipos nuevos, su producción no puede alcanzar su máximo nivel sino hasta después de los 3 años de producción.

## **2.3 Definición del Cliente**

### **2.3.1 Perfil del Usuario**

Los clientes para Handy® jabón neutralizador de olores se divide básicamente en dos grupos:

- Amas de Casa, dedicadas a diversas labores en el hogar especialmente a las exigidas tareas culinarias.
- Personas, quienes por varios motivos tienen contacto manual con olores y desean eliminarlos.

Como Amas de Casa; tenemos a la mujer que aparte de cumplir su rol como madre o esposa, desempeña sinnúmero de labores en el hogar. Siempre estando al contacto con olores desagradables especialmente al momento de preparar los alimentos y comida para sus familiares. Su abnegada labor merece un agradecimiento especial, y qué mejor agradecimiento que con un jabón que aparte de dejar sus manos sin malos olores, humecta y deja sus manos como ella se merece. Dejando la puerta abierta a futuras pruebas para comprobar que el uso de Handy® puede alcanzar a neutralizar otros olores del círculo del hogar. Pero para este enfoque de introducción y posicionamiento se requiere centrar los esfuerzos en la ama de casa, su labor actual y cotidiana, y por tal la necesidad latente que será descrita en detalle en breve.

Como el resto de personas; hablamos de un universo mucho mayor, dado que la realidad del mundo en que vivimos es que en algún momento entraremos en contacto directo con algún olor sin importar su procedencia o género. Cuando uno necesite desprenderlo acudirá a la ingeniosa fórmula de Handy® que asegura desprender ese mal olor indeseable. Por ende hablamos de un universo que involucra a bebés, niños, adolescentes, adultos y ancianos, porque uno nunca sabe cuándo necesitará de quitar un olor y para eso se necesita contar con un Handy® siempre a la mano.

### 2.3.2 Mercado Meta

Para considerar el mercado meta fue necesario considerar que Handy® aspira crecer sólidamente en el tiempo estimado para cinco años a partir del año 2009. Es por ello que no se puede abarcar todo el universo descrito anteriormente sino que vale la pena enfocarse a un grupo claro y pre-establecido como el de las amas de casa.

<b>Tabla 2.1- Mercado Meta para Handy®</b>	
Público Objetivo	Amas de Casa, mujeres dedicadas a actividades caseras en especial labores culinarias
Edad	A partir de los 18 años
Nivel Socio Económico	Medio Alto, Medio, Bajo
Segmentación Geográfica	Ciudad de Guayaquil y Cantón Durán
Segmentación Psicológica	Interesada en el cuidado de su salud, su piel y muy especialmente sus manos.

*Elaborado por el Autor*

Como se destacó en las consideraciones industriales, se empezará por posicionar a Handy® como un producto de limpieza en cocina, para posicionar de manera correcta y firme la imagen de marca. Ya para años posteriores sí existen un sinnúmero de ideas para expandir los horizontes por ahora temporales de Handy®.

## 2.4 Necesidad del Mercado

El desarrollo de Handy® nace de un problema latente y comprobable por toda persona que goce del sentido del olfato. Las amas de casa desempeñan diariamente una lista de acciones y todas están al contacto con productos que dejan un olor poco gustoso en la mayoría de los casos, acciones que van desde cortar, moler, cernir, mezclar, probar, preparar, aliñar y así una infinita lista de labores que para muchos pasan desapercibidos, y hasta para el ama de casa se convierte en rutina y ya deja de ser tedioso o complicado. Pero el olor sigue allí, un olor de “preparado de cocina”, o el típico olor de “aliño”, ese olor difícil de sacar con jabón de tocador o hasta por el arranque de grasa de turno, mayor es el daño causado por los repetidos fregados del jabón de tocador, o mucho peor el dañino arranque de grasa que reseca la piel de la mano, principal causante de la aparición de arrugas en la palma de la mano.

Handy® se enfoca justamente donde ningún jabón ha llegado, en neutralizar los malos olores residuales de las labores antes dichas, y para incrementar la función de Handy®, se incorpora vitamina E para humectar las manos delicadas de aquella madre y ama de casa. Para comprobar el problema causante de la necesidad latente fue necesario realizar un sondeo de olores para despejar esas dudas sobre olores.

### **2.4.1 Prueba de Intensidad de Olores**

Para demostrar la necesidad de un producto de la categoría de Handy®, que se concentra en neutralizar los olores de toda índole culinaria, es necesario primero demostrar la cantidad de olores de las que una ama de casa se encuentra rodeada, para luego a la par hacer un testeo inicial de la efectividad de Handy®. Un olor según la definición de la Real Academia de la Lengua Española, se define como una sensación que en el olfato producen los efluvios<sup>8</sup> de los cuerpos. Es necesario saber que un olor puede definir una impresión, tal y como lo es una joya o una prenda de vestir en lo visual, una canción o una frase en lo auditivo, un sabor en lo gustativo o una forma en el campo táctil. En nuestra sociedad y dada nuestra cultura americana, un olor es señal de aseo y limpieza, en algunos casos un olor hasta es parte de la personalidad de la persona como por ejemplo un buen perfume,

---

<sup>8</sup> *Efluvios según la misma RAE, se define como la emanación de partículas sutilísimas, así como la emanación, irradiación en lo inmaterial.*

sea en hombres o mujeres. Sin embargo la rutina, muchas ocasiones provoca que los olores como otras señales sensoriales, pasen desapercibidos, mas no por lo insignificantes sino porque ya los omitimos como un momento o fragmento representativo. Siempre existirán olores característicos como el de pasar cerca de una panadería o pastelería, cerca de una perfumería, o cerca de una chocolatería, que solamente con una diminuta emanación es suficiente para saber de qué se trata. En contraste a estos olores existen los desagradables como el “hedor” del carro recolector de basura, y más aún cuando algunos determinados quedaren impregnados en las manos de una persona, sea cual fuere su actividad que realice desde la más simple hasta la más complicada. Es vital de estos por menores para hacer conciencia y recordancia de los olores que nos rodean y más que nada, aquellos que son desagradables tanto para mujeres, hombres, niñas, niños y la sociedad entera.

Cabe acotar que Handy®, Jabón neutralizador de olores con su ingeniosa fórmula elimina toda clase de olores, sin embargo por motivos técnicos de estudio este sondeo abarca los olores más comunes en el ambiente de trabajo de una ama de casa, puesto que es el enfoque principal que se está manejando en este trabajo. Bajo esta premisa se realiza un sondeo dirigido para las amas de casa, usando los mismos parámetros utilizados en la prueba piloto para medir la aceptación pre-inicial de Handy® que se describe en el capítulo cuarto. Para este caso se minimizó el número de encuestas debido al tiempo tomado en la prueba y demostración del producto, así como también los productos probados (vegetales y frutas, condimentos y aliños, carnes crudas y mariscos) fueron divididos por grupos de acción para su mejor distinción. Los productos seleccionados para la respectiva prueba fueron previamente analizados que sí dejan un “potencial olor” residual en las manos, es imperioso destacar que se aclaró que lo que se buscó evaluar es el olor impregnado en las manos y no el olor del producto en sí. Es necesario que antes de medir su olor, exista manipulación intencionada de la persona con el producto o por lo menos que el producto haya interactuado con la persona.

**Tabla 2.2- Datos acerca de la Prueba de Intensidad de olor**

<b>Tabla 2.2- Datos acerca de la Prueba de Intensidad de olor</b>	
<b>VARIABLE A</b>	<i>Intensidad de olores en productos comunes.</i>



MEDIR	
CATEGORÍA DE VARIABLE	1- Vegetales y Frutas, 2- Condimentos y Aliños, 3- Carnes Crudas y Mariscos
PÚBLICO OBJETIVO	Mujeres, amas de casa, de toda edad, que realicen actividades culinarias y de labores varias.
LUGAR	Guayaquil, se seleccionaron tres sectores con el propósito de obtener variedad de criterios.
SECTORES	Durán, Nueva Kennedy y Mercado de la Caraguay.
NÚMERO DE PRUEBAS	12 pruebas en total, 4 por cada sector.
TIPO DE PREGUNTA	Escala de Likert; "Clasifique los siguientes olores residuales dejados en sus manos según su percepción de intensidad" Siendo: 1 Muy Leve; 2 Débil; 3 Notable; 4 Fuerte; 5 Muy Fuerte; 6 Máxima Intensidad
FECHA	Agosto 1 – 10, Año 2008
OBJETIVO	Medir el grado de INTENSIDAD del potencial de olor del producto respectivo analizado.

Elaborado por el Autor

Para visualizar los productos probados en la investigación son agrupados en la siguiente tabla especificando cada producto correspondiente a su respectiva categoría.

<b>Tabla 2.3- Productos probados clasificados por Categoría</b>		
<b>Vegetales y Frutas</b>	<b>Condimentos y Aliños</b>	<b>Carnes Crudas y Mariscos</b>
Ajo	Comino	Carne de Res
Cebolla Colorada	Pimientas	Hígado
Cebolla Blanca	Perejil	Mondongo
Cebolla Perla	Culantro	Carne de Pollo
AjÍ	Albahaca	Pescados
Tamarindo	Hierba Buena	Camarón
Naranjilla	Apio	Langostino
	Orégano	Carne de chanco
	Oreganón	Concha
	Jengibre	Cangrejo
	Maní molido	Jaiba
	Chicha	Ostión
		Carne de borrego
		Carne de chivo

Elaborado por el Autor

Los resultados se detallan a continuación demostrando que en la vida diaria así como en el quehacer cotidiano, las amas de casa como todas las personas que componen el círculo familiar de un hogar están expuestos a alguno de estos olores, predispuestos a impregnarse en las manos, así mismo necesitando un jabón con las cualidades de Handy®, para desprenderse de todo olor indeseable.

**Tabla 2.4- Clasificación de Intensidad del Olor por Producto y por Grado**

PRODUCTO	GRADO	EQUIVALENTE
<b>VEGETALES Y FRUTAS</b>		
AJO	6	MÁXIMA
CEBOLLA COLORADA	5	MUY FUERTE
CEBOLLA PERLA	5	MUY FUERTE
AJÍ	2	DÉBIL
CEBOLLA BLANCA	2	DÉBIL
NARANJILLA	1	MUY LEVE
TAMARINDO	1	MUY LEVE
<b>CONDIMENTOS Y ALIÑOS</b>		
ALBAHACA	4	FUERTE
APIO	4	FUERTE
CHICHA	4	FUERTE
JENGIBRE	4	FUERTE
OREGANÓN	4	FUERTE
PIMIENTAS	4	FUERTE
COMINO	3	NOTABLE
CULANTRO	3	NOTABLE
ORÉGANO	3	NOTABLE
PEREJIL	3	NOTABLE
HIERBA BUENA	2	DÉBIL
MANÍ MOLIDO	1	MUY LEVE
<b>CARNES CRUDAS Y MARISCOS</b>		
CAMARÓN	5	MUY FUERTE
LANGOSTINO	5	MUY FUERTE
PESCADO	5	MUY FUERTE
CARNE DE CHIVO	4	FUERTE
HÍGADO	4	FUERTE
MONDONGO	4	FUERTE
CARNE DE POLLO	4	FUERTE
CANGREJO	3	NOTABLE
CARNE DE CHANCHO	3	NOTABLE
JAIBA	3	NOTABLE
CARNE DE BORREGO	2	DÉBIL
CARNE DE RES	2	DÉBIL
CONCHA	2	DÉBIL
OSTIÓN	2	DÉBIL

*Elaborado por el Autor en base a los resultados de la prueba.*

Los resultados que se presentaron fueron ordenados por su respectivo grado de intensidad hallado siendo el mayor primero y el menor después. En caso de coincidir en el mismo grado, prevalece el orden alfabético. También se hace una equivalencia respecto al grado de concentración numérico con su definición textual para la prueba realizada. Lo más importante a destacar es que los resultados indican la variable con mayor frecuencia de

acuerdo a las *percepciones de intensidad total*, siendo el total la suma de las percepciones de cada encuestada, y son ajustadas a la clasificación de Escala de Likert propuesta. De esta manera se logra despejar la función principal de Handy® que es justamente atacar a los olores, en especial si son malos olores, los que una ama de casa no desearía tener en sus manos, y más si es una labor de 365 días al año.

De acorde a estos resultados es evidente que la máxima concentración se la halla en el ajo, y especialmente en su manipulación en la fase inicial de los preparados caseros, tanto en el hogar, como en los diversos comercios o restaurantes públicos. En algunos casos su preparado se basa en moler el ajo con una piedra, otros con una cuchara, hasta que adquiera una suave consistencia fácilmente mezclable con el resto del preparado para un refrito. En otros se utiliza un “mini-moledor” de ajo, objeto similar a una cuchara, pero con una cavidad para hacer presión sobre el ajo. Estos métodos prevalecen en la preparación culinaria muy a pesar que existan productos en el mercado que suplan la sana labor de “moler el ajo”. Es claro que el sabor de las comidas no es igual que al usar un aceite con ajo, que con un ajo 100% natural. Handy® justamente busca hacer prevalecer esa sana costumbre sin que el olor de máxima concentración que deja el ajo en su preparado sea obstáculo para el ama de casa.

## **2.5 Función de Handy®**

Una vez demostrado con pruebas fervientes, que sí existen olores remarcados en el ambiente culinario, se puede demostrar la función esencial de Handy®, al neutralizar los olores indeseables, y en la mayoría de los casos hasta dejando una agradable fragancia de intensidad leve. Handy® es un jabón por tal cumple la función más básica como jabón, a eso agregándole los componentes necesarios ya mencionados en la fase inicial de composición, se obtiene un producto innovador, único y tangiblemente destacable. Sumada la vitamina E en su contenido se obtiene que es un jabón con propiedades humectantes y suavizantes. La siguiente ilustración sirve para una explicación más detallada de las funciones esenciales y agregadas de Handy®, jabón neutralizador de olores.

Diagrama 2.1-



Elaborado por el Autor

La importancia de este diagrama se concentra en la base de educación al mercado meta aplicado y segmentado para el producto en este caso el jabón neutralizador de olores, ya que las amas de casa, muy especialmente por no incluir a toda la población como un todo. Pero son ellas quienes deberán de captar este mensaje, y es justamente donde se dirige el enfoque publicitaria a complementar o mejor aún educar a las amas de casa que sus manos necesitan de un cuidado adicional que un simple jabón de cocina o de tocado pudiere otorgar, quizá si el ama de casa piensa para el momento cualquier jabón estaría bien pero en el caso de que ella piense para un futurito no muy lejano y desee y espere conservar intactas y cuidadas sus manos, es necesario que empiece por un pequeño paso, y es exactamente el de adquirir el jabón Handy®.

Por esa razón se detalla por fases el diagrama para hacerlo lo más claro y comprensible para todo grupo potencial de espectador, o todo grupo potencial de clientes que sientan la atención por el producto y su innovación.

## CAPÍTULO III

### **3. Análisis Situacional del Entorno de Mercado**

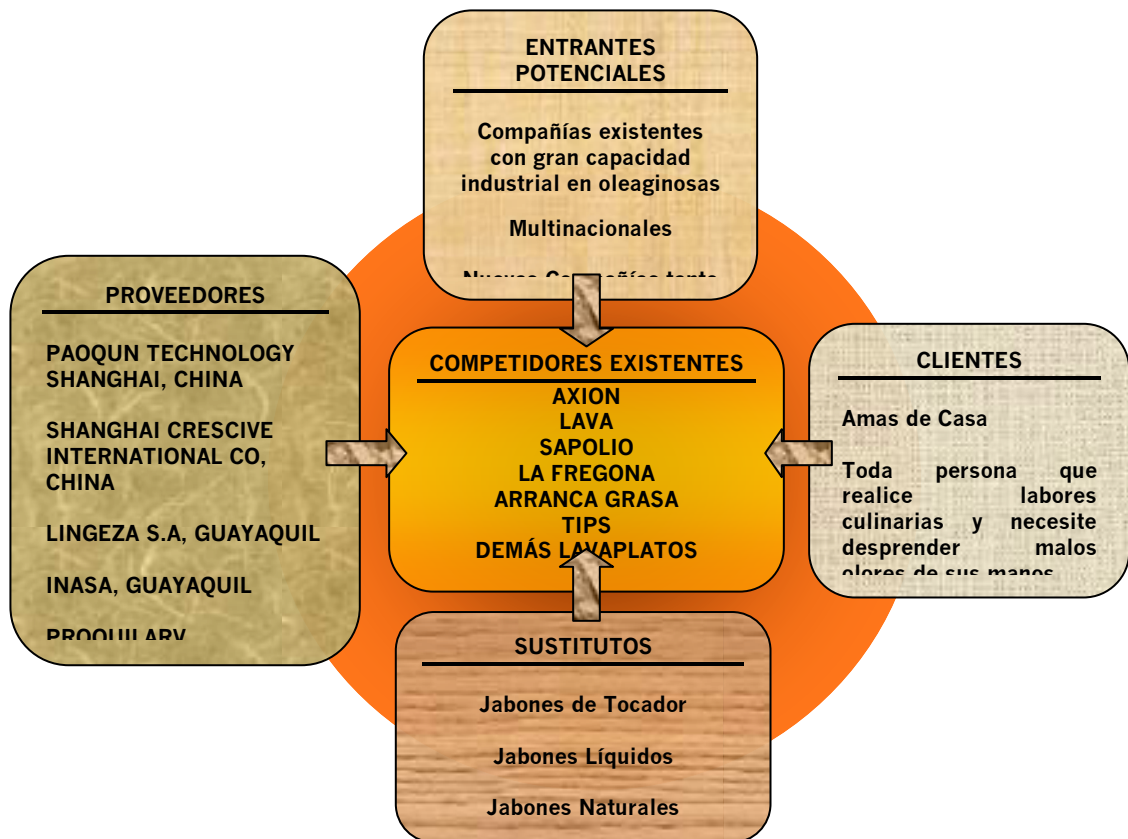
#### **3.1 Micro Entorno**

Para la correcta consideración del micro entorno se requiere vincularlo de manera directa tanto para Handy S.A. como empresa que se lanza al mercado, y para Handy como jabón neutralizador de olores como una unidad estratégica de la cartera de negocios de Handy S.A. Para detalle más conciso se analiza el respectivo modelo de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

Las Cinco Fuerzas del modelo de Porter es una herramienta concisa utilizada para hacer un análisis del valor de la estructura de una industria determinada, en este caso con los componentes referenciales para la industria en la que Handy® competirá por posicionarse estratégicamente en la mente de las amas de casa. El modelo de las fuerzas competitivas de Porter es probablemente una de las herramientas de uso más frecuente para correcta estrategia de negocio. El modelo de Porter es particularmente fuerte en el pensamiento de interiorización de la estrategia. El análisis de las fuerzas competitivas se logra por la identificación de sus cinco fuerzas competitivas principales, las cuales son detalladas a continuación en forma de un diagrama seguido por la explicación exacta del estudio de cada una de las fuerzas, su grado de influencia sobre la empresa y más que nada los factores más importantes de cada uno de los elementos.

### 3.1.1 Fuerzas Competitivas de Porter

Diagrama 3.1- Fuerzas Competitivas Aplicadas para Handy S.A.



*Elaborado por el Autor*

#### 3.1.1.1 Entrantes Potenciales.-

Hace virtual referencia a nuevos competidores que pudieren ingresar al mercado, sea en el fase de introducción, desarrollo o hasta madurez del producto Handy®. Por encima de las barreras de ingreso existentes. Para el caso de el jabón neutralizador de olores, Handy®, existe la amenaza de varias compañías tanto nacionales como extranjeras de que compitan con la valiosa innovación del producto pionero en el mercado, por justamente su atractivo de nicho de mercado.

La mayor amenaza es comprensible en el corto plazo dado que capacidad de producción solo se enfocará para la ciudad de Guayaquil, mientras que una industria bien desarrollada pudiere captar un mercado nacional con un producto de similares o iguales características que Handy®. Mayor es el temor analizando las limitantes de entrada que se

basa en los siguientes factores analizados para la industria de Handy S.A., considerando a los potenciales entrantes y un breve análisis de sus condiciones a afrontar frente a la industria.

<b>Tabla 3.1- Factores condicionantes de entrada a la industria por potenciales entrantes.</b>			
<b>Factores</b>	<b>MULTINACIONALES</b>	<b>INDUSTRIAS YA ESTABLECIDAS (OLEAGINOSAS Y AFINES)</b>	<b>NUEVAS COMPAÑÍAS</b>
Economías de escala	<i>Ajustables en el corto plazo.</i>	<i>Dadas por "default" en orden productivo.</i>	<i>Difíciles de acoplar en el corto plazo.</i>
Requisitos tanto de capital como de inversión.	<i>Gran disponibilidad de recursos a su alcance.</i>	<i>Utilización de recursos generados por otras UEN<sup>9</sup>.</i>	<i>Altos requerimientos para desarrollo y producción.</i>
Costos del cliente al cambiar de producto.	<i>No se presentan costos relevantes, siempre que el producto a introducir sea de las mismas características de Handy®.</i>		
Acceso a los canales de distribución de la industria.	<i>En base a su poder de negociación son gran atractivo para muchos de los canales.</i>	<i>Ya poseen influencia con los canales rentables de la industria.</i>	<i>Difícil y costoso trabajo para ganar acceso a canales sólidos en la industria.</i>
Acceso a tecnología.	<i>Como empresas extranjeras, su tecnología puede provenir a muy bajo costo y de acceso inmediato.</i>	<i>Pueden usar las mismas tecnologías utilizadas en los procesos para sus otros productos.</i>	<i>Costos elevados y requiere de investigación a fondo.</i>
Lealtad a la marca.	<i>Para la fase introductoria la lealtad hacia Handy® como marca será muy débil debido a su etapa transitoria en posicionamiento, sin embargo se espera que este factor juegue considerable rol en la decisión de compra de los clientes.</i>		
Regulaciones del gobierno.	<i>Ninguna conocida hasta la fecha que se elaboró esta tabla. Por ser un producto de características sanas y de un nivel de consumo básico, no presenta atractivo de regulaciones.</i>		

*Elaborado por el Autor.*

El estudio de los entrantes potenciales se divide básicamente en tres fuentes, las multinacionales, las industrias ya establecidas con esquemas productivos en base a oleaginosas y afines, y las nuevas compañías o industrias que no tengan ningún vínculo conocido en el mercado ecuatoriano y más aún guayaquileño. Los factores a medirse son los más característicos medidos bajo el modelo de Porter, dejando en claro que no significan que sean todas las condiciones existentes para la entrada o acceso a la industria de los jabones de limpieza en cocina.

<sup>9</sup> UEN, Unidad Estratégica de Negocios

### 3.1.1.2 Sustitutos.-

<b>Tabla 3.2- Factores condicionantes de la competencia por sustitutos</b>			
<b>Factores</b>	<b>JABONES DE TOCADOR</b>	<b>JABONES LÍQUIDOS</b>	<b>JABONES NATURALES</b>
Calidad del producto sustituto	Calidad Homogénea.	De mayor calidad que los de tocador pero no cumplen la función de Handy®.	Varía su calidad dependiendo del tipo de jabón, en muchos casos es considerada una calidad intermedia
Voluntad de los compradores para sustituir	La voluntad está intrínsecamente relacionada con la percepción de las personas, y con el trabajo de comunicación de Handy®, para con sus clientes, que se concentra en capturar la aceptación de las amas de casa y de generar lealtad.		
El precio de los sustitutos.	Los precios oscilan entre \$0.60 a \$4.00, aproximadamente paquetes desde 1 a 4 unidades se venden en el comercio.	Se lo adquiere por litros en los puntos de venta de productos químicos, el litro oscila en \$1.35 a \$2.40.	Sus precios oscilan entre \$0.98 a \$1.40 dependiendo de su función y de su fabricante.
Valor relativo de los sustitutos.	Por costumbre están perfectamente posicionados en la mente del consumidor, por tal no cuesta mucho usarlo como sustituto.	No tienen mayor aceptación de consumo masivo, además de que no están aún posicionados para un mercado masivo.	Tienen aceptación temporal debido a alguna situación específica del consumidor, mas no como de uso diario.
El desempeño relativo de los sustitutos.	De desempeño aceptable en general, son aceptados y comprados masivamente.	De un desempeño estándar, buscan ganar un lugar en el mercado de mejor desempeño que los jabones comunes, más que nada porque no generan suciedad o restos con los residuos como los jabones comunes.	Desempeño intrínseco para con la función dicen proveer, como de humectar la piel, blanquearla, curar manchas entre otras acciones.
Los costos marginales de cambiarse a los otros jabones	Una ama de casa que utilice un jabón común de tocador o de otro tipo para neutralizar los malos olores, obtendrá como resultado mayor consumo del jabón normal, con más lavadas de lo normal como lo haría con Handy®, mayor desgaste de sus manos y no obtendrá desprenderse del mal olor.		

Elaborado por el Autor, Fuente de precios: Mi Comisariato Av. Américas, Megamaxi Mall del Sol, La Casa del Esparadrado Urdaneta y P.Solano, Despensas varias.

Considerados como una amenaza en el corto y largo plazo por la eventual aparición

creciente de productos que compitan indirectamente con Handy®, especialmente cuando se

lo contrasta al precio y a la costumbre. El mayor sustituto que se presenta para la compañía



---

Handy S.A. son los jabones de tocador, los cuales son más baratos y además son de uso masivo y popular. Basta con realizar la pregunta que se responde por sí sola, ¿quién no tiene un jabón de tocador en su hogar? Sin embargo midiendo las desiguales limitantes para los sustitutos, Handy® es fuerte en calidad del producto y obviamente en que cumple una función única, especializada y diferenciadora.

### **3.1.1.3 Clientes.-**

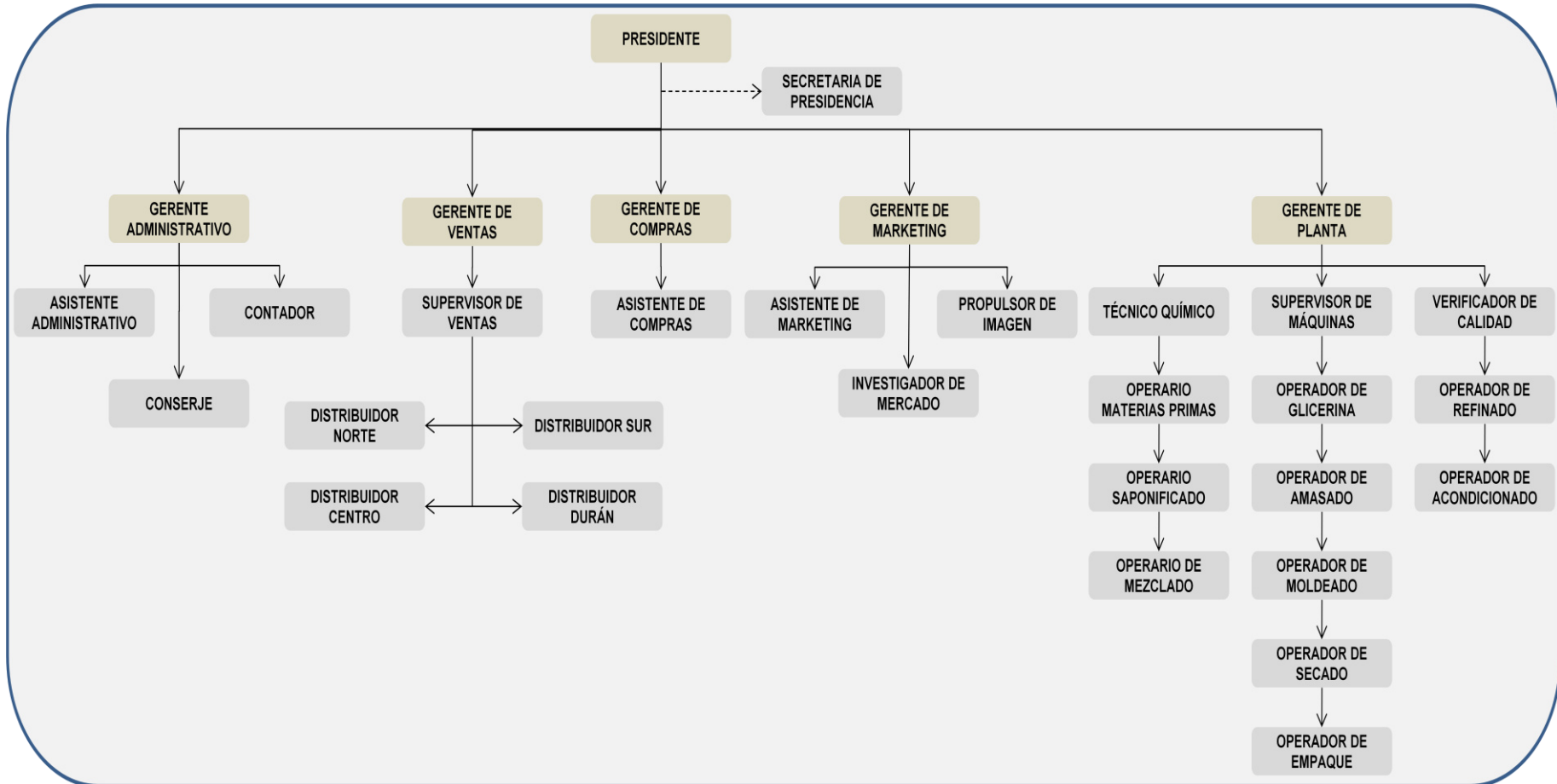
Hay que destacar que no sólo se buscará que los clientes de Handy® estén satisfechos con el producto sino todas las personas que componen Handy S.A., quienes forman parte de los clientes internos de la empresa, claro está que eso no sugiere descuidar a los compradores, sino al contrario integrar ambos canales. Aquello implica la correcta comunicación entre fuerza laboral Handy S.A. y sus clientes potenciales, y a su vez su “*feedback*” con el reconocimiento y recompra y recomendación. Siendo de su preferencia y exigencia, en especial de las amas de casa. En este la influencia en el sentido industrial es mínima, dado que el producto en sí no se lo considera como un producto negociable en grandes volúmenes por un solo comprador, sino como un producto masivo dirigido a muchas familias de compradores. El grado de diferenciación que posee Handy® lo hace fuerte en el campo comercial y atractivo en el campo de fidelización. Se empieza por nombrar los que compondrán la empresa de Handy S.A. La descripción detallada de Handy S.A. y el perfil del cliente se lo expone en el Capítulo II de este trabajo, por tal razón se explicará todo lo referente a los clientes internos de la empresa para agilizar un poco la etapa explicativa.

### **Clientes Internos.-**

A continuación se ilustra el organigrama de la empresa para apreciar un poco mejor como se prepara la organización de la empresa, por sus escalas jerárquicas y en base a la correcta división del trabajo, por áreas de trabajo.

Diagrama 3.2- Elaborado por el Autor.

**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROYECTADA DE LA EMPRESA HANDY S.A**



Se lo estimó con limitadas capacidades puesto que se como se planteó desde un inicio, la propuesta se enfoca en el componente tecnológico para emprender en una industria que para el futuro pueda gozar de grandes opciones de expansión. Seguido se nombra la lista de los clientes internos, cabe destacar que en los anexos se presenta en detalle la composición de sueldos y salarios para cada trabajador.

<b>Tabla 3.3- Personal de Handy S.A.</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>
Presidente Gerente Administrativo Asistente Administrativo Contador Secretaria de Presidencia Conserje
<b>VENTAS</b>
Gerente de Ventas Gerente de Compras Supervisor de Ventas Asistente de Compras Distribuidor Norte Distribuidor Centro Distribuidor Sur Distribuidor Durán
<b>MARKETING</b>
Gerente de Marketing Asistente de Marketing Investigador de Mercado Propulsor de Imagen de Marca
<b>DE PLANTA</b>
Gerente de Planta Técnico Químico Supervisor de Maquinaria Verificador de Calidad Operario de Materias primas Operador de Saponificado Operador de Glicerina Operario de Mezclado Operador de Amasado Operador de Moldeado Operador de Secado Operador de Refinado Operador de Acondicionado Operador de Empaque

---

### **Personal Administrativo.-**

Como en la mayoría de las empresas, la máxima autoridad es el Presidente, quien es el responsable directo de la planeación, organización, liderazgo y control de todo ente, actividad y proceso de Handy S.A., luego se cuenta con una variada gama de elementos indispensables para el trabajo diario de la industria. El Gerente Administrativo, es el encargado de las planeaciones en general para Handy S.A. además de llevar los registros de todos los que componen a Handy S.A., esquemas, además el responsable directo de los pagos al personal conjuntamente con el Asistente Administrativo y el Contador, completan el área de atención para las áreas financieras y de personal. Esto es debido a que la fortaleza de Handy S.A., se centra en el área productiva y de planta, por la razón de ser de Handy S.A. Finalmente la Secretaria Presidencial y el Conserje son elementos que cumplen actividades diversas y trabajan como vínculo directo para y por todas las áreas de trabajo de la empresa.

### **Personal de Ventas.-**

El área de ventas se la concibe de dos claros orígenes el inicio de todo proceso se inicia con la compra tanto de materiales como equipos, y se completa satisfactoriamente con la venta del producto final. Por tal motivo se cuenta con un Gerente de Compras, quien es el responsable directo de todas las compras, cotizables comprobables y certificables, sean de origen nacional como internacional. De la mano con su Asistente de Compras son los encargados de las compras requeridas de materias primas para el normal funcionamiento productivo. Muy cercana a sus funciones se cuenta con el Gerente de Ventas, quien es el encargado directo de la distribución, comercialización y rotación correcta del producto en el mercado propuesto. Se ha dividido la ciudad de Guayaquil en tres sectores, más el mercado del Cantón Duran componen los cuatro sectores potenciales, a los cuales se plantea la distribución de Handy®, para ello se cuenta con el Supervisor de Ventas quien está a cargo de acompañar una vez por día a cada uno de los distribuidores (repartidores) a cada uno de los sectores estratégicos propuestos, el quinto día cumple con su obligación de dar el reporte de ventas a su Gerente quien deberá compartir los informes

---

con el personal de Marketing, para planificar las estrategias mancomunadas a desarrollar para mejorar la comercialización de Handy®.

### **Personal de Marketing.-**

Son el eslabón entre el producto y el cliente, su Gerente es el responsable directo de la planificación estratégica del producto, y mayormente contando con un Investigador de Mercado y un Propulsor de Imagen de Marca, se plantea un cuarteto de ataque distributivo, conjuntamente a dos miembros del personal de ventas, el Supervisor y los Distribuidores para cada sector respectivamente. Tanto el Gerente de Marketing como su Asistente están en la obligación de compartir ideas con el equipo de Ventas, además de estar en la obligación de hacer revisiones presenciales en los “*hot spots*” donde Handy® es distribuido, medir la aceptación del cliente para el primer año cada dos semanas deberán presentar un informe con su respectiva exposición ante todos el Presidente y los Gerentes de cada área, evaluando en qué sectores muestra mayor consistencia en ventas el producto. La importancia del Investigador de Mercado es que se contará con un elemento con la predisposición a realizar constante trabajo de campo, en la mayoría de los casos será acompañado por el Asistente de Marketing, y así por igual el Propulsor de Imagen cumplirá su misión de expandir el producto a nuevos entes de comercialización desde los minoristas hasta los mayoristas.

### **Personal de Planta.-**

Es el equipo más numeroso de Handy S.A. justamente por su relevancia en el proceso productivo de Handy®. Cuatro de los diez elementos contados, cumplen con funciones de supervisión y revisión, más no de mano de obra directa, ya que para eso se requirió de prácticamente un elemento por proceso, y esto es debido a que la producción estimada para el primer año se concentra en el primer nivel. Además que se considera una inversión en equipos y maquinarias considerable en máquinas de óptima calidad y de larga duración, en su mayoría fueron seleccionadas las máquinas con opción a mejorar su nivel productivo conforme las condiciones de la demanda potencial se presten. En el área a supervisión de planta contamos con el Gerente de Planta responsable directo del correcto funcionamiento

---

de la planta y el cumplimiento del nivel productivo propuesto, estando además a cargo de tres elementos esenciales en el área productiva del jabón neutralizador de olores, el Técnico Químico encargado de la revisión de formulación y niveles de materias primas utilizadas, el Supervisor de Máquinas quien es el encargado de que las máquinas no incurran en mal manejo o errores por omisión de algún operario, así como de darles una revisión prioritaria antes de darles mantenimiento por personal a contratarse dependiendo de la necesidad del caso. Y el Verificador de Calidad se hace responsable del producto final con sus debidas condiciones y que cumpla los parámetros óptimos de calidad y normativas propuestas para Handy S.A. adicional a aquello verifica el aspecto final visual del producto previo a su almacenamiento o distribución sea el caso. Cabe destacar que la necesidad de un operario por máquina/proceso es debido a que las máquinas son 90% autómatas, es decir que sólo requieren la presencia de una persona para corregir pequeñas sobrecargas o en su defecto algún tipo de sobrecalentamiento por algún exceso de alguna de las fases previas.

#### **3.1.1.4 Proveedores.-**

Relaciona la posición de los vendedores referentes de materias primas necesarias para el proceso de Handy®. En este caso se enumeran varios proveedores, debido a la diversidad de materia prima utilizada en la elaboración del producto, es por eso que el trabajo investigativo se ha exigido al máximo para ampliar la gama de posibilidades de provisión. No sólo se cuenta con un proveedor de material sino de varios en la mayoría de los productos, aún cuando dos componentes de proceso sean importados, por esa misma razón, a nivel internacional también se evaluaron opciones y se cuenta con la ventaja de que aún cuando sean necesarias las materias primas no dejan de ser todas homogéneas y estandarizadas. Es decir no existe una materia prima que requiera un tratamiento especial antes de llegar a su estado de compra. Como por ejemplo en el caso de las margarinas, sí necesitan de materias refinadas previo a la incorporación de sus procesos, Handy S.A. no se preocupa de tal nivel ya que con la maquinaria prevista será suficiente para la refinación de las materias primas a utilizar. A continuación se hace mención a los proveedores con los

que se inicia la propuesta de negocio remarcando sus puntos a favor y brevemente se dan las otras opciones alternativas en calidad de variantes.

**J.C. PAOQUN (SHANGHAI) TECHNOLOGY CO. LTD.**  
**Shanghai, China**  
**Tel+ 86-021-54251761**  
**Fax+86-021-54253256**  
**Email : J.C@PAOQUNTECH.COM**  
**Contacto de Representación: Mr. Kuan-Ching Chen**

*PROVEEDOR DE: HIDRÓXIDO DE SODIO*

La compañía está compuesta por profesionales chinos con años de experiencia en el ámbito de comercialización internacional como en producciones químicas y afines. Cuenta con gran cantidad de contactos internacionales Su monto de ventas totales anuales asciende de \$2.5 millones a 5 millones de




*Imagen 3.1- JC Paoqun Building.*  
*Fuente: <http://jc-paoqun.en.alibaba.com/>*

dólares. Y se plantea un lazo de fraternidad comercial con este proveedor, dejando la libertad para futuros nexos comerciales tanto en materias primas como de renovación de maquinarias o venta de equipos industriales. Esto es debido a que esta empresa no solo se dedica a producciones químicas de bajo y alto nivel sino que también maneja líneas productivas en diversos mercados afines a la industria jabonera y de limpieza en general. Por ello es que la oportunidad de reforzar lazos comerciales con una eventual alianza estratégica no se descarta más vale se puede reforzar con el tiempo y con el cumplimiento de los pedidos y la certificación de que la materia prima provista siempre cumpla las especificaciones de calidad requeridas para la producción de Handy®.

El Hidróxido de Sodio es la materia más indispensable para iniciar el proceso productivo del jabón en bruto, por ende es la materia más exigida a tener almacenada con un punto de re-orden o pedido para cada 6 meses, con esto aseguramos la producción de Handy® semestralmente. Para las respectivas referencias de la materia prima revisar el

Anexo 4. Como otras alternativas de negociación de proveeduría en Hidróxido de Sodio se cuenta con:

- Asia Chemical Engineering CO., Ltd.
- Beijing SongtaoHenge International Trade
- Beijing Brilliance Biochemical Co. Ltd.

  
**SHANGHAI CRESCIVE INTERNATIONAL CO., LTD.**  
Shanghai, China  
**Contacto de Representación: Ms. Shoujing Zhou**

*PROVEEDOR DE: VITAMINA E*

Es una gran industria dedicada y especializada en el área de aluminio, procesamiento y refinación con maquinaria de calidad alemana. Sin embargo cuenta con otras líneas de proceso en las que se coloca el desarrollo de materias químicas y derivados. Su monto anual de ventas totales aproximadas asciende a US\$50 millones a US\$100



*Imagen 3.2- Crescive Building. Fuente:  
<http://shanghaicrescive.en.alibaba.com/>  
<http://www.crescivesh.com>*

millones de dólares. Es una gran industria reconocida a nivel internacional, y quizá de todos los proveedores con los que cuenta Handy S.A., el más exigente en cuanto a pagos y requerimientos previo a la negociación. Es por eso que se escogió como el proveedor de vitamina E, ya que es importante contar con empresas serias y de compromiso real para con sus clientes. Sin embargo el negociar por la materia prima de la vitamina E hace que su grado de exigencia sea un poco menor que si fuese la negociación relacionada con su mayor línea productiva que es el aluminio.

La vitamina E es el componente adicional que se plantea incorporar en la elaboración de Handy® para obtener un producto de mayor calidad y de mejores atributos para los clientes. La necesidad de esta materia prima es mínima para la producción, es por eso que en este caso el pedido o punto de re-orden se lo precisa para un año, con esto aseguramos



la producción anual del jabón neutralizador de olores. Las referencias adicionales son las siguientes:

- Asia Chemical Engineering Co., Ltd.
- Nanjing Jinhugu Trading Co. Ltd.

### **LINGEZA S.A.**

**Colón y Pichincha (almacén) - Guayaquil, Ecuador**

*PROVEEDOR DE: CAFÉ, CLAVO DE OLOR, CANELA*

Este proveedor fue elegido por su cercanía con la empresa, y al estar localizado en la ciudad de Guayaquil, facilita un poco la negociación para los insumos requeridos. Su nivel de importancia así como su poder de negociación es leve, dado que los productos que provee son homogéneos y existe diversidad de proveedores a nivel local como nacional. Por tal motivo no genera mucha preocupación su influencia en el proceso de compra, adicional a esto requiere de considerarse que es una empresa que puede obtener buenas ganancias en el largo plazo con una relación comercial con Handy S.A. Se recomienda comprar tres materias primas de su procedencia para así obtener un descuento especial al por mayor. Las otras empresas referenciales son las siguientes:

- Café Conquistador S.A.
- Don Café S.A.
- Café Gardella
- Abacería Don Alcides

### **INASA Industrial Aceitera S.A.**

**Km 24 Vía a Daule - Guayaquil, Ecuador**

*PROVEEDOR DE: ACEITES DE PALMA DE COCO Y DE ALMENDRAS*

Al igual que LINGEZA S.A., este proveedor está localizado en la ciudad de Guayaquil, su poder de negociación es ligeramente mayor en comparación al primer proveedor local, dado que sus materias primas son de un mayor grado de exigencia, además que requieren un proceso previo de refinación antes de que sea el material óptimo para el proceso requerido con el jabón neutralizador de olores. Sin embargo se cuenta con libertad de proveedores que asimismo venden el mismo tipo de materia prima, la única dificultad considerable es que los precios son muy homogéneos en los diversos puntos de distribución de los aceites. Se pronostica para un futuro indagar sobre puntos fuera del perímetro de Guayaquil, y buscar proveedores en Esmeraldas, Manabí y Chimborazo, provincias donde se conoce hay las industrias “madre” o de maquilas para estos productos. Esto también considerando que se medirá las obligatorias razones de la distancia y del transporte de la materia prima en el mejor estado y con las mejores condiciones para el proceso, se muestran otras dos opciones temporales para la negociación:

- Danec S.A.
- Olytrasa

### **PROQUILARV**

**Km 8.5 Vía a Daule (Detrás de Café Conquistador) – Guayaquil, Ecuador**

#### *PROVEEDOR DE: ALCOHOL POTABLE*

Este proveedor se lo eligió por su predisposición de envío de materia prima de forma rápida, su poder de negociación es leve dado que no es una materia que se requiera de mucho proceso, de todas maneras se cuenta con libertad de proveedores que asimismo venden el mismo tipo de materia prima, la única dificultad considerable es que los precios son muy homogéneos, destacando la existencia de una

especie de “cartel químico” donde se establece un precio referencial para el comercio tanto mayorista como personal. Sin embargo no es de preocuparse mayormente dado la



Imagen 3.3-  
Químicos. Fuente:  
[www.proquilarv.com](http://www.proquilarv.com)

interacción del alcohol es para la parte de proceso del jabón más no como materia prima directa o base esencial. Los otros potenciales proveedores son los siguientes:

- Ecuatoriana de Solventes Solvesa S.A
- Inquigar
- Asoquim

### **JUEZA S.A.**

**Km. 10.5 Vía a Daule - Guayaquil, Ecuador**

*PROVEEDOR DE: SAL INDUSTRIAL #5 (PULVERIZADA)*



Imagen 3.4- Sal Pacifico  
Fuente: <http://www.salpacifico.com/>

Jueza S.A. “Juezasa”, es una empresa ecuatoriana dedicada a la extracción y refinamiento de la sal, conocida en el mercado a través de su producto “Sal Pacifico”. Industria que con esfuerzo ha ido optimizando su producción y calidad, gracias a lo cual va ganando participación en el mercado local y nacional a nivel domestico e industrial. Su misión es: “Llevar a la mesa de los ecuatorianos un producto saludable, de alta calidad, rendimiento y economía evitando la utilización de químicos innecesarios en el refinamiento, para

satisfacer de mejor manera al consumidor final, tanto en el ámbito domestico como industrial garantizando así un producto 100 % natural.”

Para los requerimientos de Sal, para la correcta preparación del proceso de fabricación de Handy®. El grado de negociación así como para los otros proveedores es leve, puesto que la Sal es un producto catalogado como un bien común abundante, puesto que no requiere de mucho proceso de refinación desde su extracción hasta la venta, solo requiere el proceso de pulverizado. Lo que se plantea en el largo plazo es buscar una alianza estratégica con este

---

proveedor o con algún otro proveedor de distinta materia prima, siempre que demuestre el interés tangible de compartir esfuerzos y obtener créditos por dicha asociación. Los demás proveedores disponibles en el mercado local son los siguientes:

- Ecuasal
- Famosal S.A.

### **3.1.1.5 Competidores Existentes.-**


La competencia/rivalidad existente entre los competidores puede llegar a ser considerable, considerando que existen más de 20 diferentes productos que se pueden considerar potencial competencia, análisis necesario para el propósito de posicionar la marca y por supuesto el producto en la mente de las amas de casa. La función de los jabones de cocina, lava vajillas, competencia directa para Handy®, es otra sin tener la más mínima implicación para restar el mal olor de las manos, cuidando de las manos de la ama de casa. Dicha intensidad de rivalidad o competencia se debe a:

- La estructura de la competencia. Se espera una mínima rivalidad en el mercado por motivo del tipo de jabón que representa Handy®.
- La estructura de los costos de la industria.
- Grado de diferenciación del producto. La diferenciación de Handy® para con sus rivales es elevada por tal la competencia es anticipada en menor grado.
- Objetivos estratégicos. Si los competidores persiguen estrategias agresivas de crecimiento, la rivalidad será más intensa.

Para el arranque de la propuesta de Handy®, es necesario el correcto enfoque del jabón neutralizador de olores para las amas de casa y muy especialmente como un producto de limpieza en cocina. Po tal motivo los principales candidatos a flanquear para posicionar a Handy® en el mercado existente, son los jabones de cocina, lava vajillas o arranca grasas. Jabones que ocupan un lugar privilegiado en la cocina del ama de casa,

puesto que ese es el puesto que se espera Handy® alcance en el largo plazo, convirtiéndose en la mejor arma del ama de casa para cuidar sus manos. Cabe destacar que se consideraron solamente los productos más emblemáticos del mercado.


1. **AXION.-** Es muy merecidamente el líder del mercado de los jabones lavaplatos, por su calidad, su rendimiento, su variedad y más que nada su red de distribución, la cual abarca todos los puntos de ventas existentes, desde grandes autoservicios, pequeñas despensas, mercados públicos, puntos informales y demás formas de comercialización.

Factores	Presentaciones		
	250 gramos	500 gramos	1000 gramos
<b>Precio</b>	\$0.63	\$1.12*	2.16
<b>País de Origen</b>	Colombia, Venezuela, México		
<b>Fabricante</b>	Colgate-Palmolive Compañía		
<b>Color del producto</b>	Verde, Rosado, Amarillo tenue entre otros		
<b>Color del empaque</b>	Verde, Rosado, Amarillo, Azul, Blanco entre otros		
<b>Olor</b>	Detergente en algunos un leve olor a cítrico		
<b>Slogan</b>	"Máximo poder contra la grasa"		
<b>Personaje representativo</b>	Ninguno		
<b>Versiones</b>	Limón, Bicarbonato y Toronja, Lima Limón, Oxy Plus, Tricloro		
<b>Imágenes</b>	 <p> <b>AXION</b>            EL VERDADERO ARRANCAGRASA            CORTA LA GRASA            Y COMO            RINDE            Limón         </p> <p> <i>Fuente:</i>  <a href="http://www.colgate.com.mx/app/Colgate/MX/HouseholdCare/ProductRecommender/DishwashingLiquid.cvsp">http://www.colgate.com.mx/app/Colgate/MX/HouseholdCare/ProductRecommender/DishwashingLiquid.cvsp</a>            A la derecha fotos tomadas por el autor.         </p>		

Elaborado por el Autor, precio del Megamaxi Mall del Sol al 9/8/08  
 \*En el Mi Comisariato de la Av.de las Américas su precio era de \$1.10

Lo que cabe destacar es su gran variedad de especialidades, versiones, componentes, y hasta hay disponibilidad en crema y en barra. Otro detalle es que Axion es sin duda el que más versiones de producto cuenta en su disponibilidad en el mercado. Es por ello su

impacto en perchas, ocupando prácticamente el 50% de exposición total para lavaplatos en la mayoría de los autoservicios consultados. Ese mismo impacto favorece a Axion en su poderío de participación a mercado, y será sin duda el líder de mercado. A continuación se detalla lo referente a la línea de Axion en barra, que presenta en su mayoría las mismas materias primas con las que se elabora la crema convencional.

Factores	Presentaciones	
	200 gramos	350 gramos
<b>Precio</b>	\$0.34	\$0.52
<b>País de Origen</b>	Colombia, Venezuela, México	
<b>Fabricante</b>	Colgate-Palmolive Compañía	
<b>Color del producto</b>	Verde semi-oscuro con puntos blancos	
<b>Color del empaque</b>	Transparente con diseños verdes	
<b>Olor</b>	Limón con un ligero olor a detergente.	
<b>Slogan</b>	"Máximo poder contra la grasa"	
<b>Personaje representativo</b>	Ninguno	
<b>Imágenes</b>		

Fotos tomadas por el Autor.

Elaborado por el Autor, precio del Mi Comisariato Av. Isidro Ayora al 9/8/08

Solamente que esta es en su versión en barra. Acción que debió ser estratégica para Axion para posicionar a otra de sus unidades de negocio y cubrir el mercado de los arranca grasa en barra, que aunque son pocos en el mercado ecuatoriano sin duda debió representar el interés de la cartera de negocios de Colgate-Palmolive en Ecuador. Y

necesariamente viene en diversas versiones y además de aquello cabe constar que la forma en barra resulta considerablemente más barata para el comprador, casi un 50% menos de precio que su forma en crema de lavaplatos.

2. **SAPOLIO.-** Es un lavavajillas de origen peruano, su presentación más común es la de 180 gramos, aunque se vende en set de dos unidades con un limpiador de platos.

<b>Tabla 3.6- Ficha Técnica de Sapolio</b>			
<b>Factores</b>	<b>Presentaciones</b>		
	"Mellizos", 2 unidades de 180 gramos c/u.	1000 gramos	500 ml
<b>Precio</b>	\$0.72*	\$1.65	\$1.24
<b>País de Origen</b>	Perú		
<b>Fabricante</b>			
<b>Color del producto</b>	Rosado Intenso, Verde, Amarillo, Naranja		
<b>Color del empaque</b>	Rosado Intenso, Verde Claro, Amarillo	Transparente	
<b>Olor</b>	Tuti Frutti, Limón, Manzana, Mandarina, aunque predomina el olor a detergente		
<b>Slogan</b>	"Adiós a la grasa"		
<b>Personaje representativo</b>	Una mancha de grasa	Una mano con un plato limpio	
<b>Imágenes</b>			


Fuente: <http://www.sapolio.com/>

Elaborado por el Autor, precio del Megamaxi Mall del Sol al 9/8/08;

en el Mi Comisariato Av. Isidro Ayora cuesta \$0.69.

Su propuesta dice ser atrayente por un diseño en el que dice “Manos Suaves, Con Colágeno”. Sin embargo lo interesante es que aún se mantiene su compuesto químico procedente de la elaboración como arranca grasa. Cabe destacar que así como Axion cuenta con una línea adicional que es en barra, Sapolio de Intradevco Industrial S.A. posee una categoría en calidad de líquido. Otro punto a destacar del mercado evaluado es que a pesar que Sapolio goza de una abultada cartera de productos, y es el único se vende por sets de 2 empaques, además de traer una práctica fibra verde gratis en sus presentaciones, es muy difícil el ingreso completo de todas sus líneas al mercado ecuatoriano, gran ejemplo de esto es que de las 24 diversas presentaciones de lavaplatos en forma de crema, tan sólo 6 a 8 se pueden acceder en los comercios generales.

**3. LA FREGONA.-** Es un lava vajillas de origen ecuatoriano, aunque también se distribuye en el mercado peruano, es difícil de encontrarlo en los autoservicios, sin embargo está más presente en tiendas o despensas populares.

<b>Tabla 3.7- Ficha Técnica de La Fregona</b>	
<b>Factores</b>	<b>Presentación</b>
	250 gramos
<b>Precio</b>	\$0.48
<b>País de Origen</b>	Ecuador
<b>Fabricante</b>	QuimiCamp del Ecuador S.A.
<b>Color del producto</b>	Verde Claro, entre otros
<b>Color del empaque</b>	Verde, entre otros
<b>Olor</b>	Limón, aunque predomina el olor a detergente
<b>Slogan</b>	“Elimina la grasa por arte de magia!”
<b>Personaje representativo</b>	Una mujer sonriente con un gran lazo rojo que adorna su cabeza.
<b>Imágenes</b>	



Fotos tomadas por la Ing. Gabriela Sien Wen.  
Elaborado por el Autor, precio Mi Comisariato Durán al 30/8/08

Su composición incorpora glicerina, que es poco frecuente encontrarla en las elaboraciones de los lavaplatos, lo que hace ligeramente más suave su contenido, sin embargo mantiene la línea química irritable para las manos de un ama de casa.

**4. LAVA.-** Es un detergente en crema multiuso, que se utiliza para limpiar la vajilla, ollas, utensilios de cocina, y demás artículos que se como se dice en su página web, “prácticamente cualquier superficie”. A continuación se detalla el aspecto técnico de Lava y sus presentaciones:

<b>Tabla 3.8- Ficha Técnica para Lava</b>			
<b>Factores</b>	<b>Presentaciones</b>		
	250 gramos	500 gramos	1000 gramos
<b>Precio</b>	\$0.60	\$1.05	1.95
<b>País de Origen</b>	Ecuador		
<b>Fabricante</b>	JABONERÍA WILSON S.A.		
<b>Color del producto</b>	Verde, Rosado, Verde Claro, Púrpura		
<b>Color del empaque</b>	Blanco de tapa verde, Púrpura, Verde Claro, Rosado		
<b>Olores</b>	Limón, Manzana y Uva		
<b>Slogan</b>	“Arranca la grasa”		
<b>Personaje representativo</b>	Ninguno		
<b>Imagen</b>			

Fuente: <http://www.jaboneriawilson.com/home.html>

Elaborado por el Autor, precios del Megamaxi Mall del Sol al 9/8/08 y Mi Comisariato Av. Isidro Ayora


El jabón en barra Arranca Grasa es de la misma familia que los Lava, elaborado por Jabonería Wilson S.A., viene a ser una alternativa como Unidad Estratégica para este fabricante. Desde el punto de vista económico, resulta una atractiva alternativa para los

usuarios por su peso y su precio, y además proporciona variedad al mercado que aparentemente luce copado por las cremas lavaplatos.

<b>Tabla 3.9- Ficha Técnica de Arranca Grasa</b>	
<b>Factores</b>	<b>Presentación Única de</b>
	300 gramos
<b>Precio</b>	\$0.50
<b>País de Origen</b>	Ecuador
<b>Fabricante</b>	JABONERÍA WILSON S.A.
<b>Color del producto</b>	Rosado Claro
<b>Color del empaque</b>	Transparente, con recuadro violeta y amarillo
<b>Olor</b>	Normal a detergente
<b>Slogan</b>	Ninguno
<b>Personaje representativo</b>	Ninguno
<b>Imagen</b>	 <p>Fuente: <a href="http://www.jaboneriawilson.com/home.html">http://www.jaboneriawilson.com/home.html</a></p>

Elaborado por el Autor, precio del Megamaxi Mall del Sol al 9/8/08

**5. TIPS.-** Otro lavaplatos nacional, de contenido un poco más natural en comparación a la competencia, más que nada porque en su composición incorpora el aceite de naranja, así como glicerina en el proceso para hacerlo ligeramente más suave que la competencia.


<b>Tabla 3.10- Ficha Técnica de Tips</b>	
<b>Factores</b>	<b>Presentación</b>
	500 gramos
<b>Precio</b>	\$0.80
<b>País de Origen</b>	Ecuador
<b>Fabricante</b>	La Fabril S.A. para 
<b>Color del producto</b>	Naranja tenue
<b>Color del</b>	Naranja

<b>empaque</b>	
<b>Olor</b>	Olor a naranja suave.
<b>Slogan</b>	“El poder desengrasante de la naranja”
<b>Personaje representativo</b>	Una naranja cortada.
<b>Imágenes</b>	 <p>Fotos tomadas por el Autor.</p>

*Elaborado por el Autor, precio del Megamaxi Mall del Sol al 9/8/08*

**6. LAVA VAJILLAS MI COMISARIATO.-** Una de las marcas blancas de nombre Mi Comisariato, con la que cuenta este autoservicio que ha desarrollado gran variedad de líneas blancas captando gran demanda por los bajos precios que ostentan.

**Tabla 3.11.- Ficha Técnica de Lava Vajilla Mi Comisariato**

<b>Factores</b>	<b>Presentación</b>
	500 gramos
<b>Precio</b>	\$0.76
<b>País de Origen</b>	Ecuador
<b>Fabricante</b>	Drocaras S.A. para El Rosado S.A.
<b>Color del producto</b>	Amarillo, Rosado y Verde
<b>Color del empaque</b>	Amarillo, Rojo y Verde
<b>Olor</b>	Lima limón, toronja y limón
<b>Slogan</b>	“Lo mejor contra la grasa”
<b>Personaje representativo</b>	Ninguno
<b>Imágenes</b>	



Fotos tomadas por el Autor.

Elaborado por el Autor, precio del Mi Comisariato Av. Isidro Ayora al 9/8/08

El adicional de este producto es que contiene Bicarbonato de Sodio, mismo elemento que se presenta en algunas versiones del líder Axion. Cabe mencionar que Drocaras Industrias y Representaciones S.A. también cuentan en el mercado con Sani, el desinfectante para manos, cual no está completamente posicionado en el mercado muy a pesar que ocupa un lugar privilegiado en los autoservicios de la cadena de Mi Comisariato, justo en las perchas de caja, donde reciben gran exposición al público. A sabiendas de esto es muy razonable la presencia de Sani en este lugar.

7. **DEJA.-** Es otra de las opciones de jabón lavaplatos en forma de barra presente en el comercio popular.

Factores	Presentación
	350 gramos
Precio	\$0.46
País de Origen	Ecuador
Fabricante	Unilever Andina Ecuador S.A.
Color del producto	Rosado
Color del empaque	Transparente
Olor	Fragancia a chicle
Slogan	“Con mayor poder antigrasa”
Personaje representativo	Una vajilla
Imágenes	



*Fotos tomadas por el Autor.  
Elaborado por el Autor, precio del Megamaxi Mall del Sol al 9/8/08*


Está compuesto por muchos ingredientes causantes de irritación en las manos, como los carbonatos, sulfatos y silicatos. Sin embargo posee un agradable aroma que hace por un momento olvidar sus componentes. Siendo también ligeramente más económico en la línea de lavaplatos en barra versión de 350 gramos, factor predominante a la hora de la elección del producto en percha.

**8. LIMPOL.-** Es una variante a todas las barras comunes de limpieza en cocina, este producto se caracteriza por ser líquido, al igual como ya se mencionó una de las presentaciones de Sapolio. Tiene una composición estándar con elementos muy comunes y familiares en relación a todas las opciones en el mercado.

<b>Tabla 3.13- Ficha Técnica de Limpol en líquido</b>	
<b>Factores</b>	<b>Presentación</b>
	650 ml
<b>Precio</b>	\$1.48
<b>País de Origen</b>	Ecuador
<b>Fabricante</b>	Synteko S.A.
<b>Color del producto</b>	Transparente, Rojo, Verde Claro y Oscuro
<b>Color del empaque</b>	Transparente, su etiqueta tiene diseños acorde a su variedad.
<b>Olor</b>	Manzana Verde, Manzana Roja, Limón, y Natural
<b>Slogan</b>	"Suave para las manos"
<b>Personaje representativo</b>	Diversas Frutas dependiendo de la presentación.
<b>Imágenes</b>	

Fuente: <http://www.synteko.com.ec/>  
 Elaborado por el Autor, precio del Megamaxi Mall del Sol al 9/8/08

9. 901.- Otra variedad de jabón lavaplatos en forma líquida, de fabricación nacional, pero con un diseño que demuestra que hay dignos productos de calidad en nuestro mercado, pero que quizá no son tan promocionados como deberían. Lo más destacado del producto es su diseño de botella, llamativo y su etiqueta va acorde al diseño. Aunque su diseño pudiere sugerir que es comida o una bebida natural de naranja, sin embargo tiene componentes que no sugieren sea un producto tan natural como se indica en su etiqueta, pero sigue siendo una buena opción nacional con diseño y calidad de exportación.

<b>Tabla 3.14- Ficha Técnica de 901 en líquido</b>	
<b>Factores</b>	<b>Presentación</b>
	500 ml
<b>Precio</b>	\$1.29
<b>País de Origen</b>	Ecuador
<b>Fabricante</b>	AseoTotal
<b>Color del producto</b>	Naranja
<b>Color del empaque</b>	Transparente a blanco
<b>Olor</b>	Naranja muy leve
<b>Slogan</b>	"Cuidado para sus manos, arranca grasa, concentrado"
<b>Personaje representativo</b>	Ninguno
<b>Imágenes</b>	



Fotos tomadas por el Autor.

Elaborado por el Autor, precio del Megamaxi Mall del Sol al 9/8/08

**10. MR. MÚSCULO.-** Es una de las recientes apariciones en el mercado local, y por cierto uno de los pocos jabones lavaplatos que se publicitan en pantalla chica, por no decir el único. Con un personaje claramente definido que lleva justamente el nombre de la marca. Lo considerable es que el precio es un poco elevado considerando a los competidores ya antes mencionados. Sin embargo menor que su competidor directo EasyOff, lo interesante de este producto es que al publicitarse ha logrado captar la atención de algunas amas de casa y compradores en general aunque de forma leve.

<b>Tabla 3.15- Ficha Técnica de Mr. Músculo en líquido</b>	
<b>Factores</b>	<b>Presentación</b>
	500 ml
<b>Precio</b>	\$2.98*
<b>País de Origen</b>	USA fabricado en Argentina
<b>Fabricante</b>	SC Johnson & Son
<b>Color del producto</b>	-
<b>Color del empaque</b>	Naranja, Rojo
<b>Olor</b>	A detergente compuesto con fragancia.
<b>Slogan</b>	“Arranca la grasa”
<b>Personaje representativo</b>	Un musculoso con vestimenta naranja y gafas.
<b>Imágenes</b>	

Fuente: <http://www.mrmusculo.com.ar>

*Elaborado por el Autor, precio del Megamaxi Mall del Sol al 9/8/08; el precio en el Mi Comisariato Av. Isidro Ayora fue de \$2.77.*

**11. EASY OFF.-** Es otro de los jabones lavaplatos que complementan al mercado, sin embargo este como los anteriores viene en forma líquida, destacando uno con tapa “spray”, y otro con tapa normal. Ya tiene años en el mercado ecuatoriano en gran parte debido a que es una franquicia colombiana con fábricas tanto en Colombia como en Venezuela desde donde distribuyen a toda la región sudamericana. Sus precios son relativamente caros en comparación a los competidores. La división completa que posee Reckit Benckiser consta con más de 15 líneas entre producto y repuestos para el aspersor de el contenedor. Sin embargo en nuestro medio solamente se comercializa de 3 a 4 limitadas líneas para cada una de sus versiones, con “spray” y sin “spray”.

<b>Tabla 3.16- Ficha Técnica de Easy Off en líquido</b>		
<b>Factores</b>	<b>Presentaciones</b>	
	500 ml con tapa “spray”	500 ml con tapa normal
<b>Precio</b>	\$3.26	\$2.31
<b>País de Origen</b>	Colombia – Venezuela pero es originario de USA.	
<b>Fabricante</b>		
<b>Color del producto</b>	-	
<b>Color del empaque</b>	Verde, Amarillo, Rojo, Naranja	
<b>Olor</b>	Neutro, Manzana, Limón, Naranja.	
<b>Slogan</b>	“Fácil arranca la grasa”	
<b>Personaje representativo</b>		
<b>Imagen</b>		

Fuente: <http://www.easyoff.com>

*Elaborado por el Autor, precio del Megamaxi Mall del Sol al 9/8/08; el precio en el Mi Comisariato Av. Isidro Ayora fue de \$2.23.*

### 3.2 Macro Entorno



---

Así de importante como el micro entorno para la debida preparación previa para la propuesta de Handy®, es necesario que se mida los componentes que conforman al macro entorno de la industria, sus perspectivas y sus cambios mientras se planea el correcto posicionamiento del producto en el mercado guayaquileño. Esto es de suma importancia para sentar las bases sobre las que Handy S.A. inicia su propuesta de negocio, conociendo tanto las variantes endógenas como exógenas y así preparar los cimientos a un futuro crecimiento estable y sostenible en el largo plazo. A pesar de que el macro entorno en muchas fuentes se lo categoriza por analizar primeramente lo Político seguido por lo Económico, entrar a lo Social y finalizar con lo Tecnológico y así los demás macro temas, por la realidad que se vive en nuestro país he preferido dejar los puntos más escabiosos y escabrosos al final, para en parte empezar por lo bueno.

### **3.2.1 Entorno Social - Cultural**

Hoy en día está casi comprobado que no existe la cultura de limpieza que propone Handy® crear en las amas de casa. Crear una cultura de cuidado especial para las manos de una dama, aparte de la conciencia existente al uso de cremas y lociones beneficiosas para la piel y para el cutis en general. Sin embargo la respectiva iniciativa de las mujeres especialmente hacia productos que la hagan sentir bien, más joven y radiante puede jugar un papel muy importante para la consecución de éxito de la propuesta de este jabón neutralizador de olores, dedicado especialmente para unas manos delicadas de una ama de casa que se cuide. Ese agrado por darse un gustito que vale la pena en el largo plazo con beneficios físicos incalculables.

La tendencia de la cultura ecuatoriana es la de adaptarse a los rápidos cambios en las modas para salud, comercio, tecnología, ocio, y demás opciones que estén al alcance de sus manos. Además las personas son muy receptivas a los mensajes en los diversos medios comunicativos, especialmente los televisados, y más aún si hablamos de las amas de casa que en su mayoría pasan la mañana acompañadas de un televisor o de una radio, mientras ellas realizan sus diversas actividades. La tendencia general es la de aceptar los

sanos consejos o recomendaciones de las personalidades de televisión, con atractivo interés por las figuras en pantalla chica. Seguido de la mano por el comercial que incentiva y recalca aquello que la persona no captó desde el momento. Técnicas como éstas son ideales para realzar la exposición del producto en su etapa demostrativa, y más aún yendo acorde a la condición de la sociedad ecuatoriana.

La cultura culinaria se ha visto en gran auge en estos últimos años, cuando anteriormente existían contados programas culinarios y en horas específicas, hoy en día en la televisión ecuatoriana es prácticamente una obligación que cada programa de “distracción mañanera” cuente con un cocinero, chef o personalidad alguna que prepare algo en una cocina, un asador o en un horno. Este es un gran punto a analizar cuando hablamos de qué las atrae a las amas de casa más, y que mejor vínculo de distracción si se prepara algo mientras el ama de casa se distrae viendo las ocurrencias de algún canal. Y así podemos precisar algunas de las figuras más representativas en el ámbito culinario de la pantalla chica, que cautivan más al ama de casa:

- Mariaca, en TC Televisión
- Molinari, en Gamavisión
- Juan Esteban Verdezoto, en RTS
- Biachi, en Canal Uno
- Rocío, en ETV Telerama

Y lo más destacable es que todos ellos así como muchos más, que por razones de poca importancia no son nombrados en este análisis, cocinan con “marcas”. Y es un eje fundamental para la propuesta de Handy®, tomar como punto de partida que la sociedad ecuatoriana es muy perceptiva por el ejemplo de la figura en pantalla, las amas de casa en especial son muy receptivas en ese aspecto. Ya no es la simple harina sino que “ya es la harina”, o ya no es cualquier atún sino el de la realza, y así podríamos nombrar un largo listado de productos que están al alcance directo de las



Foto 3.1- CPA. Silvia Susana junto a Mariaca. Foto captada por el Autor en la Feria de Durán 2007.

---

cocineras y cocineros en pantalla. Es una forma tácita de inducir e influenciar en la decisión de compra del ama de casa y hasta de la familia en general. Mariaca es una de las personalidades a contactar para la publicidad y promoción de Handy® en la pantalla, especialmente para la fase introductoria del nuevo jabón neutralizador de olores.

Esto es muy importante remarcar puesto que es una forma más precisa de llegar al ama de casa por medio de la acogida social y cultural tenemos que la presencia y exposición en pantalla presentada por una personalidad importa más al final de cuentas. Así también se comprende el porqué en la nueva tendencia de comerciales, se han incrementado los cuales incorporan a personajes de la misma pantalla chica que ya el público conoce e identifica, para promover, incentivar y hasta a veces a “educar” al televidente sobre la necesidad latente del mercado para con un determinado producto. Siendo más que un comercial, una charla instructiva sobre los beneficios de usar, beber o simplemente comprar el producto.

### **3.2.2 Entorno Demográfico**

El entorno demográfico cuenta con un gran número de estadísticas que preparan al emprendedor en la forma de visualizar el mercado ecuatoriano como un todo, pero dada la característica del análisis para la propuesta de Handy®, solamente se han tomado los datos que más se apeguen a clarificar los aspectos demográficos más relevantes al momento de tomar una pauta del mercado a satisfacer y más importante a aquello, es visualizar el mercado guayaquileño y sus datos más considerables dado que es ahí donde se concentra el enfoque de la propuesta. Empezando por la estadística siempre la más relevante de todas en el aspecto demográfico y es la población total para el Ecuador y así una comparación con la provincia del Guayas, para posteriormente desglosar lo correspondiente a Guayas por cantones y así obtener la cifra más apropiada para este estudio que es la población total de la ciudad de Guayaquil, la mayoría de los datos presentados son del último censo poblacional a cargo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.

Las estadísticas e índices considerados como parte del entorno demográfico para esta sección son aquellos que no denotan una implicación económica tanto directa como indirectamente, puesto que ese tipo de índice fue separado exclusivamente a la sección relacionada con el entorno económico del macro entorno. Para justamente concentrar el análisis en un área específica, cabe mencionar que así como hay variedad de estadísticas sólo se recalcan aquellas que el Autor suscrito consideró de importancia para el respectivo análisis del entorno demográfico para este caso de Handy®.

El crecimiento porcentual de la participación de la población de la provincia del Guayas con relación a la población total, es de 2 puntos porcentuales aproximados por década transcurrida, esto indica que, la provincia del Guayas es parte del crecimiento activo de la nación representando algo más de un cuarto de la población total ecuatoriana.

Tabla 3.17- Población Del Ecuador Y De La Provincia - Guayas  
Censo 1950-2001

AÑO	ECUADOR	GUAYAS	%
1950	3.202.757	582.144	18,2
1962	4.564.080	979.223	21,5
1974	6.521.710	1.512.333	23,2
1982	8.138.974	2.038.454	25,0
1990	9.697.979	2.515.146	25,9
2001	12.156.608	3.309.034	27,2

Fuente: INEC, <http://www.inec.gov.ec>

Tabla 3.18- Evolución De La Población De La Provincia,  
Cantón Guayaquil Y Ciudad De Guayaquil - Guayas  
Censo 1950 - 2001

AÑO CENSAL	POBLACIÓN		
	PROVINCIA GUAYAS	CANTÓN GUAYAQUIL	CIUDAD GUAYAQUIL
1950	582.144	331.942	258.966
1962	979.223	567.895	510.804
1974	1.512.333	907.013	823.219
1982	2.038.454	1.328.005	1.199.344
1990	2.515.146	1.570.396	1.508.444
2001	3.309.034	2.039.789	1.985.379
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL %			

PERÍODO			
1950-1962	4,34	4,49	5,67
1962-1974	3,77	4,06	4,14
1974-1982	3,52	4,50	4,44
1982-1990	2,63	2,10	2,87
1990-2001	2,49	2,38	2,50

Fuente: INEC, <http://www.inec.gov.ec>

Es notorio que la tasa de crecimiento anual ha demostrado un decaimiento en las dos últimas décadas de estudio, esto es desde el año 1982 al 2001. Mayormente si se lo mira desde el punto de vista de la ciudad de Guayaquil. Gran parte de este fenómeno se lo atribuye a la gran cantidad de conciudadanos que han emigrado a mejores países en busca de un mejor nivel de ingreso, mejor educación, salud, oportunidades y en total una mejor calidad de vida, tanto para ellos como para sus familiares, sin embargo este tema se lo analizará más al detalle en la sección económica del macro entorno. Además de que se considera también un número aproximado de 100,000 habitantes que residen en Guayaquil, sin embargo provienen de provincias y al momento del censo, regresaron a sus ciudades natales. Esto se lo demuestra en indicador de las viviendas de Guayaquil como se lo verá más adelante.

Tabla 3.19- Población Por Sexo, Tasas De Crecimiento, Según Cantones. - Guayas  
Censo 2001

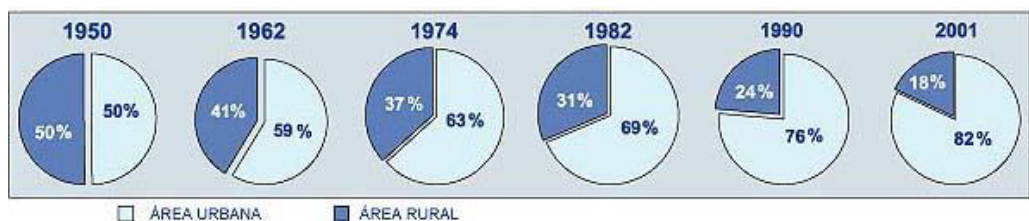
CANTONES	P O B L A C I Ó N						C./P. %
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	
TOTAL PROVINCIA	3.309.034	2,5	1.648.398	49,8	1.660.636	50,2	100,0
GUAYAQUIL	2.039.789	2,4	999.191	49,0	1.040.598	51,0	61,6
A. BAQUERIZO MORENO	19.982	1,9	10.361	51,9	9.621	48,1	0,6
BALAO	17.262	2,9	9.332	54,1	7.930	45,9	0,5
BALZAR	48.470	0,9	25.362	52,3	23.108	47,7	1,5
COLIMES	21.049	0,8	11.272	53,6	9.777	46,4	0,6
DAULE	85.148	3,2	43.406	51,0	41.742	49,0	2,6
DURÁN	178.714	6,7	88.192	49,3	90.522	50,7	5,4
EL EMPALME	64.789	1,0	33.158	51,2	31.631	48,8	2,0
EL TRIUNFO	34.117	3,0	17.642	51,7	16.475	48,3	1,0
MILAGRO	140.103	1,7	70.265	50,2	69.838	49,8	4,2
NARANJAL	53.482	2,8	28.482	53,3	25.000	46,7	1,6
NARANJITO	31.756	2,0	16.543	52,1	15.213	47,9	1,0
PALESTINA	14.067	2,1	7.369	52,4	6.698	47,6	0,4
PEDRO CARBO	36.711	1,4	19.189	52,3	17.522	47,7	1,1
SALINAS**	49.572	3,9	25.095	50,6	24.477	49,4	1,5
SAMBORONDÓN	45.476	2,7	22.789	50,1	22.687	49,9	1,4
SANTA ELENA**	111.671	2,6	57.343	51,3	54.328	48,7	3,4
SANTA LUCÍA	33.868	1,9	17.944	53,0	15.924	47,0	1,0
SALITRE	50.379	1,3	26.628	52,9	23.751	47,1	1,5
YAGUACHI	47.630	1,7	24.602	51,7	23.028	48,3	1,4
PLAYAS	30.045	3,0	15.142	50,4	14.903	49,6	0,9
SIMÓN BOLÍVAR *	20.385	1,66	10.763	52,8	9.622	47,2	0,6

MARCELINO MARIDUEÑA *	11.054	-0,02	5.810	52,6	5.244	47,4	0,3
LOMAS DE SARGENTILLO *	14.194	-1,27	7.380	52,0	6.814	48,0	0,4
NOBOL *	14.753	3,07	7.533	51,1	7.220	48,9	0,4
LA LIBERTAD**	77.646	3,45	38.847	50,0	38.799	50,0	2,3
GENERAL ELIZALDE *	8.696	2,01	4.413	50,7	4.283	49,3	0,3
ISIDRO AYORA *	8.226	3,18	4.345	52,8	3.881	47,2	0,2

Fuente: INEC, TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001  
 Cantón Guayaquil = 61,6 % de la población de la provincia.  
 \* Cantones creados en el período inter-censal  
 \*\* Cantones que se provincializaron y cercenaron a la Provincia del Guayas  
 C = Cantones; P = Provincia

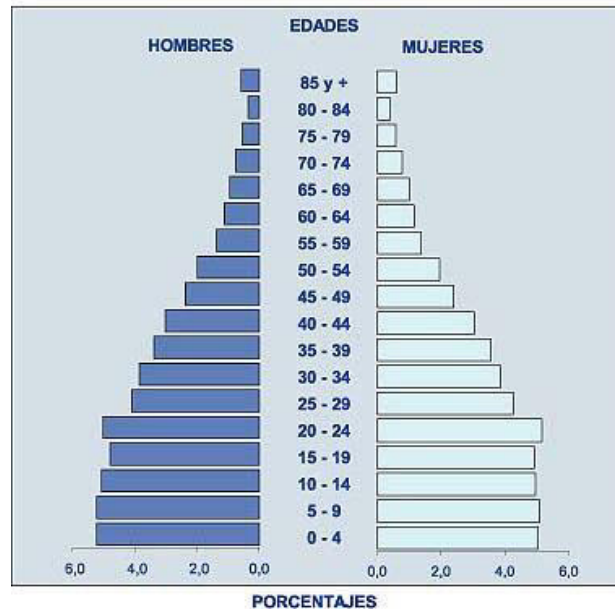
Lo más destacado de la repartición poblacional es que en suma la provincia del Guayas se compone en más del 60%, por los habitantes del Cantón Guayaquil, que no es más que la Ciudad de Guayaquil, además cabe recalcar que este indicador de la mano con el diagrama evolutivo de la población urbana y rural, demuestra que muchos habitantes rurales han optado por “emigrar” a la gran urbe porteña, fenómeno que se a presentado de manera creciente a lo largo de los años estudiados, siendo actualmente más del 80% de concentración total, la población urbana mientras que la rural menor al 20%. Esto también se completará con el análisis gráfico sobre la Población Económicamente Activa que se incluye en la sección económica de este capítulo.

Imagen 3.4- Evolución De La Población Urbana Y Rural. Censo 1950-2001 - Guayas



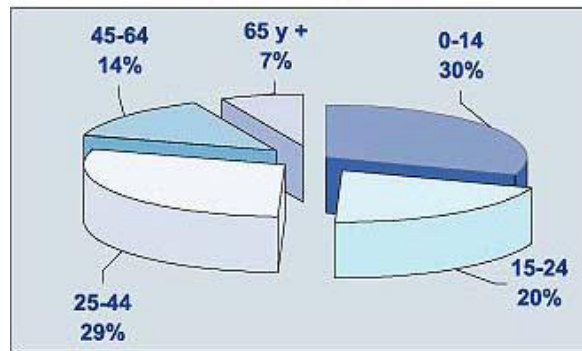
Fuente: INEC, <http://www.inec.gov.ec>

Imagen 3.5- Pirámide De Población. Censo 2001 - Guayas



Fuente: INEC, <http://www.inec.gov.ec>

Imagen 3.6- Población Por Grandes Grupos De Edad. Censo 2001 - Guayas



Fuente: INEC, <http://www.inec.gov.ec>

La pirámide poblacional es una útil ilustración para repartir a los habitantes por su grupo de edad, por grupos de 4 años. Así poco a poco la pirámide se cierra a medida de mayor edad, menor concentración de habitantes. De la misma manera se aprecia de manera más general el gráfico poblacional por grandes grupos de edad, donde el 50% de la población se lo encuentra desde meses de nacido hasta los 24 años de edad, mientras que el otro 50% está repartido entre los habitantes de 25 años hasta los 65 años o más edad.

Tabla 3.20- Total De Viviendas, Ocupadas Con Personas Presentes, Promedio De Ocupantes, Según Cantones. - Guayas Censo 2001

CANTONES	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO	
<b>PROVINCIA</b>	<b>865.562</b>	<b>766.705</b>	<b>3.296.837</b>	<b>4,3</b>	<b>3.309.034</b>
GUAYAQUIL	520.789	480.587	2.030.874	4,2	2.039.789

BAQUERIZO MORENO	5.145	4.552	19.979	4,4	19.982
BALAO	4.552	3.806	17.144	4,5	17.262
BALZAR	12.300	10.444	48.449	4,6	48.470
COLIMES	5.641	4.794	21.049	4,4	21.049
DAULE	20.998	18.780	85.001	4,5	85.148
DURÁN	49.445	44.023	178.425	4,1	178.714
EL EMPALME	16.010	13.778	64.704	4,7	64.789
EL TRIUNFO	9.285	7.821	34.069	4,4	34.117
MILAGRO	38.866	34.194	139.592	4,1	140.103
NARANJAL	14.183	12.058	53.104	4,4	53.482
NARANJITO	8.752	7.539	31.606	4,2	31.756
PALESTINA	3.690	3.224	14.058	4,4	14.067
PEDRO CARBO	10.191	8.419	36.701	4,4	36.711
SALINAS	18.287	9.870	49.229	5,0	49.572
SAMBORONDÓN	11.160	9.927	45.453	4,6	45.476
SANTA ELENA	30.996	22.226	111.029	5,0	111.671
SANTA LUCÍA	8.580	7.611	33.859	4,4	33.868
SALITRE	12.434	11.248	50.349	4,5	50.379
YAGUACHI	12.356	10.754	47.529	4,4	47.630
PLAYAS	10.665	6.476	29.872	4,6	30.045
SIMÓN BOLÍVAR *	5.708	4.959	20.369	4,1	20.385
MARCELINO MARIDUEÑA *	3.113	2.603	11.047	4,2	11.054
LOMAS DE SARGENTILLO *	3.943	3.260	14.148	4,3	14.194
NOBOL *	3.729	3.141	14.740	4,7	14.753
LA LIBERTAD *	19.711	16.568	77.566	4,7	77.646
GENERAL ELIZALDE *	2.536	2.111	8.678	4,1	8.696
ISIDRO AYORA *	2.497	1.932	8.214	4,3	8.226

Fuente: INEC, <http://www.inec.gov.ec>

Una vez conocido esta división es anticipado decirlo pero se podría considerar un 70% de la población en condiciones de ser un comprador pasivo de Handy®, es decir un potencial comprador que aunque no necesite de Handy® hoy, en el mañana puede ser un gran cliente. La consideración del 70% es respecto al 50% de la población mayor a los 25 años sumada al 20% de la población comprendida entre los 15 y 24 años de edad, ya que en nuestra sociedad, desde los 15 años una persona ya puede ser perteneciente al grupo de la población activa.

Tabla 3.21- Viviendas Particulares Ocupadas  
Por Tipo De Tenencia Según Tipo De Vivienda. - Guayas  
Censo 2001

TIPO DE VIVIENDA	TOTAL	TIPO DE TENENCIA					
		PROPIA	ARRENDADA	ANTICRESIS	GRATUITA	SERVICIOS	OTRA
TOTAL	766.705	557.154	154.868	3.045	30.554	14.383	6.701
Casa o Villa	588.417	475.239	74.418	2.302	21.245	10.313	4.900
Departamento	69.140	22.409	41.062	251	3.929	1.042	447
Cuarto casa en inq.	36.343	0	34.281	129	1.289	487	157
Mediagua	23.872	19.424	1.919	119	1.265	814	331
Rancho	25.837	21.660	1.401	101	1.506	856	313



---

Covacha	17.227	14.093	1.158	124	987	495	370
Choza	20	20	-	-	-	-	-
Otro	5.849	4.309	629	19	333	376	183

Fuente: INEC, <http://www.inec.gov.ec> ; inq. = inquilinazgo

El índice respecto al total de viviendas en la provincia del Guayas es quizá el mejor índice que se pueda tener para la respectiva apreciación de la demanda en capítulos posteriores, más que nada partiendo de la premisa o supuesto de que en todo domicilio u hogar, al menos se cuenta con un jabón lavaplatos o arranca grasa, y Handy® jabón neutralizador de olores, aspira efectivamente a posicionarse en cada hogar guayaquileño, puesto que como ya se demostró en el capítulo segundo, los olores que rodean el vínculo familiar son muchos y por tal la necesidad de desprender aquellos olores desagradables es suficiente razón para contar con al menos un Handy® en su hogar. Mayor es la importancia del indicador si se conoce con exactitud los hogares que son habitados, para de esa manera no caer en un eventual error de tomar todas las viviendas como demanda sino solo y exclusivamente aquellas que tienen a miembros presentes. Otro factor importante será el conocer el promedio de habitantes por vivienda que asciende a 4 personas en promedio, esto servirá para cuando se realice la respectiva proyección del crecimiento poblacional que va a estar intrínsecamente ligado con el incremento de viviendas. Esto se detallará con especial atención en lo referente al cálculo estimado de ventas, en la cual se necesita los datos extraídos demográficos y descomponerlos en base a la investigación de mercado.

### 3.2.3 Entorno Ecológico - Natural

En la actualidad la conciencia ecológica es más que una obligación, es una fortaleza que se debe adquirir y solidificar en el tiempo. Es por tal motivo que se ha procurado desde el inicio del proceso investigativo, hasta las consideraciones técnicas para la adquisición de las maquinarias suficientes, que todo se mantenga en completa armonía de la empresa con el medio ambiente. Siendo de suma importancia el vínculo con la naturaleza y por ende su repercusión en el largo plazo con la comunidad guayaquileña.

---

El factor más importante que Handy S.A. posee con orgullo y convencimiento es el factor de la política ambiental concerniente a la línea productiva, en la cual se incorporan los mismos elementos naturales del jabón neutralizador de olores en su etapa artesanal, a la etapa industrial, conteniendo las limitaciones o facilidades sean el caso de la línea industrial, que muchas veces incentiva o fuerza a trabajar sin una preocupación medio ambiental. Por ello se ha logrado que el producto sea más natural que químico, logrando así un grado natural por encima del 70%. Se planea demostrar que aun conservando la conciencia medio ambiental se puede lograr una alta rentabilidad en el largo plazo. Materias primas como el Café, Clavo de Olor y Canela, como sus desechos procesados pueden ser fácilmente asimilados como materia orgánica abonable del mejor nivel para plantaciones de cualquier tipo o característica. Los aceites al ser de origen vegetal, pueden ser usados en procesos de cultivos tanto como tratamiento de plagas que acosan a diversidad de cosechas en el entorno medio ambiental. Es por ello que los desechos de la línea productiva se dividirán en ambientales y solventes. Los ambientales serán utilizados en el plan de áreas verdes que se incorpora en la primera fase de trabajo de Handy S.A. dejando en claro que la mayor conciencia es para con el medio ambiente y su preservación. Los solventes serán disipados bajo las normas más altas de seguridad, y en muchos casos serán regresados a los proveedores estratégicos que se mencionó en la sección de proveedores, para que ellos a su vez le den un tratamiento especial y renueven si es posible su uso.

De la mano con el planteamiento de la conciencia medio ambiental, está claro que Handy S.A. incorpora en sus delineamientos generales de planeación, un proceso de mejora continua, es decir el desarrollo incorporado de un sistema de gestión ambiental. El desarrollo de un plan de largo alcance con la comunidad, tanto humana como de especies silvestres y de recursos naturales. Una buena opción es la de aportar con un porcentaje de las utilidades netas a organizaciones que se esmeren por el cuidado de las especies, la primera que se la considera en lista es al Zoológico "El Pantanal". Una organización que lleva años dedicada al cuidado de gran variedad de especies silvestres de nuestra fauna nacional y en especial, la fauna costera. Se hace digno apoyarla por su dedicación en salvar a los indefensos animales que fueron o han sido presa de narcotráfico de especies exóticas, muchas de ellas en peligro de extinción, y más aún al saber que cada especie necesita

cuidados distintos, necesitan alimentación balanceada lo más cercano a su dieta en estado silvestre, y lo más importante seguridad. En segundo lugar se consideró apoyar la causa del Parque Nacional Galápagos, juntar esfuerzos económicos en la preservación y cuidado del Solitario George y su tan esperada descendencia. El Solitario George hasta hace poco era el único y último sobreviviente de su especie (*Geochelone nigra abingdoni*). Y gracias a los esfuerzos conjuntos se pudo lograr que George lograra aparearse con una hembra de especie similar, dando una luz de esperanza para su especie que no llegue a extinguirse como ya ha pasado con 3 de las 14 sub-especies de *Geochelone*, conocidas mundialmente como Galápagos, que habitan en las Islas ecuatorianas que llevan su nombre. El cuidado ahora se intensifica, dado que son tortugas que no alcanzan su total madurez sino hasta después de 20 a 30 años, años en los que los especímenes tendrán que ser cuidados con temperaturas estables intermedias, alimentación balanceada, con suficiente calcio para fortalecer su caparazón y lo más importante recibir el sol diariamente. Todos estos cuidados implican un elevado gasto motivo por el cual toda la comunidad con conciencia pro-preservación de especies, debe reunirse por esta causa noble como es la protección y el apoyo a favor de un símbolo innato reconocido internacionalmente del Ecuador, las tortugas.

El segundo paso consta en realizar campañas de concientización de la sociedad de preservar las especies silvestres que se comercializan sin discriminación ni control alguno en los mercados públicos del país, impulsando que las especies capturadas por personas inescrupulosas, sean devueltas a su medio ambiente nativo o en su defecto pasen a mejor cuidado de organizaciones pro-ambientales.



Imagen 3.7- El Solitario George, el cual ahora será el "Papá George".  
Fuente: <http://www.telegraph.co.uk/earth/gallery/2007/06/28/eagalap28b.jpg>

Con lo que Handy S.A. aspira en el largo plazo la obtención y certificación de la Norma ISO14001. Norma la cual especifica el respectivo cumplimiento de un sistema de gestión ambiental, una vez formulada la política medio ambiental y teniendo objetivos claros, alcanzables y comprobables. Especialmente se enfoca en aquellos aspectos ambientales

---

que Handy S.A. pueda controlar y por sobre los cuales influya directamente y por tal pueda encaminarlos a la conservación ecológica.

Dicha política ambiental estará diseñada para que sea y cumpla:

- ✓ Apropiaada para la naturaleza, la escala y los impactos ambientales de sus actividades pre y post-procesos.
- ✓ Un compromiso por el mejoramiento continuo y la prevención de la contaminación.
- ✓ En el compromiso de cumplimiento de la legislación y reglamentaciones ambientales pertinentes.
- ✓ En proveer el marco referente de revisión para objetivos y metas ambientales.
- ✓ En estar documentada, implementada, mantenida y comunicada a todo el personal.
- ✓ Y finalmente que esta política sea de conocimiento público.

#### **Estrategias de prevención de la Contaminación.-**

Las actividades involucradas en un solvente Plan de Prevención son aquellas que apuntan a evitar la generación de cargas nocivas y contaminantes más allá de lo incontrolable. Por lo tanto guardan relación con la conservación de agua y energía y la optimización de los procesos y operaciones. Las respectivas estrategias a implementar para reducir la generación de contaminantes sigue un orden en el sentido que los problemas se presenten:

- ✓ Minimización en origen.
- ✓ Uso de tecnologías de producción más avanzadas.
- ✓ Re-uso y Reciclaje Interno.
- ✓ Tratamiento y Disposición.

Con respecto a las medidas para la prevención de la contaminación, se sugiere imponer las siguientes medidas de suma importancia:

- ✓ La definición, por parte de la gerencia, de una política de prevención clara y el compromiso de implementarla.

- 
- ✓ La adopción de un programa definido de prevención y de capacitación para concienciar a todo el personal de la planta con respecto a los alcances, técnicas y consecuencias de tal programa.
  - ✓ Aportar instrucciones a los operadores de planta acerca del correcto manejo de los equipos.
  - ✓ Elaboración de manuales de procedimiento para los mecánicos de mantenimiento a fin de minimizar pérdidas innecesarias de productos. Se espera evitar que comúnmente al soltar una unión del equipo, se evacue el aceite de la conducción al piso y no a un recipiente para su reciclaje.
  - ✓ Mantenimiento de los equipos, maquinarias, contenedores y tuberías dejándolos en buenas condiciones para eliminar o minimizar filtraciones, goteos a través de sus componentes en general.
  - ✓ Reparar o reemplazar todos los equipos y partes desgastadas u obsoletas incluyendo válvulas, juntas y bombas.
  - ✓ Declaración de zonas de operación en seco, a fin de que cualquier pérdida que llegue al piso sea tratada como residuo sólido y no limpiada con agua.
  - ✓ Monitorear las boquillas de llenado para asegurarse que todos los contenedores sean llenados a su correcta capacidad de acuerdo a la temperatura reinante durante la operación.
  - ✓ Poner especial énfasis en el manejo y traslado de todos los productos y contenedores.
  - ✓ Segregación de las corrientes contaminantes.

Entre las posibilidades tecnológicas al largo plazo y de mayor precisión técnica se despliegan los siguientes objetivos estratégicos:

- ✓ Desarrollar balances de materia con el propósito de identificar los puntos de generación de pérdidas y reemplazar o modificar los equipos defectuosos.

- ✓ Instalar condensadores de vacío en desodorización, para reducir las descargas de ácidos grasos en los efluentes.
- ✓ Instalar controles de nivel de líquidos con detención automática de bombas, alarmas, y radar. En todos los puntos donde pudiera ocurrir algún escape o fuga como en los tanques de almacenamiento o los equipos de proceso.
- ✓ Instalar correctamente las tuberías con el fin de evitar vibraciones que pudieran dar lugar a filtraciones.

En general, las modificaciones planteadas pueden permitir reducciones superiores al 50% en las cargas contaminantes, queda demostrada la metodología que comprende una serie de técnicas estructuradas que permiten aplicar el primero y segundo principio de la Termodinámica, al análisis de la energía térmica disponible en un sistema. Esto para salvaguardar al personal de planta que está en contacto directo con todos los procesos requeridos en la manufactura, y mucho más si la consideración inicial de Handy S.A. es de cuidar del medio ambiente y promover campañas pro-ambientalistas en su cuidado y preservación.

### **3.2.4 Entorno Tecnológico**

El entorno tecnológico es otro de los entornos que Handy S.A. piensa flanquear objetivamente desde su inicio en el mercado guayaquileño. Desgraciadamente las industrias relacionadas con desarrollo y manufactura de equipos son muy pocas a nivel local como también a nivel nacional, por tanto sus precios son exorbitantes esto sin calcular el costo marginal de instalación no capacitada, entrenamiento del personal, y disponibilidad de técnicos, como de repuestos. Esta razón casi que obliga al empresario para que busque alternativas fuera del país, siempre buscando calidad sin descuidar que su precio sea conveniente. Es necesario conocer previamente un bosquejo de las necesidades iniciales para la instalación de la planta y luego de ello poder pensar en las solicitudes a cotizar en los mercados internacionales.

---

Básicamente se pueden destacar 3 tipos de mercado industrial que se disputan el primer lugar en abastecimiento de materiales y equipos:

- Mercado Industrial Europeo
- Mercado Industrial Indo-medio oriental
- Mercado Industrial Asiático

En respecto al mercado industrial europeo, el país más destacado en desarrollo industrial por décadas es Alemania sin duda, pero sus normativas y reglamentaciones previas para el comercio y la comunicación comercial, definen un poco su grado de dificultad para considerar en la actualidad una relación comercial de gran escala como se requiere para la implementación de la planta para jabón con todos sus equipos productivos.

El mercado Indo-medio oriental, involucra a todos los países del medio oriente con divisiones productivas industriales, y especialmente al mercado proveniente de India. Justamente de este mercado industrial es que se ha adquirido la línea de empaque para el jabón neutralizador de olores. Con máquinas que se ciñen a las normativas de calidad como de producción requeridas para la elaboración de Handy®. Teniendo que son máquinas para el sellado del jabón, y que éste no pierda su olor característico, y luego el empaque exterior, con los respectivos sellos de fecha de elaboración, lote entre otros. Por ello es que este mercado resulta eventualmente atractivo para negocios internacionales, siempre que se cuente con el capital necesario y el deseo de realizarlo. Existen diversidad de líneas comerciales, y una gran ventaja del mercado indo-medio oriental, es que por años, muchas de las empresas tienen puntos estratégicos ubicados en Estados Unidos de Norteamérica, solidificando así su estancia en el mercado como su alcance positivo para el mercado sudamericano.

Finalmente el mercado industrial asiático ha crecido en notoriedad en los últimos diez años, teniendo un repunte significativo en las áreas de producción masiva y de poca especialización, sin embargo de la década

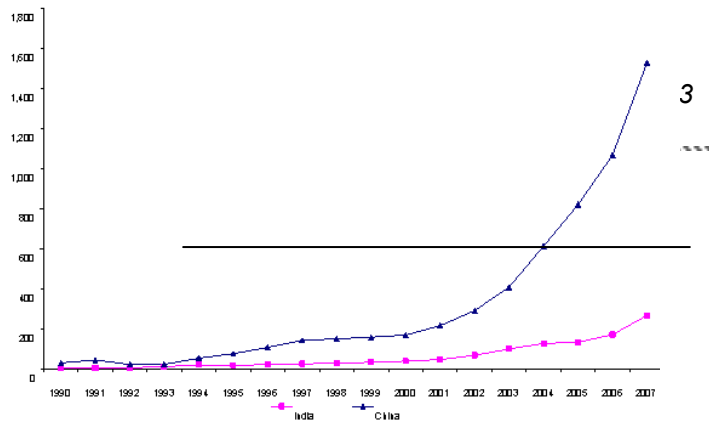


Imagen 3.8- Comparación del crecimiento por volumen entre India y China desde 1990 hasta el 2007.

Fuente: [http://media.rgemonitor.com/images/blogs/image002\\_52.gif](http://media.rgemonitor.com/images/blogs/image002_52.gif)



de crecimiento es justamente en los últimos años que China, Japón y otros países han hecho conocer al mundo entero su calidad en productos de especialidad científica como tecnológica, con innovaciones que van desde lo más útil o lo más cotidiano. Estando siempre liderando en innovación y mejora de productos ya conocidos o de las mismas funciones de otros pero con nuevo estilo, más compactos, más livianos, más opciones de consumo que generan en el público el deseo de estar a la moda. Especialmente China al abrir sus puertas al mundo, ha ocasionado un arribo de grandes masas comerciales a todos los países del mundo y Ecuador no fue la excepción. Pero la ventaja de aquello es el poder contar con vínculos interesantes entre ambos mercados, nexos comerciales fundamentales para el futuro. China se posiciona como el líder en el crecimiento de su producto interno bruto como se lo muestra en el gráfico adjunto.

Por este motivo es que la maquinaria y equipo de alto nivel tecnológico en casi su totalidad proviene de la China, sin mencionar que dos de las materias primas provienen del mismo mercado. Esto es debido al crecimiento comercial que se ha fortalecido en estos últimos años con ese país oriental. Dicho crecimiento eleva el grado de interés asiático por contar con nichos de mercado en los países de habla-hispana. Y lo que nos trae como consecuencia la imperiosa necesidad de controlar el "know how", para que los aliados asiáticos provean el marco donde se llevará a cabo la industria. Las respectivas partidas arancelarias necesarias para la importación se detallan en la sección financiera de este trabajo puesto que son de especial necesidad para considerar la inversión total.

### Aspectos de ruido y control de riesgos.-



---

La mayor fuente de generación de ruido en una industria de las características previstas de Handy S.A. es debido al ruido propio de los equipos en funcionamiento como en el caso de bombas, filtros, compresores, mezcladoras, molinos, empacadoras, etc. Los ruidos causados por las operaciones que se llevan a cabo en una planta industrial son la primera causa de *stress* de los trabajadores, sin contar los casos de pérdida de capacidad auditiva y sordera que han sido detectadas, cada vez con mayor frecuencia en este tipo de industria. Por lo tanto, la instalación de un sistema de medición y monitoreo de ruidos y el diseño de estructuras de control y abatimiento de los mismos es una tarea indispensable para cualquier planta de procesamiento. Es por ello que Handy S.A. preocupado por la salud de sus clientes internos, ha considerado aparte de otorgar los beneficios salariales y uniformes, se les proveerá con equipos de protección necesarios para la manipulación de los procesos de las materias primas así como equipos de protección auditivos.

En lo que respecta al control de riesgo tecnológico se destacan primeramente los mayores riesgos en plantas elaboradoras jaboneras, que se pueden dar de algunas fuentes como las siguientes:

- ✓ Altas Temperaturas.
- ✓ Sistemas de iluminación insuficientes o mal diseñados.
- ✓ Ventilación insuficiente.
- ✓ Fallas en los equipos, procesos y/o operaciones.
- ✓ Escapes o fugas de las materias primas.
- ✓ Escapes potenciales en la fase de secado.
- ✓ Filtraciones o derrames de soluciones de procesos.
- ✓ Manejo de cargadores.
- ✓ Riesgos de incendios.

Para reducir las probabilidades de ocurrencia de accidentes se pueden adoptar las siguientes medidas, además de las señaladas en el entorno natural para el manejo de materiales peligrosos:

- ✓ El uso de un Código de Conducta que establezca los procedimientos relativos al manejo de cargadores, al apilamiento y movimiento de materiales y el

---

entrenamiento del personal de planta en general, que ya que al contar con los trabajadores suficientes para el trabajo y producción, se necesita compartir actividades en conjunto para una optimización laboral y productiva.

✓ Mantener la velocidad de producción de cada equipo en relación al flujo productivo, dentro de límites aceptables, uso de espejos convexos instalados en esquinas estratégicas, la designación de áreas restringidas, y la separación del tráfico peatonal del vehicular, se convierten en factores importante en el control y reducción de riesgos. Queriendo decir que lo más apropiado es que la zona de atención al público esté lo necesariamente distante del riesgo central de fábrica.

✓ La realización de un sistema de procedimientos y el entrenamiento de los operadores a cargo de las operaciones de mantenimiento e inspección de las áreas de producción y contenedores en general, vigilantes del tiempo de reposición o de re-orden para minimizar un desgaste productivo de gran nivel. Conjunto a la ejecución de auditorías para determinar los límites de inflamabilidad de los materiales normalmente almacenados en planta como solventes, carbones, aceites, detergentes, sustancias que se usan en los laboratorios para la respectiva medición de la calidad y materiales afines de alto o considerable riesgo.

### **3.2.5 Entorno Político - Legal**

El entorno político como legal del Ecuador es el entorno más preocupante que se vive en los actuales momentos, aunque no muy distinto al vivido a lo largo de estos trece últimos años de democracia en la República del Ecuador. En este lapso se hace el conteo de ya con el actual, ocho presidentes sin considerar en la cuenta el triunvirato constituido temporalmente para el año 2000 tras la destitución unánime de Jamil Mahuad, tras la crisis financiera que terminó con la dolarización de la moneda extinta del Ecuador, el Sucre. Si seguimos esta estadística y al paso que vamos es muy probable que exista la posibilidad,

---

alentadora para algunos, de que un cuarto vicepresidente asuma la Presidencia de la República del Ecuador, como ya lo fue con Rosalía Arteaga, que aunque por muy pocos días estuvo en la Presidencia, pero estuvo, como lo fue también con Gustavo Noboa Bejarano y así finalmente con Alfredo Palacios. Todo esto debido al elevado enfado popular que trae consigo un alto índice de destitución presidencial vivido en Ecuador, que aunque duela decirlo fue en ocasiones total y absolutamente justificable, puesto que es el pueblo quien manda a final de cuentas en la República del Ecuador. Aunque esto a veces es muy subjetivo si recordamos una de las tantas célebres frases del difunto y único cinco veces Presidente del Ecuador, José María Velasco Ibarra, “dadle al pueblo pan y circo, y el pueblo estará contento”.

Actualmente en las puertas de un referéndum por la aprobación nacional de una Nueva Constitución, una más que se suma a la larga lista de folletos constitutivos que se coleccionan en el Palacio de Carondelet. Aborrecida por muchos, especialmente por las ambigüedades, vacíos y carencias de certeza en lo que es el agua clara del agua turbia, además de dejar la ventana abierta para mal interpretaciones de personas inescrupulosas, sarcásticas, burlescas y demás. Mientras que por otros es impulsada como el motor de un “cambio revolucionario” que dicen traerá buenos resultados desde el punto de vista del socialismo del nuevo siglo. Y así se debate en el Ecuador no con ideas ni con democracia sino con diatribas, polémicas, reclamos y violencia verbal disfrazada con sonrisas de sorna. Una vez finalizada la Asamblea Constituyente, que se forjó con la aspiración de desterrar al Congreso Nacional y a sus congresistas, burócratas y la supuesta corrupción. Pero la Asamblea resultó ser hecha a imagen y semejanza del peor Congreso, sus resultados una Constitución escrita “al vuelo” aparentemente por terceras personas, quizás ni siquiera de nacionalidad ecuatoriana. Una constitución que hasta el día en que se relata este entorno económico ha atravesado seis versiones correctivas, y a raíz de su promulgación crea la polémica entre el raciocinio y el tumulto.

La Iglesia Católica se ha mantenido con educación en la fundamentación a la protección de la vida, en especial del infante desde su estado de gestación. Estando

firmemente en contra de las virtudes del nuevo “libre derecho” y de las libertades referentes a la absolutidad del ecuatoriano para con su cuerpo, así como las libertades de derecho afianzado para los homosexuales. Según el último reporte de la Corporación Participación Ciudadana al 30 de agosto del 2008 indica que la publicidad del Gobierno Central, en la difusión de su campaña por el Sí, ascendió a \$463,448 dólares para la semana del 21 al 27 de agosto, cifra que sumada a los \$109 mil de la semana del 13 al 20, significan un monto publicitario de \$572 mil dólares, siendo el límite de gasto establecido por el Tribunal Supremo Electoral de \$292,559. En fin el folleto de la nueva constitución que es actualmente regalado cual tríptico de local comercial, contiene un sinnúmero de artículos que requieren un mayor análisis con cada una de las interpretaciones posibles que sin duda son para realizar un compendio aliterante de opiniones, más no conclusiones, que será del triple de páginas que las 170 aproximadas de la Nueva Constitución por aprobarse a finales de Septiembre de este año. Esperando que las frases pitonisas se equivoquen con el futuro del país y que sea cual fuere el dictamen democrático popular, Ecuador puede algún día librarse de su pasado y su presente, y llegue al día que su futuro sea para adelante.

En resumen para el año 2008, el gasto total del sector público no financiero estará bordeando los \$23,000 millones con la inclusión de unos \$4,000 millones adicionales por cuota subsidiaria a los combustibles, bonos y demás “regalías” estatales. Este gasto elevado representará algo como el 50% del PIB anual del Ecuador, que se sostiene en algo como el 50% de las rentas petrolíferas. Esto nos da a reflexionar ¿será el gasto público sostenible en el largo plazo? Esto considerando las condiciones financieras y fiscales que están dadas en el país desde el año 2000. El gran sector público será aún más ampliado si el gran proyecto constitucional idílico en derechos se llegase a aprobar. Cuyos fines demandará miles de millones de dólares para cubrir el 0.5% del PIB adicional para educación, salud, jubilación universal para unas 500 mil personas aproximadamente, seguro universal para amas de casa y obligatorio para todas las personas, sumando a las instituciones burocráticas y estatales, más superintendencia y empresas públicas, más compensaciones universitarias, gastos del Fondo de Solidaridad, más subsidios, eventuales exenciones tributarias y así una lista innumerable de nuevos derechos tanto sociales como

---

gubernamentales. Estos altos costos fiscales no podrán cubrirse simplemente con la renta petrolera, trayendo consecuencias nefastas si se lo mira desde la óptica de un déficit creciente que impulsará el endeudamiento que como visto en la Argentina hay muy pocas soluciones de salir adelante sino es adoptando una postura de conversión monetaria lo que nos traería de regreso al Sucre, o a cualquier moneda de fácil impresión, o quizá hasta los Bolívares Fuertes, ahora que tenemos una gran hermandad con el pueblo venezolano. Dejando libre el camino a la destrucción fiscal y el aumento de la pobreza con una moneda de por sí insostenible y devaluable por naturaleza.

Aún cuando el panorama político no es el manjar que un emprendedor desearía, como bien mencioné anteriormente, no es muy distinto del panorama vivido a lo largo de estos trece últimos años. El ejemplo tangible que tenemos es como el pueblo cubano aprendió a sobrevivir en condiciones adversas, así también los ecuatorianos saldremos adelante. Por esa razón es que no se puede menospreciar al país cuando existe la posibilidad de emprender una meta, un sueño, una aspiración, como bien dijo nuestro heroico marchista de oro olímpico, el cuencano Jefferson Pérez, “una meta no se consigue en un día sino en años, y con esfuerzo”, así también se espera seguir el ejemplo de tan esmerado y dedicado personaje histórico, símbolo del deporte nacional. Y es por esa razón que el Ecuador es más que un simple Gobierno, es una nación con un corazón grande y con el sueño de algún día poder crecer prósperamente sin la malicia y la ambición del poder centralista, sino en una nación con la fe en un solo Dios, y la confianza en nuestra Santísima madre celestial, una nación democrática, con libertad de expresión. Existen personas valiosas por las que vale la pena esforzarse para que esas personas y sus generaciones puedan gozar de un producto de la categoría de Handy®, único a nivel mundial, ya que no existe hasta el día de hoy un producto que cumpla las funciones de Handy® y siendo más exactos, no hay un producto que se lo categorice dedicado exclusivamente para el ama de casa. Ese ideal de servir a una comunidad, a una sociedad, a una población se convierte en un compromiso de servicio, de brindarle al cliente una oportunidad de mejorar su estilo de vida.

### **3.2.6 Entorno Económico**

**Inflación.-**

El panorama económico no es alentador. Lo más crítico en este momento es el voraz proceso inflacionario en el que es presa el país, Para iniciar el tratamiento sobre el tema

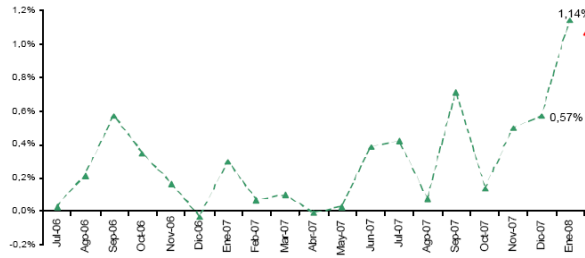


Imagen 3.10- Análisis mensual de la Inflación-Enero  
Fuente: Inec, 2008

inflacionario es necesario conocer cómo terminó el país estadísticamente en el 2007 dado el proceso inflacionario arrancado a raíz del nuevo Gobierno. Me remito a un análisis realizado por el Inec

donde muestra un estudio básico sobre la inflación hasta el mes de Enero del 2008. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico en un mes la inflación llegó a 1.14%, lo curioso es que en la primera semana de enero se registró una inflación de 0.30, esto quiere decir que se contó con un salto en más de 0.80 puntos porcentuales.

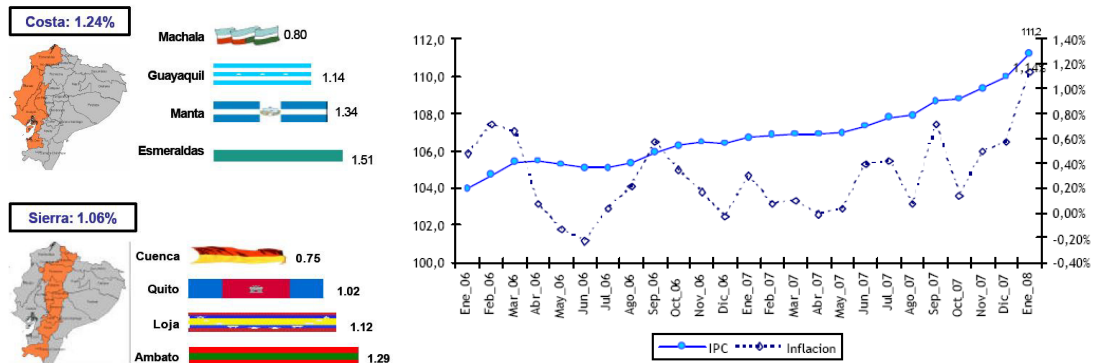
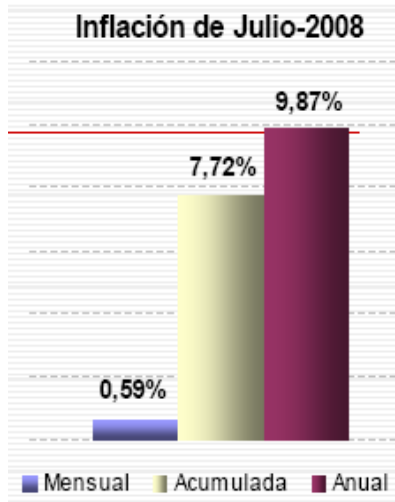


Imagen 3.11-, 3.12- Análisis mensual de la Inflación-Enero 2008 Fuente: Inec.

Y en comparación a Diciembre del año 2007, la inflación se duplicó. Además en el mismo estudio se hace referencia a la estructura inflacionaria por regiones como se detalla adjunto, en el cual se observa claramente que el crecimiento inflacionario es mucho mayor en la región Costa que en la región Sierra. De igual manera el Índice de Precios al Consumidor (IPC) alcanzó para el mes de enero de 2008 los 111.22, mayor que los 109.97 correspondientes a diciembre del año pasado.

Sin embargo al día de hoy y ya contando con el informe oficial inflacionario actualizado



Productos Agrícolas y de Mar			
Artículo	Ponderación	Variación	Incidencia
Limón	0,0018	40,02%	0,040
Arroz flor	0,0160	2,54%	0,030
Aveja Tiema	0,0017	16,77%	0,030
Papa chola	0,0071	2,40%	0,022
<b>Subtotal</b>			0,122

Productos Manufacturados			
Artículo	Ponderación	Variación	Incidencia
Pan corriente	0,0187	7,90%	0,130
Azúcar refinada	0,0059	5,25%	0,022
Queso de mesa	0,0049	4,72%	0,016
Leche en polvo	0,0032	6,68%	0,016
<b>Subtotal</b>			0,183

Servicios			
Artículo	Ponderación	Variación	Incidencia
Almuerzos	0,0451	2,06%	0,061
Radiografías	0,0144	1,70%	0,016

Imagen 3.13-,3.14- Análisis mensual de la Inflación-Enero 2008 Fuente: Inec.

al mes de julio del año 2008, realizado por el Inec, se cuenta con una inflación anualizada muy cercana ya a los 2 dígitos, situándose en 9.87%, que es 7.29 puntos porcentuales

más, que la acumulada para los primeros seis meses del año 2007, que fue de 2.58%. Y con una inflación acumulada de 7.72 % en los primeros siete meses del año 2008, en comparación con el 1,29 % del mismo periodo en el 2007. Lo curioso del caso es que los funcionarios públicos encargados de las estadísticas aseguran que la inflación está “entrando a un proceso de desaceleración”, y que muy pronto entrará a regularse en sus valores normales.

Adjunto se muestra algunos de los productos que aportaron con el incremento inflacionario para finales del mes de julio. Es más la canasta básica familiar se ubica ya en \$507.48 dólares, es decir que frente al ingreso mínimo estimado por el Inec, genera un déficit de \$134.14 dólares, es decir que las familias tuvieron que sacrificar en promedio más del 25% de su consumo debido a la crisis inflacionaria.

Además se trata de cubrir la inflación experimentada en el Ecuador con la inflación generalizada al alza en toda América Latina, dándonos por ejemplo que para Venezuela la inflación proyectada para finales del 2008 rondará el 30%, en Nicaragua en cambio se pronostica una inflación proyectada para finales de año del 16.77%, la previsión anual para Chile es del 4.9%. Todas superiores a lo esperado, justificando que en Ecuador la inflación ha tendido al alza cuando no se lo esperó. Así además en Bolivia se reportó para el primer semestre una inflación de 8.85%, en Paraguay 5.4%, en Colombia 6.2%, y en Costa Rica 6.55%.

Pero lo que no consideran los analistas que es lo más curioso es que Ecuador es de un “lote aparte” por una simple y llana razón. Ecuador goza de una economía dolarizada, motivo por el cual genera la ironía del sistema argumentista, y mayor risa da cuando se habla de que el petróleo sube y eso ocasiona la elevación inevitable de precios, si bien es cierto que la mayoría de las industrias se fundamentan en el consumo de derivados de petróleo para trabajar, hay que recordar que Ecuador exporta petróleo, no lo importa como muchos de los justificadores de la crisis lo pasan por alto al emitir su criterio. La escalada del precio petrolífero debería generar beneficios suficientes para económicamente cubrir las brechas de mercado generado por los especuladores, mayoristas, minoristas y grandes productoras que influyen negativamente en el mercado trayendo la nefasta crisis inflacionaria.

**Petróleo.-**

**Tabla 3.22- Evolución de los precios del petróleo, dólares por barril Años 2007-2008**

Fecha	Precios promedio		
	WTI <sup>1/</sup>	Brent <sup>1/</sup>	Mezcla Mexicana <sup>1/</sup>
2007	72.33	72.93	61.63
<b>2008<sup>*/</sup></b>	<b>114.68</b>	<b>112.64</b>	<b>99.27</b>
Enero	92.78	92.64	80.12
Febrero	95.44	95.80	80.46
Marzo	106.15	102.10	88.95
Abril	112.61	108.83	93.50
Mayo	125.76	122.76	105.42
Junio	133.91	131.81	115.28
Julio	134.05	132.70	122.59
Agosto <sup>**/</sup>	116.72	114.49	107.82

1/ Precios promedio para fines informativos según datos de Reuters.  
\* Promedio informativo del 1 de enero al 20 de agosto de 2008.  
\*\* Promedio informativo del 1 al 20 de agosto de 2008.

*Fuente: Reuters*

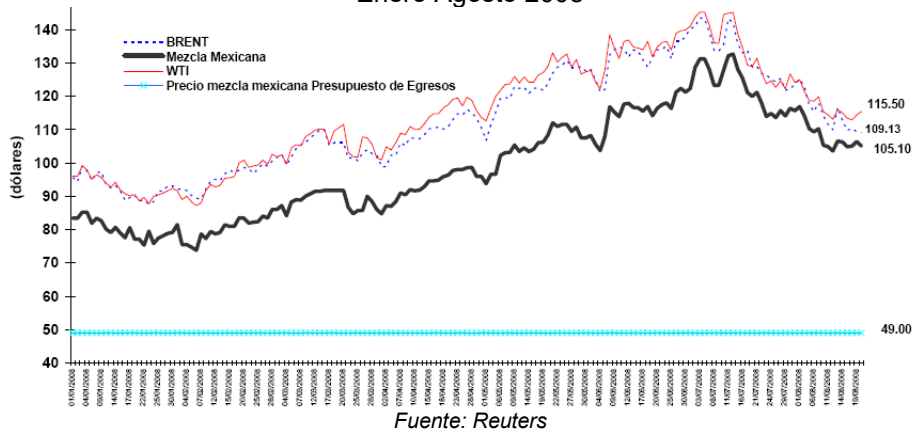
De esta forma llegamos al precio de petróleo gran motivo de interés por los ecuatorianos, puesto que debería de ser beneficioso para nosotros y no perjudicial. Sólo basta con echarle un vistazo a u nuestra balanza comercial para darnos cuenta que el crecimiento de la participación petrolífera se debe en gran parte por la subida del precio

del petróleo mas no, porque nos hayamos vuelto como país más productivos. Si bien es cierto que entramos se ha atravesado una etapa de altibajos, debido a la apreciación del dólar frente al euro. Y ahora se ha visto una brusca decaída del precio que hace preocupar a la nación. En junio pasado, el crudo local se vendió en USD 118,5 el barril, según datos del Banco Central del Ecuador, es decir USD 10,6 adicionales frente al precio de mayo. Ese incremento en el precio le significó al Fisco un ingreso adicional de USD 52 millones. Es imperioso considerar este factor en el entorno económico puesto que el petróleo hace



mover al mundo, especialmente a las grandes industrias, y es necesario saber qué cambios significativos pueden presentarse en el mercado de esa forma cuando ocurran no afectarán al presupuesto proyectado en gastos empresariales. Y ahora con un precio venido a menos es mejor no especular sobre la severa repercusión a la nación.

*Imagen 3.15- Evolución de los precios del petróleo de referencia en los mercados internacionales Enero Agosto 2008*



### **Emigración.-**

Si bien se tocó el tema de la balanza comercial del Ecuador, es necesario hablar sobre el segundo pulmón del Ecuador, dejando sentado expreso claramente al petróleo como el primero. Las remesas provenientes del exterior de nuestros migrantes son una cifra que conjunta a las exportaciones petroleras forman los cimientos de la economía ecuatoriana. El tema de la emigración tiene un tono demográfico como económico, puesto que en gran parte el crecimiento poblacional se ha visto disminuido en los últimos años debido a la salida de ecuatorianos en busca de un mejor porvenir propio y familiar.

De la información obtenida en los censos poblacionales efectuados, en las últimas tres décadas se puede apreciar que el ritmo de crecimiento ha tendido a descender, mientras en el ciclo inter-censal 1982 y 1990 el crecimiento demográfico fue de 2,25% anual, para el siguiente período fue de tan sólo 2,10%. El ritmo de crecimiento demográfico fue distinto si consideramos las tasas en el ámbito urbano y rural, lo que evidencia la persistente emigración de las áreas rurales hacia las urbanas como bien se mencionó en la sección del

entorno demográfico. Lo que determina una concentración poblacional en ciudades tales como Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo de los Colorados, Machala y Manta.

**Tabla 3.23- Población Ecuatoriana Total, Urbana y Rural**  
En base a los Censos Poblacionales 1982 - 2001

AÑO CENSAL	POBLACIÓN		
	TOTAL	URBANA	RURAL
1982	8.060.712	3.968.362	4.092.350
1990	9.648.189	5.345.858	4.302.331
2001	12.156.608	7.431.355	4.725.253
<b>TASA DE CRECIMIENTO POR PERÍODOS</b>			
1982 -1990	2,25	3,72	0,63
1990 - 2001	2,10	2,99	0,85
<b>FUENTE:</b>			
-INEC, IV Censo de Población 1982. Resultados Definitivos. Resumen Nacional.			
-INEC, V Censo de Población y IV de Vivienda 1990. Resultados Definitivos. Resumen Nacional.			
- INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda 2001. Resultados Definitivos. Resumen Nacional.			

A esto se suma en gran parte la persistente migración que se ha dado a países internacionales, particularmente hacia América del Norte y hacia algunos países europeos, influida por las dificultades ocupacionales que se han producido a raíz de los graves problemas de carácter económico ocurridos en el Ecuador a finales de la década de los noventa en que hubo quiebra de varios establecimientos financieros, y la consiguiente repercusión de deterioro e inclusive cierre de varias empresas industriales, comerciales y de servicios. En efecto, según información estadística proveniente del Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2001, el 86% de la población emigrante se dirigió hacia tres países: Estados Unidos, Italia y España.

Si bien el número de hombres que emigraron hacia estos países asciende a 200,430 ecuatorianos, y que es una cifra que superó al número total de mujeres 177,478, existen proporciones semejantes de emigrantes al interior de cada destino de emigración. Conforme se puede apreciar a continuación, los flujos de ciudadanos ecuatorianos que tomaron la decisión de buscar nuevos rumbos para su vida se dirigieron también a varios otros países entre los que podemos señalar Reino Unido, Alemania, Francia, Bélgica, Suiza y Canadá, a los cuales se suma un total de 8,8% del total de emigrantes. Por ejemplo para el caso de España fueron 96,579 habitantes varones los que emigraron 6,000 más que de mujeres que

fueron 90,232, que a su vez representaron un total de 186,811 ecuatorianos cifra considerablemente alta en comparación a los otros destinos. La razón principal por la que España supera a USA como destino seguramente es por la limitante del idioma.

**Tabla 3.24- Población emigrante del Censo de población del 2001, por sexo según país de destino**

<b>País</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
209. España	96.579	90.232	186.811
110. Estados Unidos	63.066	37.940	101.006
219. Italia	14.081	23.280	37.361
126. Venezuela	3.280	3.404	6.684
108. Chile	2.695	2.993	5.688
105. Colombia	3.040	1.920	4.960
213. Reino Unido	2.370	1.756	4.126
202. Alemania	1.568	2.156	3.724
211. Francia	1.026	1.123	2.149
204. Bélgica	748	1.333	2.081
227. Suiza	790	1.244	2.034
104. Canadá	805	825	1.630
Otros	10.382	9.272	19.654
<b>Total</b>	<b>200.430</b>	<b>177.478</b>	<b>377.908</b>

Fuente: Base de Datos de los Censos de Población, INEC

**Tabla 3.25- Población emigrante del Censo de población del 2001 por sexo según grupo de edad**

<b>Grupo de edad</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
1. De 0 a 4 años	2.572	2.657	5.229
2. De 5 a 9 años	3.050	2.957	6.007
3. De 10 a 14 años	3.810	3.732	7.542
4. De 15 a 19 años	23.645	19.890	43.535
5. De 20 a 24 años	47.357	40.412	87.769
6. De 25 a 29 años	38.799	34.345	73.144
7. De 30 a 34 años	28.560	24.067	52.627
8. De 35 a 39 años	20.911	18.787	39.698
9. De 40 a 44 años	12.251	10.937	23.188
10. De 45 a 49 años	6.567	6.092	12.659
11. De 50 a 54 años	3.164	3.462	6.626
12. De 55 a 59 años	1.343	1.535	2.878
13. De 60 a 64 años	808	1.038	1.846
14. De 65 años y más	7.593	7.567	15.160
<b>Total</b>	<b>200.430</b>	<b>177.478</b>	<b>377.908</b>

Fuente: Base de Datos de los Censos de Población, INEC

Al considerar la edad que tenían los emigrantes a la fecha censal se demuestra que la mayor proporción de personas se coloca con edades comprendidas entre 15 y 34 años, que representan el 68% del total de emigrantes. Las proporciones son casi iguales entre los hombres y las mujeres en relación a su mismo género. De 35 a 54 años representan el 22% del total, con participación proporcional también semejante para cada sexo. Los menores de 15 años, al igual que los de más de 55 años de edad constituyen un 5% de cada uno de los grupos clasificados por sexo. Este análisis se hace necesario para pronosticar un margen de castigo al crecimiento poblacional debido a este factor que fortalece como una tendencia común a lo largo de los años más y más personas emigran.

Es imperioso conocer sobre los emigrantes puesto que esto nos demuestra la realidad para futuras proyecciones poblacionales, dado que no se puede considerar que el crecimiento se mantenga creciente en mayor magnitud a las crecientes proporciones lógicas, los emigrantes son un parámetro de corrección a las estimaciones poblacionales ya que representan una salida fija de habitantes que buscan mejores días en países extranjeros.

**Desempleo.-**

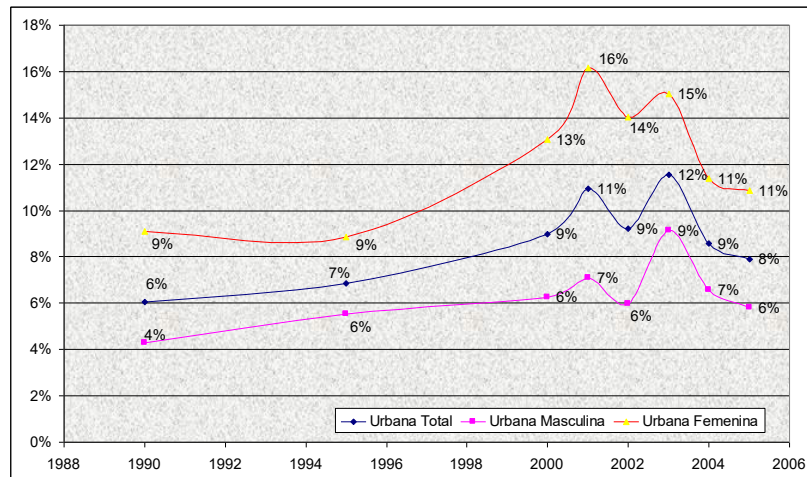
Uno de los principales motivos por el cual los habitantes, consideran viajar y radicarse a toda costa en algún lugar fuera del territorio ecuatoriano es la falta de empleo, para ello se necesita medir el desempleo y algún índice que nos ayude a comprender qué pasa en el Ecuador. Una de las estadísticas disponibles al momento con fuente real de cálculo y no una estimación es el siguiente recuadro que muestra el desempleo por sexo y por grupo de edad. Existiendo una clara tendencia de mayor desempleo en los menores y mayores años de edad en el caso de los hombres, mientras que en las mujeres el desempleo es mucho mayor en los primeros años de edad, solamente de 10 a 39 años se concentra el 59.70% de su proporción.

<i>Tabla 3.26- Desempleo Por Sexo Y Grupos De Edad Enemdu - 2002</i>			
<b>NACIONAL URBANO</b>		<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
10 a 17 años	18.00%	13.20%	26.20%
18 a 29 años	14.60%	9.20%	22.30%

30 a 39 años	6.90%	3.50%	11.30%
40 a 49 años	5.30%	3.20%	8.30%
50 a 64 años	5.20%	4.20%	6.90%
65 años y más	5.70%	6.70%	3.40%

Fuente: Inec, Año 2002

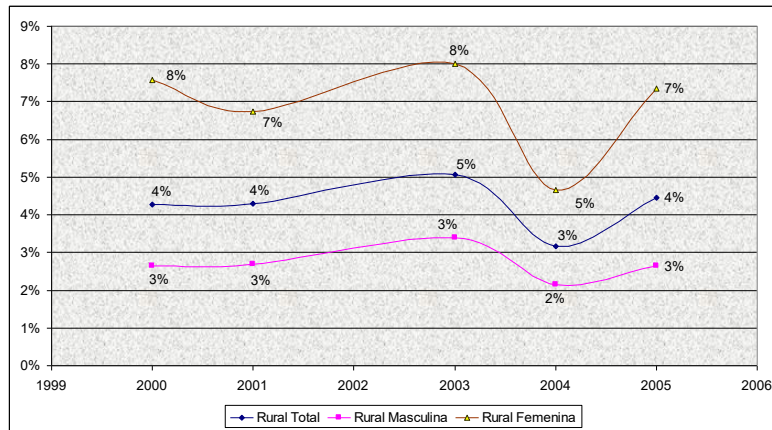
**Imagen 3.16-** Tasa de desempleo global del área urbana por año de investigación, según sexo



Fuente: Base de Datos de las Encuestas de Empleo – INEC

El gráfico que se presentó, permite apreciar que el desempleo abierto en el área urbana ha sido superior en el caso de la población femenina, con tasas que van desde un 9% a mediados de la década pasada, hasta un 16% en el año 2001 en que se agudizó la problemática económica y dificultó que el aparato productivo pueda absorber mano de obra por espacio de varios años quizás hasta el presente momento, razón por la que se ha generado flujos migratorios hacia el exterior. La tendencia de variación de la tasa de desempleo para el caso masculino fue también creciente desde un 4% hasta un 9% que se registró el año 2003, luego de lo cual parece que se vislumbra un ligero descenso del desempleo abierto.

**Imagen 3.17-** Tasa de desempleo específica del área rural por año de investigación, según grupo de edad

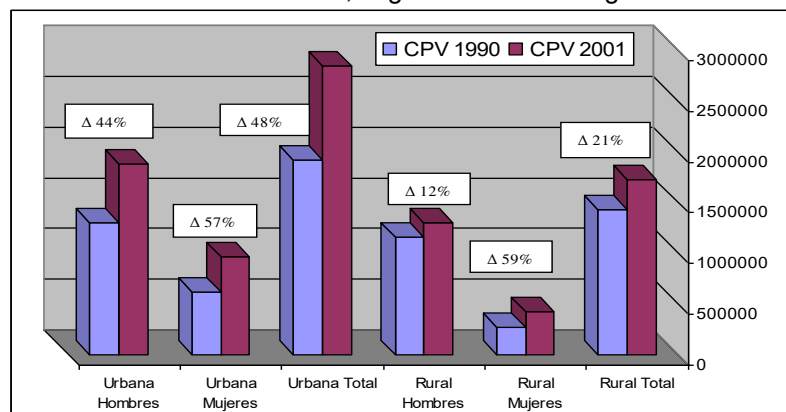


Fuente: Base de Datos de las Encuestas de Empleo – INEC

### Población Económicamente Activa.-

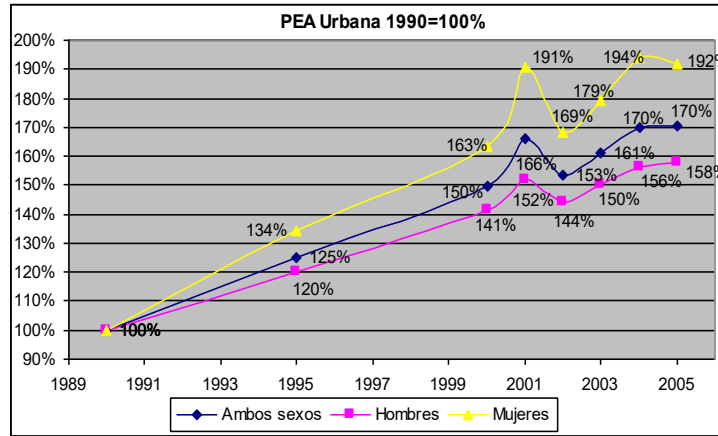
Otro de los componentes que llaman la atención comprender que influye de alguna forma en la planificación a así también durante la ejecución del proyecto es la Población Económicamente Activa (PEA) con la cuenta un país, que se define según el mismo INEC como “La PEA, está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo(ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados)”. Esto está indirectamente ligado con los cuadros de desempleo, puesto que la PEA, mide la capacidad de una persona para trabajar sin importar esté o no actualmente empleado es por eso que se es vital hablar del desempleo y luego realizar un vínculo con la PEA.

Imagen 3.18- Tasa de crecimiento de la PEA de 10 años en adelante por sexo y área de residencia, según año de investigación



Fuente: Base de Datos de los Censos de Población – INEC

Imagen 3.19- Índice de la PEA Urbana por año de Investigación, según sexo



Fuente: Base de Datos de las Encuestas de empleo – INEC

De la información proveniente de las encuestas de empleo es factible deducir, con ayuda del gráfico siguiente, el acentuado ritmo de crecimiento que ha tenido la población económicamente activa urbana, especialmente la femenina, de manera que en el lapso de quince años casi se ha duplicado, mientras que la PEA masculina ha crecido en 58% en el mismo período, lo cual ha obedecido tanto al incremento poblacional, como al mayor grado de participación en la actividad económica, en especial cuando consideramos a la población femenina, que antaño solía tener menor grado de participación y en el período de quince años que hemos evaluado prácticamente se ha duplicado.

El comportamiento de la PEA rural es distinto al de la PEA urbana tanto porque se registra notable declive entre los años 2001 y 2004, como reflejo y repercusión de los problemas económicos generadores de desempleo y emigración, como porque la participación femenina en la actividad económica se hace más visible y en todos los años del período analizado es mayor, desde un 15 hasta un 47% con respecto al año censal anterior. El análisis de la PEA nos arroja una señal muy tentativa, con el crecimiento de la actividad económica en las mujeres del país.

Esto sugiere y confirma la realidad de que las mujeres en nuestro país han progresado enormemente en comparación a la mujer de hace quince años como se comprueba en el estudio, cuando se habla de progreso implica, educacional, profesional y laboral. Este ímpetu de la mujer moderna la hace más independiente de la mujer de antes, y hasta en

---

casos de las madres solteras que hacen el doble sacrificio por ser Madre y Padre a la vez. Esto es muy tentativo ya que demuestra que la mujer ya no sólo es madre sino madre y ejecutiva a la vez, ahora necesita como lo demuestra la tendencia de librarse rápido de esos malos olores residuales luego de preparar la comida para sus hijos, y qué mejor forma de promocionar a Handy® como la solución al tiempo que desperdicia intentando quitar ese mal olor.

### **Índice Desarrollo Humano.-**

Finalmente para terminar el entorno económico podemos fijarnos en el IDH, que en mi humilde opinión es uno de los indicadores internacionales de mayor importancia que se debería tener pendiente, el cual mide el desarrollo cultural y educativo de la población global de un país en términos de su esperanza de vida, logros educacionales e ingresos ajustados. Al estimar su valor para luego comparárselo frente a todos los países del mundo. Según el informe que publicó el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)<sup>10</sup> el Ecuador se encuentra de los 177 países en el puesto 89, que está encasillado en un Desarrollo humano medio.

Tabla 3.27- Índice Desarrollo Humano

---

<sup>10</sup> [http://hdr.undp.org/en/media/lp2-hdr07\\_hdi\\_sp.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/lp2-hdr07_hdi_sp.pdf)



Clasificación según el IDH		Clasificación según el IDH		Clasificación según el IDH			
Desarrollo humano alto		Desarrollo humano medio		Desarrollo humano bajo			
1	Islandia	71	Dominica	137	Mauritania	156	Senegal
2	Noruega	72	Santa Lucía	138	Lesotho	157	Eritrea
3	Australia	73	Kazajstán	139	Congo	158	Nigeria
4	Canadá	74	Venezuela, República Bolivariana de	140	Bangladesh	159	Tanzania, República Unida de
5	Irlanda	75	Colombia	141	Swazilandia	160	Guinea
6	Suecia	76	Ucrania	142	Nepal	161	Rwanda
7	Suiza	77	Samoa	143	Madagascar	162	Angola
8	Japón	78	Tailandia	144	Camerún	163	Benin
9	Países Bajos	79	República Dominicana	145	Papua Nueva Guinea	164	Malawi
10	Francia	80	Belice	146	Haiti	165	Zambia
11	Finlandia	81	China	147	Sudán	166	Côte d'Ivoire
12	Estados Unidos	82	Granada	148	Kenya	167	Burundi
13	España	83	Armenia	149	Djibouti	168	Congo, República Democrática del
14	Dinamarca	84	Turquía	150	Timor-Leste	169	Etiopía
15	Austria	85	Suriname	151	Zimbabwe	170	Chad
16	Reino Unido	86	Jordania	152	Togo	171	República Centroafricana
17	Bélgica	87	Perú	153	Yemen	172	Mozambique
18	Luxemburgo	88	Libano	154	Uganda	173	Mali
19	Nueva Zelandia	89	Ecuador	155	Gambia	174	Niger
20	Italia	90	Filipinas			175	Guinea-Bissau
21	Hong Kong, China (RAE)	91	Túnez			176	Burkina Faso
22	Alemania	92	Fiji			177	Sierra Leona
23	Israel	93	San Vicente y las Granadinas				
24	Grecia	94	Irán, República Islámica del				
25	Singapur	95	Paraguay				
26	Corea, República de	96	Georgia				
27	Eslovenia	97	Guyana				
28	Chipre	98	Azerbaiyán				
29	Portugal	99	Sri Lanka				
30	Brunei Darussalam	100	Maldivas				
31	Barbados	101	Jamaica				
32	República Checa	102	Cabo Verde				
33	Kuwait	103	El Salvador				
34	Malta	104	Argelia				
35	Qatar	105	Viet Nam				
36	Hungría	106	Territorios Palestinos Ocupados				
37	Polonia	107	Indonesia				
38	Argentina	108	Siria, República Árabe				
39	Emiratos Árabes Unidos	109	Turkmenistán				
40	Chile	110	Nicaragua				
41	Bahrein	111	Moldova				
42	Eslovaquia	112	Egipto				
43	Lituania	113	Uzbekistán				
44	Estonia	114	Mongolia				
45	Letonia	115	Honduras				
46	Uruguay	116	Kirguistán				
47	Croacia	117	Bolivia				
48	Costa Rica	118	Guatemala				
49	Bahamas	119	Gabón				
50	Seychelles	120	Vanuatu				
51	Cuba	121	Sudáfrica				
52	México	122	Tayikistán				
53	Bulgaria	123	Santo Tomé y Príncipe				
54	Saint Kitts y Nevis	124	Botswana				
55	Tonga	125	Namibia				
56	Jamahiriyá Árabe Libia	126	Marruecos				
57	Antigua and Barbuda	127	Guinea Ecuatorial				
58	Omán	128	India				
59	Trinidad y Tobago	129	Islas Salomón				
60	Rumanía	130	Lao, República Democrática Popular				
61	Arabia Saudita	131	Camboya				
62	Panamá	132	Myanmar				
63	Malasia	133	Bhután				
64	Belarús	134	Comoras				
65	Mauricio	135	Ghana				
66	Bosnia y Herzegovina	136	Pakistán				
67	Rusia, Federación de						
68	Albania						
69	Macedonia (ERY)						
70	Brasil						

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Investigación De Mercado**

Todo proceso de lanzamiento de un producto determinado, necesita de una investigación de mercado certera y eficaz para determinar el comportamiento del comprador en un mercado determinado, en base o no a determinadas características representativas que marcan la diferencia al momento del análisis. Es de gran utilidad saber o conocer la realidad de las percepciones generales de nuestro mercado meta, las amas de casa en general para así lograr captar aquellos factores que pudieren pasar desapercibidos en primera instancia al elaborar los parámetros técnicos para Handy®.

Pero la importancia de una dedicada investigación de mercado se enfoca más allá de las virtudes perceptuales que genera, y es en los aspectos proyectivos que toma mayor magnitud de importancia, haciendo posible una futura estimación de la demanda potencial así también la participación de mercado, eso es motivo suficiente para considerar en serio la realización minuciosa de recolección de opiniones, decisiones y percepciones colectivas. Para este caso es necesario remarcar los objetivos centrales de la investigación, los cuales serán los ejes sobre el esquema de análisis respectivo.

#### **4.1 Definición de Objetivos del Estudio de Mercado**

En las instancias iniciales en la sección 2.3.1 y 2.3.2 se describe el perfil del usuario así como el mercado meta propuesto, que son las amas de casa, a breves rasgos. Es importante estudiar y definir su pensamiento, reacción y comportamiento para poder pronosticar aspectos financieros como productivos en el corto como en el largo plazo. Para definir los objetivos es obligatorio dividirlos con relación a su implicación directa con Handy®, es por eso que se lo dividió en los siguientes indicadores presentados en forma de diagrama de fácil selección, al representar los factores más destacados a descubrir con la respectiva investigación.

*Diagrama 4.1- Objetivos de la Investigación de Mercado*



El diagrama se divide en los cuatro enfoques que se tratará de la investigación de mercado siendo éstos los siguientes:

1. Consumidor.-

De donde se intenta obtener información de relevancia con respecto a los hábitos de compras al mismo tiempo que se trata de obtener los beneficios esperados por el mercado meta como parte de su pensamiento como potenciales clientes.

## 2. Producto.-

Los objetivos referentes al producto se centran en el enfoque del producto por sus atributos y su aceptación en general por el producto como un todo. Adicionalmente se intenta identificar los atributos de mayor influencia que identifican al producto.

## 3. Precio.-

Es de suma importancia obtener una imagen de percepción al precio de los potenciales compradores ya que es necesario considerarlo previo al estudio financiero, y así poder tomar acciones correctivas estratégicas de lanzamiento del producto.

## 4. Demanda o Mercado.-

La última variable se la denominó como demanda o mercado ya que se centra en obtener datos del potencial de ventas y de aceptación del producto, al igual que tomar a breves rasgos la estimada participación en el mercado de la eventual competencia de Handy®. Sin olvidar que es necesario para la obtención de un pronóstico de ventas.

### **4.2 Metodología para la selección de la muestra**

Es extremadamente importante previo a la descripción de la metodología utilizada para esta investigación de mercado, señalar las bases generales que se ha tomado para la realización y complementación de este trabajo. Para la investigación de mercados dirigida al comprador potencial de Handy®, se propone seleccionar la muestra en base al método de muestreo irrestricto simple<sup>11</sup>, se utiliza esta estadística debido a que se define la población objetivo de la muestra que son las potenciales amas de casa, en razón de un ama de casa o persona dedicada a la labor culinaria por vivienda habitada en la ciudad de Guayaquil y del Cantón Durán. Esperando de esa manera que cada hogar, es decir cada una de las amas de casa o persona dedicada a la labor culinaria tenga la misma probabilidad de ser encuestada. Ya con la realización de la prueba piloto, se podrá despejar más claramente la

---

<sup>11</sup> ELEMENTOS DE MUESTREO POR SCHEAFFER, MENDEHALLY OTT, 3RA EDICION CAP4

metodología empleada y su impacto en los resultados para la muestra poblacional a encuestar.

Primero era necesario pronosticar la tasa de crecimiento anual tanto para Guayaquil como para Durán, es necesario separar del cálculo la tasa de crecimiento para el Cantón Durán puesto que su ritmo de crecimiento es muy distinto como lo demuestran las estadísticas, según esta estimación del crecimiento porcentual se puede conocer el valor poblacional para ambos mercados estimados para la fecha actual, año 2008. Con la cual se propone obtener su valor proporcional con respecto a las viviendas habitadas totales. De esta manera se genera una forma subjetiva de proyectar el crecimiento en viviendas con relación directa con el crecimiento habitacional.

Tabla 4.1- Tasa De Crecimiento Anual Poblacional Estimada Para Los Años 2001 - 2013		
	TCA% GUAYAQUIL	TCA% DURÁN
1950-1962	5.67	4.27
1962-1974	4.14	5.43
1974-1982	4.44	4.11
1982-1990	2.87	3.40
1990-2001	2.40	6.70
<b>2001-2013</b>	<b>2.64</b>	<b>4.78</b>
Se estima el cálculo de la TCA para Guayaquil, sobre la sumatoria de las dos últimas variaciones en los períodos dados por el Inec (TCA82-90+TCA90-01)/2. Mientras que para Durán se estimó en base a los 5 valores. <i>Elaborado por el autor.</i>		

Para el cálculo del crecimiento de la población estimada, se mantiene en la cifra dada por el Inec según el último estudio censal para el período comprendido entre el año 1990 al 2001, en 2.40% hasta la estimación para el año 2007. Esto es debido a que el crecimiento habitacional se ha visto reducido en casi un 50% en comparación a los crecimientos para los primeros años censales, y por ende se quiso mantener esa tendencia descendente que se registra. A partir del año 2007 en adelante se utiliza la tasa de crecimiento estimada.

Se muestran a continuación ambas tablas de suma importancia para respectiva apreciación de la estimación de la demanda.

<b>Tabla 4.2.- PROYECCIÓN Y CÁLCULO POBLACIONAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y DEL CANTÓN DURÁN</b>													
<b>EN BASE A LOS DATOS DEL CENSO POBLACIONAL AÑO 2001</b>													
<b>EN MILES DE HABITANTES</b>													
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007*	2008	2009	2010	2011	2012	2013
GUAYAQUIL	2,039,789	2,088,744	2,138,874	2,190,207	2,242,772	2,296,598	2,357,114	2,419,224	2,482,970	2,548,396	2,615,547	2,684,466	2,755,202
DURÁN	178,714	190,688	203,464	217,096	231,641	247,161	258,981	271,365	284,342	297,939	312,186	327,115	342,758
<b>TOTALES</b>	<b>2,218,503</b>	<b>2,279,432</b>	<b>2,342,338</b>	<b>2,407,303</b>	<b>2,474,413</b>	<b>2,543,760</b>	<b>2,616,094</b>	<b>2,690,589</b>	<b>2,767,312</b>	<b>2,846,335</b>	<b>2,927,733</b>	<b>3,011,581</b>	<b>3,097,960</b>

\*A partir del año 2007 se considera la tasa estimada, para los años comprendidos del 2002 al 2006 se utiliza la tasa proporcional del Inec. Elaborado por el Autor.

<b>Tabla 4.3.- PROYECCIÓN Y CÁLCULO DEL TOTAL DE VIVIENDAS PARTICULARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y EL CANTÓN DURÁN</b>														
<b>EN BASE A LOS DATOS DEL CENSO POBLACIONAL AÑO 2001</b>														
<b>EN MILES DE VIVIENDAS</b>														
	AÑO 2001		FACTOR DE VARIACIÓN HABITACIONAL/VIVIENDA GUAYAQUIL					4.24436991	FACTOR DE VARIACIÓN HABITACIONAL/VIVIENDA DURÁN					4.05955978
	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS HABITADAS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
GUAYAQUIL	520,789	480,587	492,121	503,932	516,026	528,411	541,093	555,351	569,984	585,003	600,418	616,239	632,477	649,143
DURÁN	49,445	44,023	46,973	50,120	53,478	57,061	60,884	63,795	66,846	70,043	73,392	76,902	80,579	84,432
<b>TOTAL</b>	<b>570,234</b>	<b>524,610</b>	<b>539,094</b>	<b>554,052</b>	<b>569,504</b>	<b>585,472</b>	<b>601,977</b>	<b>619,146</b>	<b>636,830</b>	<b>655,046</b>	<b>673,810</b>	<b>693,141</b>	<b>713,056</b>	<b>733,575</b>

\*Para medir su crecimiento se asigna un vínculo proporcional con el crecimiento poblacional en la ciudad de Guayaquil, así como del cantón Durán. Elaborado por el Autor

---

En el caso del crecimiento de las viviendas, se estimó en base a la proporción Habitantes/Viviendas Habitadas, que arroja un resultado para ambos casos como Guayaquil y Durán de 4.2444 y de 4.0596 personas por cada vivienda habitada respectivamente. Una vez halladas las cifras de manera individual para cada región, se suman para obtener el total del mercado potencial sobre el cual se fundamenta el desarrollo y planteamiento primeramente de la metodología para la investigación de mercado y luego claro para las estimaciones financieras respectivas.

Partiendo de un objetivo básico que es el de conocer a breves rasgos la intención de compra de los usuarios, que está relacionada con la eventual aceptación del producto. Esto es importante para hacer la respectiva cuantificación de las ventas ya en la sección financiera. Cabe destacar que la respectiva aportación de la demanda es estimada en base a métodos subjetivos, puesto que en este mercado no se conoce o no existe la disponibilidad de datos históricos, que se los pueda usar para estimar futuras cifras tentativas. El método específicamente que se usará para la recolección de los datos es mediante encuestas directas, usando el diseño aproximado para complementar los objetivos planteados al inicio de este capítulo.

### **4.3 Prueba Piloto para Handy®**

En primer lugar con la realización de una investigación exploratoria para recolectar las percepciones generales del tema en el área investigativa. Seguido de una investigación concluyente para encaminar los objetivos específicos. En base a una variedad de preguntas simples elaboradas a una muestra determinada de personas. Dicha muestra será seleccionada en base al método de muestreo irrestricto aleatorio simple, dado que se fundamenta en que una vez definida la población objetivo de la encuesta. Se necesita conocer la aceptación de cada uno de los miembros de la población puesto que eso denotará un porcentaje de intención de compra. Para obtener datos exactos se realizó una prueba piloto con el propósito de seleccionar el tamaño de muestra adecuado que permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad. Primeramente se realizó un

plan de rutas para cubrir eficientemente tres zonas geográficas distintas para obtener variedad de criterios, y comprobar la reacción del mercado potencial sin importar su Nivel Socio-Económico.

Los componentes principales de la prueba piloto se detallan a continuación de manera más concreta y clara para poder interpretar mejor los resultados y luego complementarlos con el desarrollo metodológico propuesto:

<b>Tabla 4.4- Datos acerca de la Prueba Piloto</b>	
<i>PRODUCTO</i>	<i>Jabón Neutralizador de Olores, "HANDY".</i>
<i>PÚBLICO OBJETIVO</i>	<i>Mujeres, amas de casa, de toda edad, que realicen actividades culinarias.</i>
<i>LUGAR</i>	<i>Guayaquil, se seleccionaron tres sectores específicos con el propósito de obtener variedad de criterios.</i>
<i>SECTORES</i>	<i>Durán, La Atarazana y Nueva Kennedy.</i>
<i>NÚMERO DE ENCUESTAS</i>	<i>24 encuestas en total, 8 por cada sector.</i>
<i>TIPO DE PREGUNTA</i>	<i>Escala de Likert; "Utilizaría a "HANDY", para desprenderse del olor en sus manos luego de su ardua tarea culinaria?" Siendo: 1 Definitivamente Sí; 2 Muy probable Sí; 3 Talvez; 4 Muy probable No; 5 Definitivamente No.</i>
<i>FECHA</i>	<i>Abril 16 – 30, Año 2007</i>
<i>OBJETIVO</i>	<i>Medir la intención de compra de las potenciales compradoras, además de conocer el grado de aceptación o rechazo del producto.</i>

Los resultados hallados dan una gran aceptación del producto contando a 20 amas de casa que no dudaron en responder que Sí, siendo el 83%. Mientras que el restante 17% denotó rechazo, 3 de ellas respondieron tal vez mientras que 1 de ellas sostuvo que no, las razones fueron apegadas a lo económico. Con estos valores se desea estimar el valor o tamaño de la muestra en base a lo siguiente: siendo,



$N$ = Tamaño de la población del mercado para el producto.

$n$ = Tamaño de muestra para los compradores del producto.

$p$ = Porcentaje de aceptación al producto (estimado gracias a la prueba piloto: 83%).

$q$ = Porcentaje de rechazo al producto (estimado gracias a la prueba piloto: 17%).

$B$ = Error máximo permisible para la estimación del parámetro  $p$ . Que será del 5%.

$$n = \frac{Npq}{(N-1) * D + pq} \quad \text{donde:} \quad q = 1 - p \quad \text{y} \quad D = \frac{B^2}{4}$$

Para estimar el valor  $N$ , se utilizó como se mencionó en la parte superior el valor correspondiente a las viviendas particulares habitadas proyectadas al año 2008, en base a las estadísticas otorgadas por el INEC. Con ello se presenta el siguiente resultado:

$$n = \frac{(638,830) * (0.83) * (0.17)}{(638,830-1) * \left(\frac{0.05^2}{4}\right) + (0.83) * (0.17)} \quad n=222$$

Se obtiene el número de encuestas a realizar para medir de esta manera el nivel de aceptación de Handy® junto a los demás factores y objetivos de la investigación de mercado. Una vez estimada la muestra es necesario completar el análisis con las otras herramientas estadísticas como la varianza del parámetro (a), su desviación estándar (b) y su intervalo de confianza.

(a)

$$\sigma^2 p = \frac{pq}{n-1} * \left(\frac{N-n}{N}\right) \quad \sigma^2 p = \frac{(0.83) * (0.17)}{222-1} * \left(\frac{638,830-222}{638,830}\right) =$$

$$\sigma^2 p = 0.0006278$$

Una vez hallada la varianza se procede a determinar su desviación estándar, la cual se calcula como la raíz cuadrada de la varianza. Medida necesaria para hallar un intervalo de confianza para el porcentaje de aceptación de los compradores de Handy®.

Además de comprobar la poca variabilidad en las respuestas halladas a raíz de la prueba piloto.

(b)

$$\sigma p = \sqrt{\sigma^2 p}$$

$$\sigma p = \sqrt{0.0006278} = 0.025056$$

#### 4.4 Diseño del Cuestionario

Básicamente al diseñar el cuestionario se pensó en los objetivos planteados al inicio de este capítulo y además se complementan con preguntas que forman parte de las generalidades de factores con gran relevancia al momento de estudiar las variables que favorecen al lanzamiento del jabón neutralizador de olores.

El cuestionario fue diseñado de manera simple y directa, omitiendo preguntas que se no se consideran indispensables para medir exactamente la propuesta de Handy® en el mercado. La idea fue de elaborar una encuesta concisa, más que nada porque el tiempo que una persona pudiere ofrecer es mínimo para atender al 100% una averiguación. Por tal razón se precisó los puntos que muestren mayor relevancia a la propuesta. La encuesta se divide en cuatro aspectos objetivos de evaluación, lo primordial es la primera pregunta que es la llamada pregunta filtro, que justamente está situada porque aquellas personas que no hayan dedicado tiempo a las labores culinarias no podrían responder a las preguntas que necesitan un empirismo adquirido culinario. La segunda sección consta de datos generales demográficos, como su género, la edad y su dedicación a la labor culinaria como parte de su vida. La tercera sección es concisa para evaluar el mercado que se piensa disputar con el lanzamiento de Handy®, y precisar aspectos generales de la competencia en el mercado determinando liderazgos del mercado y tendencias generales. La cuarta sección es dedicada exclusivamente para medir a Handy® como la propuesta conceptual, midiendo la aceptación previa y conociendo la reacción o impacto relativo que se presentaría debido al precio propuesto de lanzamiento para Handy®. Ver Anexo 5.

## 4.5 Tabulación y Resultados de la Investigación

Para el análisis de los datos se utilizó el software del *SPSS versión 13.0 for Windows*. Cabe destacar que para la debida apreciación de los resultados se muestran por frecuencias en su mayoría que no es más que la suma de todas las respuestas dadas por las personas encuestadas, pero dependiendo del grado de interés evaluativo se presentan diversas mediciones porcentuales que facilitan el entendimiento de los resultados arrojados por las encuestas.

Los resultados para la primera pregunta, la que cumple la función filtro son evidentes. Puesto que las encuestas que respondieron negativamente no fueron consideradas por obvias razones. Eso quiere decir que se utilizaron exactamente las 222 entrevistas necesarias para cumplir la investigación de mercado, cumpliendo los delineamientos previos hechos en la parte metodológica de este capítulo.

1. ¿Alguna vez ha realizado o realiza labores culinarias?  
 Sí \_\_\_ No \_\_\_  
 (Si la respuesta es No, fin de la encuesta.)

Tabla 4.5- Tabulación Encuesta

### Labores Culinarias

	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	222	100.0	100.0

*Elaborado por el Autor*

Para la segunda pregunta es importante distinguir al entrevistado por su género, esto es necesario dado que en la actualidad, las labores culinarias no son exclusivas ya, solamente para mujeres. De hecho se conoce mundialmente que los chefs masculinos cocinan muchas veces mejores manjares que las chefs mujeres.

2. Sexo: Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_

Tabla 4.6- Tabulación Encuesta

### Sexo de los Encuestados

	Frecuencia	%	% Acumulado
Femenino	210	94.6	94.6
Masculino	12	5.4	100.0
Total	222	100.0	

*Elaborado por el Autor*



Los resultados fueron 210 mujeres entrevistadas que practican o han practicado labores culinarias que representan el 94.6% del total de entrevistados, mientras que los restantes 12 entrevistados fueron hombres con conocimiento culinario completando el 5.4%. Es útil conocer este fragmento para considerar a los hombres aunque en una pequeña proporción, pero parte del grupo de potenciales compradores de Handy®.

3. Edad:

- a) Menor de 20 años
- b) Entre 21 a 35 años
- c) Entre 36 a 50 años
- d) Entre 51 a 65 años
- e) Mayor a 65 años
- f)

Tabla 4.7- Tabulación Encuesta

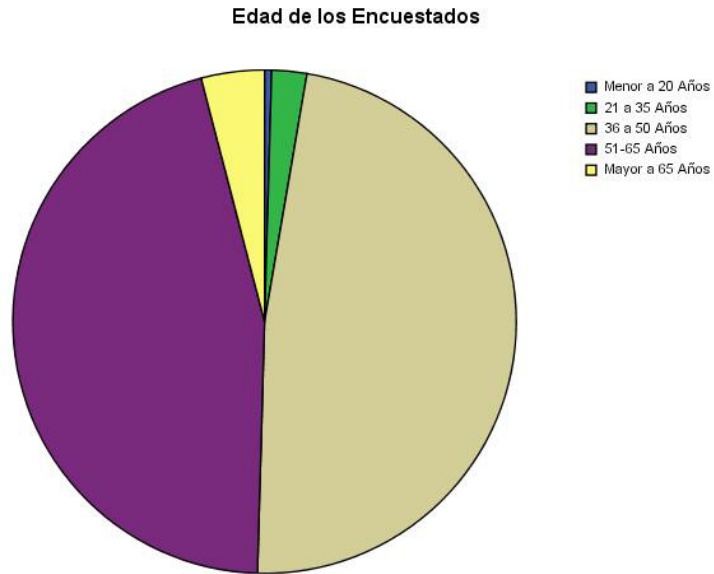
**Edad de los Encuestados**

	Frecuencia	%	% Acumulado
Menor a 20 Años	1	0.5	0.5
21 a 35 Años	5	2.3	2.7
36 a 50 Años	106	47.7	50.5
51-65 Años	101	45.5	95.9
Mayor a 65 Años	9	4.1	100.0
Total	222	100.0	

*Elaborado por el Autor*

Existen dos grupos de edades que comprenden el 93.2% del total del estudio, o también se puede considerar como el 93% de la muestra para edades está comprendido entre los 36 a 65 años de edad. Que por lo general se puede argumentar que son las

edades en que generalmente las mujeres se dedican a diversas labores de su hogar y muy especialmente a labores culinarias diversas.



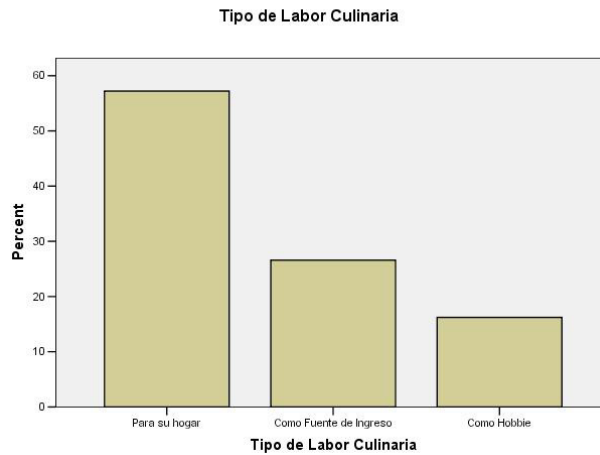
4. La labor culinaria que realiza es:
- Para su hogar
  - Como fuente de ingreso
  - Como "hobbie"
  - Otro. (Especificar \_\_\_\_\_)

Tabla 4.7- Tabulación Encuesta

**Tipo de Labor Culinaria**

	Frecuencia	%	% Acumulado
Para su hogar	127	57.2	57.2
Como Fuente de Ingreso	59	26.6	83.8
Como Hobbie	36	16.2	100.0
Total	222	100.0	

*Elaborado por el Autor*



El 57.2% de los encuestados afirmaron dedicarse a labores culinarias exclusivamente para su hogar, en el mismo segmento dedicado al hogar se puede considerar a las personas que toman las actividades culinarias como “Hobbies”, que representan al 16.2%. Mientras que el 26.6% restante tiene especial atención a las labores culinarias como fuente de ingreso, es decir que se dedican a cocinar para otras familias, o también existen grupos que se dedican al negocio de venta de platos típicos y almuerzos en general.

Una vez completada la fase de determinación demográfica de factores podemos elaborar un resumen con lo más relevante a los hallazgos encontrados por parte de los encuestados:

- ✓ Se utilizaron 222 encuestas en total, número que se determinó en la parte metodológica del estudio.
- ✓ De ellas 210(94.6%) entrevistas fueron realizadas a mujeres comprendidas en edades menores a 20 años hasta mayores a 65 años. Y 12(5.4%) entrevistas fueron hechas a hombres de los mismos grupos de edades que las mujeres.
- ✓ El 93% de los encuestados pertenecieron al grupo de edad comprendido de 35 a 65 años de edad. De este porcentaje total el 47.7% correspondió a las edades de 36 a 50 años de edad y el 45.5% restante comprendido entre 51 a 65 años de edad.
- ✓ El 73.4% de los entrevistados se dedican a las labores culinarias para su hogar exclusivamente, mientras que el 26.6% lo hace como fuente de ingreso. Del 73.4% se detalla el 57.2% dedicados solamente a su hogar y el 16.2% lo hace como una actividad esporádica, en sus tiempos libres o de ocio.

Empezando con el tema de medición de la competencia presente en el mercado se muestran los resultados hallados.

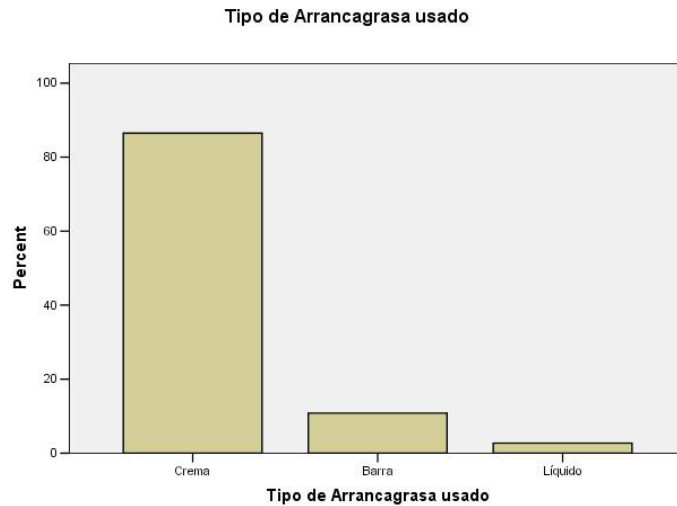
5. ¿Cuál de las presentaciones de jabones lavaplatos compra más usualmente?

- a) Crema
- b) Barra
- c) Líquido

Tabla 4.8- Tabulación Encuesta

Tipo de Arrancagrasa usado	Frecuencia	%	% Acumulado
Crema	192	86.5	86.5
Barra	24	10.8	97.3
Líquido	6	2.7	100.0
Total	222	100.0	

*Elaborado por el Autor*



Los resultados son muy importantes porque nos ayudan a comprender en qué proporción se divide el mercado total de lavaplatos. Siendo el 86.5% correspondiente al mercado de los lavaplatos en su forma en crema, el 10.8% corresponde al mercado de jabones lavaplatos en barra y finalmente un mínimo 2.7% ubicado en el mercado de lavaplatos en líquido. Demostrando la dominancia que poseen los jabones en crema o en su forma tradicional.

Ya conocido el tipo o presentación del jabón lavaplatos, era imperioso conocer más sobre el comportamiento de compra de los encuestados por eso fue relevante conocer qué marca era más la más comprada. Para ello se daba una lista con las marcas más conocidas en el mercado para cada grupo de presentación es decir para cremas, barras y líquidos.

6. ¿Cuál de los siguientes jabones es el más comprado por Ud. Y su familia?  
(Seleccione 1 opción)

- |                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| <u>Crema</u>      | <u>Barra</u>    |
| a) Axion          | g)Axion         |
| b) Sapolio        | h)Deja          |
| c) La Fregona     | i) ArrancaGrasa |
| d) Lava           | <u>Líquido</u>  |
| e) Mi Comisariato | j) Limpol       |
| f) Tips           | k)901           |
|                   | l) Mr. Músculo  |
|                   | m)EasyOff       |

Como se apreciará en los resultados la dominancia total en el mercado de lavaplatos es para Axion, además que hubieron 2 marcas enlistadas que no fueron escogidas por ningún entrevistado, las marcas no elegidas fueron Limpol de Synteko y 901 de AseoTotal. Axion de Colgate-Palmolive lidera el mercado de lavaplatos con un 41% de participación total, seguido algo cerca por Lava de Jabonerías Wilson con el 19.4%, y en tercer lugar se posiciona Sapolio de Industrias Intrevdeco, con el 9.9%. Los demás se demás se detallan a continuación seguidores muy cercanos a Sapolio, pero todos los demás poseen menos del 9% de participación total. Las tres marcas antes mencionadas acaparan en total más del 70% del mercado total en lavaplatos.

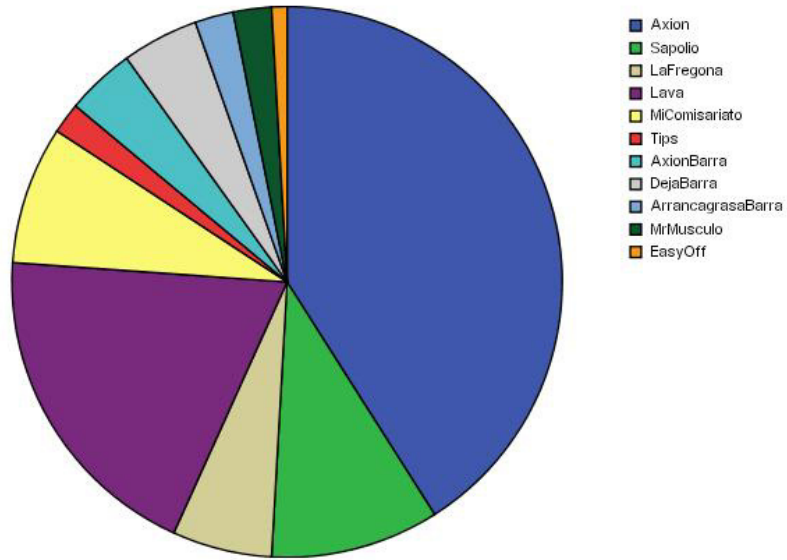
Tabla 4.9- Tabulación Encuesta

Marca de Arrancagrasa usado	Frecuencia	%	
		%	Acumulado
Axion	91	41.0	41.0
Sapolio	22	9.9	50.9
LaFregona	13	5.9	56.8
Lava	43	19.4	76.1
MiComisariato	18	8.1	84.2
Tips	4	1.8	86.0
AxionBarra	9	4.1	90.1
DejaBarra	10	4.5	94.6
ArrancagrasaBarra	5	2.3	96.8
MrMusculo	5	2.3	99.1
EasyOff	2	0.9	100.0
Total	222	100.0	

*Elaborado por el Autor*



Marca de Arrancagrasa usado

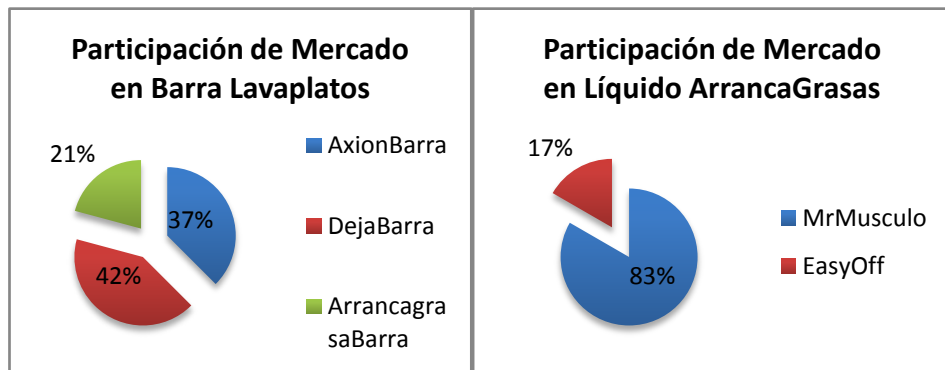
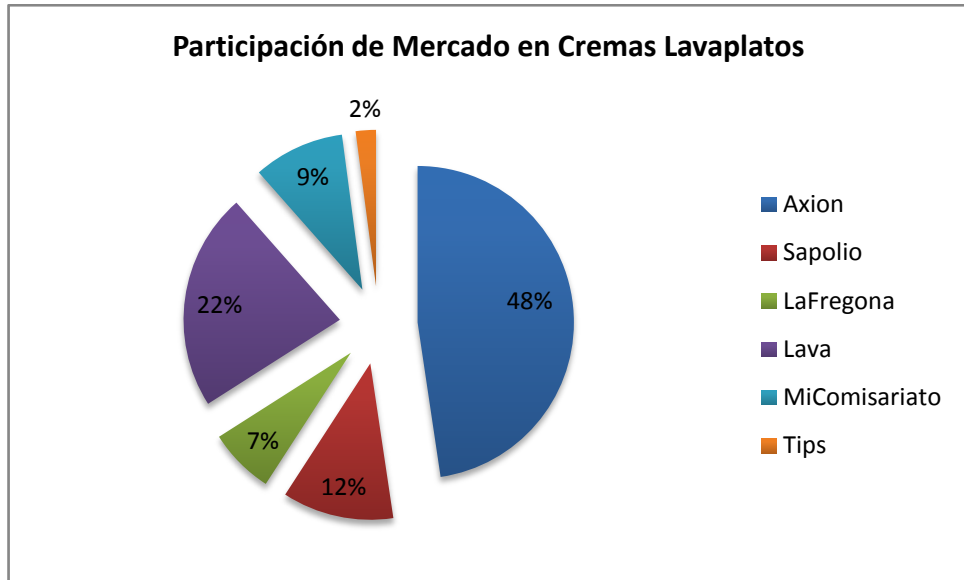


Pero era necesario evaluar independiente cada sub-mercado de lavaplatos para obtener una mejor apreciación sobre el total que representan cada marca con relación a su mercado. Es por ello que se elaboró la siguiente tabla cruzada para obtener mayor claridad. Conjuntamente se elaboró unos gráficos que reúnen la visión perceptual acogida del mercado en base a la investigación de mercado.

Tabla 4.10- Tabulación Encuesta

	Tipo de Arrancagrasa usado			Total
	Crema	Barra	Líquido	
Axion	91	0	0	91
Sapolio	22	0	0	22
LaFregona	13	0	0	13
Lava	43	0	0	43
MiComisariato	18	0	0	18
Tips	4	0	0	4
AxionBarra	0	9	0	9
DejaBarra	0	10	0	10
ArrancagrasaBarra	0	5	0	5
MrMusculo	0	0	5	5
EasyOff	1	0	1	2
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>222</b>

Elaborado por el Autor



*Elaborado por el Autor*

Axion cuenta con casi el 50% de participación de mercado con un 48% referente al mercado neto de lavaplatos en crema, Lava ocupa el segundo lugar con 22% y Sapolio el tercero con el 12%. Mientras que para los sub-mercados de barra y líquido, Deja en barra se posesiona con 42% de participación, seguido por Axion con el 37% y en tercer lugar Arranca Grasa con apenas el 21% de participación esto es en referencia a la investigación general realizada para medir los potenciales competidores para Handy®. Y finalmente para el caso del sub-mercado en líquido, la dominancia la posee Mr. Músculo con un 83% de participación por sobre el 17% que EasyOff posee en el total para ese mercado. Sin embargo la exactitud para ese mercado es un poco subjetiva puesto que la intención de esta investigación se enfocó en lavaplatos en general, por ello sugeriría que se necesitaría realizar un “insight” personalizado para el sub-mercado de lavaplatos en líquido. Con referencias a evaluar dedicado al mercado mencionado sin embargo para Handy®, no

demuestra gran interés porque Handy®, es un jabón sólido y no poseería mayor grado de rivalidad frente a los jabones de cocina en líquido.

7. ¿En qué lugar(es), Ud. normalmente realiza la compra del jabón que utiliza?  
(Señalar 1 opción)
- a) Hyper Market
  - b) Mi Comisariato
  - c) Megamaxi
  - d) Supermaxi
  - e) Bazares o Tiendas

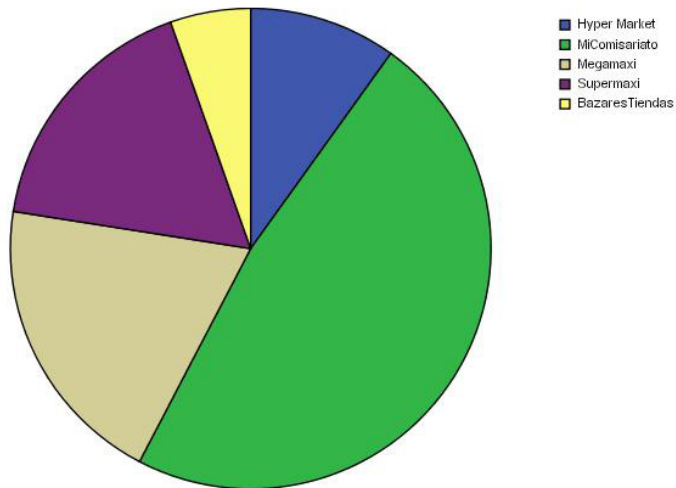
Tabla 4.11- Tabulación Encuesta

**Lugar Más Frecuentado Compras**

	Frecuencia	%	% Acumulado
Hyper Market	22	9.9	9.9
MiComisariato	106	47.7	57.7
Megamaxi	44	19.8	77.5
Supermaxi	38	17.1	94.6
Bazares y Tiendas	12	5.4	100.0
Total	222	100.0	

*Elaborado por el Autor*

**Lugar Más Frecuentado Compras**



Los resultados para la medición del lugar más frecuentado donde se realiza la compra del lavaplatos demostró que la cadena de Importadora El Rosado posee mayor acogida con el 57.7% Siendo un 9.9% correspondiente a los Hyper Markets y un 47.7% para la variedad de Mi Comisariatos. Mientras la cadena rival cuenta con un 36.9% de acogida. Y el 5% restante es acogido por los pequeños comerciantes de Tiendas, Despensas, Bazares entre

otros puestos pequeños. Una vez hallado estos valores es necesario cruzar estos valores para con los resultados de las marcas que se describió en la pregunta 6.

Tabla 4.12- Tabulación Encuesta

	Lugar Más Frecuentado Compras					Total
	Hyper Market	Mi Comisariato	Megamaxi	Supermaxi	Bazares Tiendas	
Marca de Arrancagrasa usado						
Axion	9	30	19	22	11	91
Sapolio	0	13	6	3	0	22
LaFregona	0	13	0	0	0	13
Lava	7	16	11	8	1	43
MiComisariato	1	17	0	0	0	18
Tips	0	0	2	2	0	4
AxionBarra	2	7	0	0	0	9
Deja	2	8	0	0	0	10
Arrancagrasa	1	2	2	0	0	5
MrMusculo	0	0	2	3	0	5
EasyOff	0	0	2	0	0	2
Total	22	106	44	38	12	222

*Elaborado por el Autor*

Los resultados visuales destacan por grupos de compras qué marcas son compradas preferencialmente en alguno de los autoservicios evaluados, o en su defecto en los demás puestos descritos. Una vez comparado estos valores es casi que obligatorio pensar en contar con la conexión distributiva con la cadena de El Rosado, por el volumen de ventas que maneja en base a la línea de lavaplatos.

Para el siguiente caso se cuenta con el análisis de la frecuencia de compras, que intentó evaluar si los productos lavaplatos son de los que se consideran como un gasto semanal, de una vez cada dos semanas y así en consecuencia para tratar de emular ese sistema y asegurarse de que Handy®, tenga un punto de reposición de inventario en percha constante. Los resultados encontrados fueron que la frecuencia preponderante es de cada 3 semanas se compra un lavaplatos nuevo, representando el 42.8%. Luego se encuentran dos claras tendencias que son las personas que adquieren los lavaplatos de pequeña presentación usualmente tienden a comprarlo cada 2 semanas que son el 23.4% de la muestra, quizá su ritmo de consumo, número de personas que se alimentan en el hogar, itinerario de comidas entre otros factores son los que influyen directamente al momento del

consumo de un lavaplatos. La otra tendencia denota la compra cada 4 semanas, es decir mensualmente con el 28.8%, factores como compra de presentación más grande, menor cantidad de personas en el hogar, pocas comidas en casa, influyen directamente en la duración de esta variable así como en la de las personas que compran su lavaplatos pasando el mes con el 5% de la proporción total.

8. ¿Cada cuánto tiempo Ud. realiza la compra de jabones de limpieza “arranca grasas”?

- a) Cada semana
- b) Cada 2 semanas
- c) Cada 3 semanas
- d) Cada 4 semanas
- e) Más de 1 Mes

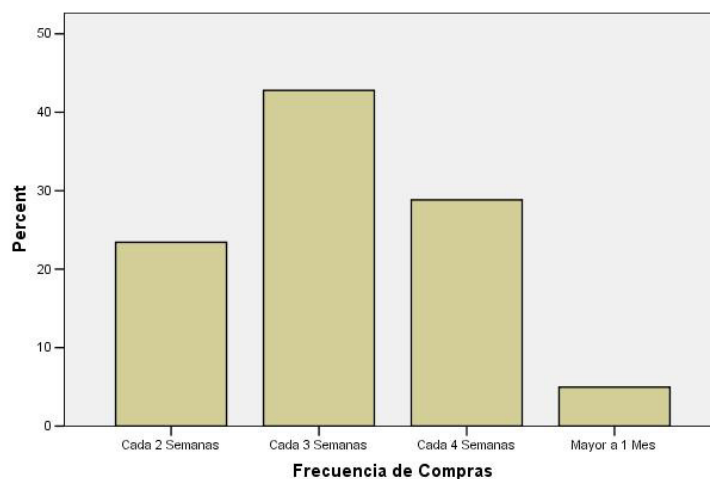
Tabla 4.13- Tabulación Encuesta

**Frecuencia de Compras**

	Frecuencia	%	% Acumulado
Cada 2 Semanas	52	23.4	23.4
Cada 3 Semanas	95	42.8	66.2
Cada 4 Semanas	64	28.8	95.0
Mayor a 1 Mes	11	5.0	100.0
Total	222	100.0	

*Elaborado por el Autor*

**Frecuencia de Compras**



La pregunta 9 se centró en los 5 aspectos más relevantes en base a 5 niveles de importancia al momento de la decisión de compra de los entrevistados, y se visualiza de mejor manera lo que el cliente espera al final con la compra de su producto. Se lo hizo de

manera general sin mencionar aún el concepto del jabón neutralizador de olores ya que se busca saber las percepciones generales sin que el cliente sepa de antemano la función central del producto.

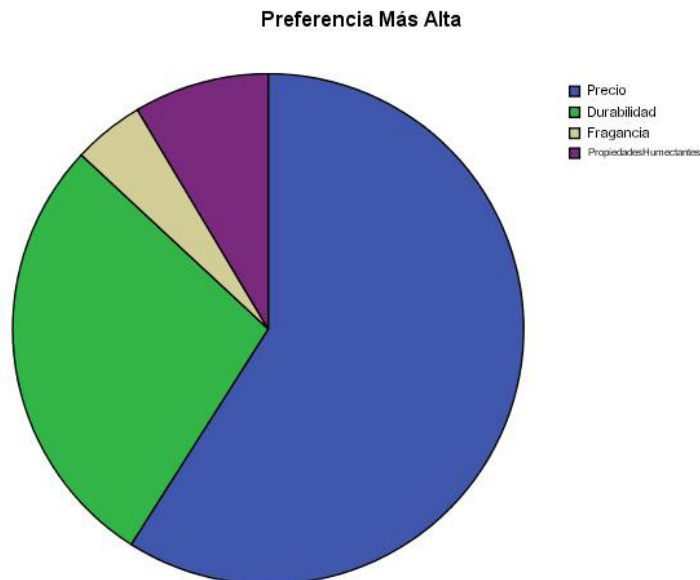
9. De los siguientes factores enumere por orden de prioridad siendo 5 el más importante y 1 el menor relevante, que Ud. considere más al momento de tomar una decisión en la compra de su jabón.

- a) Precio
- b) Color
- c) Durabilidad
- d) Fragancia
- e) Propiedades Humectantes

Tabla 4.14- Tabulación Encuesta

<b>Preferencia Más Alta</b>			
	Frecuencia	%	% Acumulado
Precio	131	59.0	59.0
Durabilidad	62	27.9	86.9
Fragancia	10	4.5	91.4
Propiedades Humectantes	19	8.6	100.0
Total	222	100.0	

*Elaborado por el Autor*



La preferencia más alta fue respecto al precio con el 59%, seguido de cerca por la durabilidad con el 27.9% y el restante es compuesto un 4.5% por la fragancia que debería tener el jabón y un 8.6% por sus propiedades humectantes. Lo destacable es que ninguna persona ubicó al color como top de lista.

Tabla 4.15- Tabulación Encuesta

**Preferencia Alta**

	Frecuencia	%	% Acumulado
Precio	34	15.3	15.3
Durabilidad	83	37.4	52.7
Fragancia	26	11.7	64.4
Propiedades Humectantes	79	35.6	100.0
Total	222	100.0	

**Preferencia Alta**

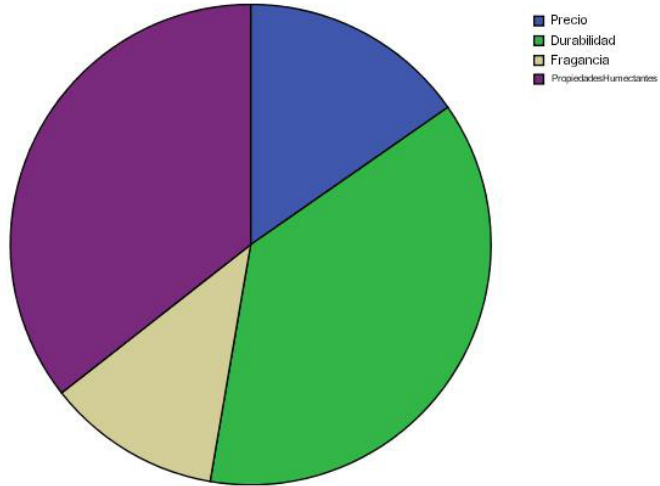
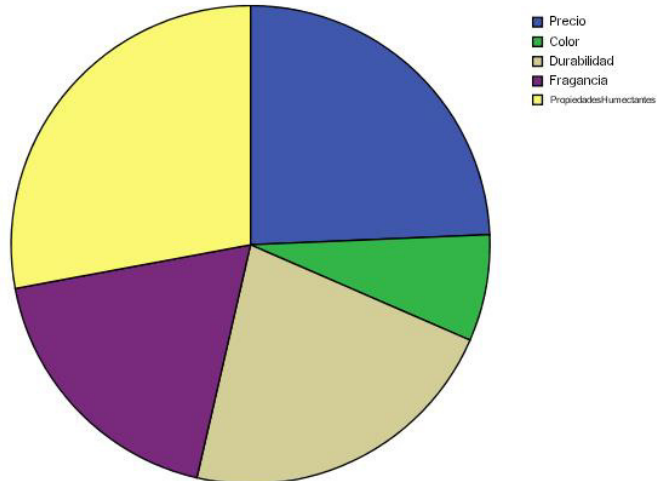


Tabla 4.16- Tabulación Encuesta

**Preferencia Intermedia**

	Frecuencia	%	% Acumulado
Precio	54	24.3	24.3
Color	16	7.2	31.5
Durabilidad	49	22.1	53.6
Fragancia	41	18.5	72.1
Propiedades Humectantes	62	27.9	100.0
Total	222	100.0	

**Preferencia Intermedia**



Para los casos de la medición Alta e Intermedia se encuentra que los factores Durabilidad como Propiedades Humectantes toman rigor al momento de la decisión de compra. Con una prioridad alta la durabilidad absorbe el 37.4% muy seguido de cerca por las propiedades humectantes con el 35.6%. Eso demuestra que por orden secuencial el precio debería ser seguido de cerca por estos 2 factores. En posición intermedia el factor precio se convierte preponderante junto a los otros dos factores mencionados que tienen gran impacto de preferencia. Lo que llama la atención es que en la posición intermedia recién aparece la consideración del color con un 7.2% de interés.

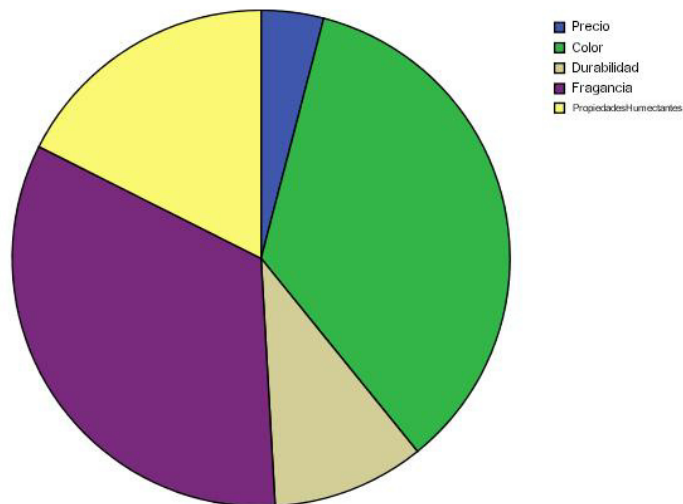
Tabla 4.17- Tabulación Encuesta

**Preferencia Baja**

	Frecuencia	%	% Acumulado
Precio	9	4.1	4.1
Color	78	35.1	39.2
Durabilidad	22	9.9	49.1
Fragancia	74	33.3	82.4
Propiedades Humectantes	39	17.6	100.0
Total	222	100.0	

*Elaborado por el Autor*

**Preferencia Baja**



El factor del color de producto se convierte en el líder de la preferencia baja al momento de la decisión con un 35.1%, muy seguido por la Fragancia con el 33.3%. Dando una



prueba de que ambos factores son secundarios en la decisión de compra finalmente para comprobarlo se aprecian los resultados para la preferencia más baja. Que al igual que la preferencia baja demuestra que el color como la fragancia del jabón pasan a un plano secundario, el color se coloca con el 57.7% de la preferencia más baja, seguido por la fragancia con el 32.0% y en tercer lugar se obtiene a las propiedades humectantes relegadas con un 10.4%

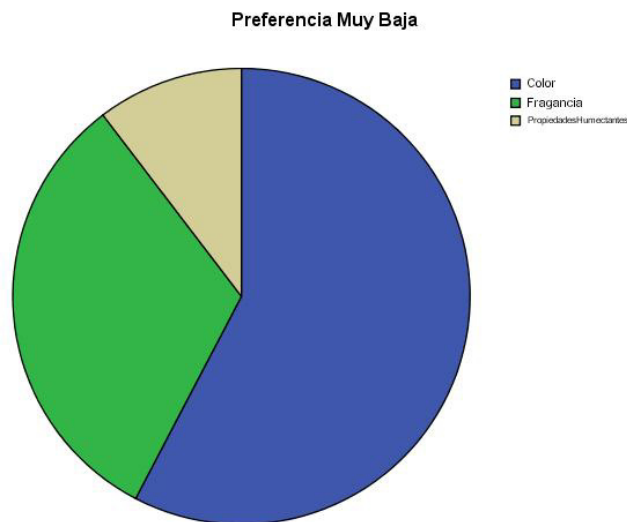
Lo rescatable de estos resultados es la percepción de las personas frente a los factores que se catalogarían de menor relevancia, eso no quiere decir que no se los necesite enfocar, sino más bien se necesita cuidar de estos factores que pueden influenciar de manera indirecta al producto.

Tabla 4.18- Tabulación Encuesta

**Preferencia Muy Baja**

	Frecuencia	%	% Acumulado
Color	128	57.7	57.7
Fragancia	71	32.0	89.6
Propiedades Humectantes	23	10.4	100.0
Total	222	100.0	

*Elaborado por el Autor*



Ahora para apreciar de mejor manera los resultados se pretende evaluar qué grupo de entrevistados prefieren los factores más relevantes como se mostró. Esta tabla cruzada demuestra que la fragancia como más alta importancia proviene de la encuestada menor de 20 años, que prefiere el olor característico y agradable del jabón para tomar la decisión.

Pero lo más evidente es que el grupo de edades más numeroso que es de 36 a 65 años demuestran mayor interés por el precio del producto antes de cualquier otro factor, seguido o en segundo lugar de preferencia se ubica la durabilidad del producto, en tercer lugar se concentran las propiedades humectantes y finalmente como el último factor de mayor interés se encuentra la fragancia.

Tabla 4.19- Tabulación Encuesta

		Preferencia Más Alta				Total
		Precio	Durabilidad	Fragancia	Propiedades Humectantes	
Edad de los Encuestados	Menor a 20 Años	0	0	1	0	1
	21 a 35 Años	3	1	1	0	5
	36 a 50 Años	57	38	6	5	106
	51-65 Años	65	22	2	12	101
	Mayor a 65 Años	6	1	0	2	9
Total		131	62	10	19	222

*Elaborado por el Autor*

Una vez aclarado y encontrado al precio como el factor de mayor relevancia en el proceso de decisión de compra, es necesario conocer más específicamente relacionado con Handy® sobre su función principal, para complementar con lo que ya se conoce sobre malos olores es necesario saber que opinaron los entrevistados con respecto a su función.

Notablemente el 91% se mostró sin saber de ningún producto que neutralice los malos olores residuales en las manos sin embargo existieron personas que afirman que con el uso de un limón se puede quitar los olores, esto es el 7.2%, sin embargo no resulta conveniente si la persona contase con algún lastimado en las manos. El 1.4% se inclinó por asegurar que el cloro quita el olor sin embargo para muchas personas el olor del cloro de por sí no es muy agradable respirar. Y finalmente una persona aseguró que con alcohol y bicarbonato se logra quitar aquellos malos olores, sin embargo la mezcla de ambos productos resulta un poco costosa, tanto de preparar como en precios de ambos productos. Esto sin acotar que las personas muestran un gran interés por un producto que sea al alcance de todos y llamativo más que nada, sea de forma, de olor o con sus beneficios. Aunque la tendencia central es asombro por cubrir un tema hasta hace poco desconocido.

10. ¿Conoce Ud. algún producto que **neutralice los malos olores de las manos**, que quedan luego de realizar las labores culinarias?

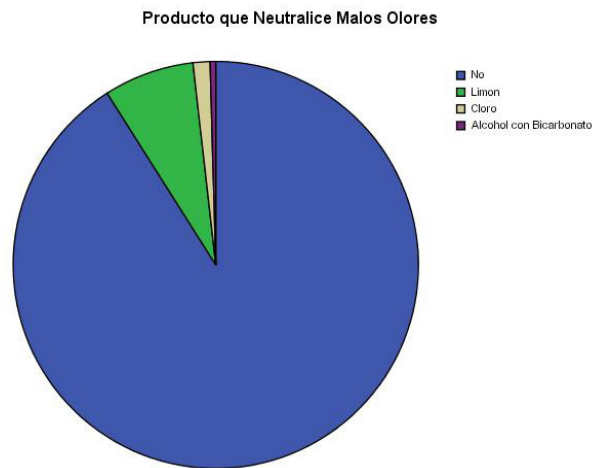
Sí \_\_\_ No \_\_\_

(Si la persona indica Sí, favor especificar cuál? \_\_\_\_\_)

Tabla 4.20- Tabulación Encuesta

Producto que Neutralice Malos Olores			
	Frecuencia	%	% Acumulado
No	202	91.0	91.0
Limón	16	7.2	98.2
Cloro	3	1.4	99.5
Alcohol con Bicarbonato	1	0.5	100.0
Total	222	100.0	

*Elaborado por el Autor*



Una vez finalizada esta fase de la encuesta es necesario dar a conocer el concepto y explicación del producto para la adecuada respuesta de las dos preguntas finales. El diseño del concepto se lo hizo de una manera breve, concisa y precisa para evitar distorsiones del concepto y un poco para agilizar el tiempo que se llevaría a cabo la encuesta.

**HANDY® ES UN NUEVO JABÓN QUE NEUTRALIZA LOS MALOS OLORES RESIDUALES QUE DEJAN LAS LABORES CULINARIAS, DEJANDO ADEMÁS LAS MANOS HUMECTADAS.**

11. ¿Compraría el jabón neutralizador de olores “HANDY”?

- a) Definitivamente Sí
- b) Muy Probable Sí
- c) Talvez
- d) Muy Probable No
- e) Definitivamente No

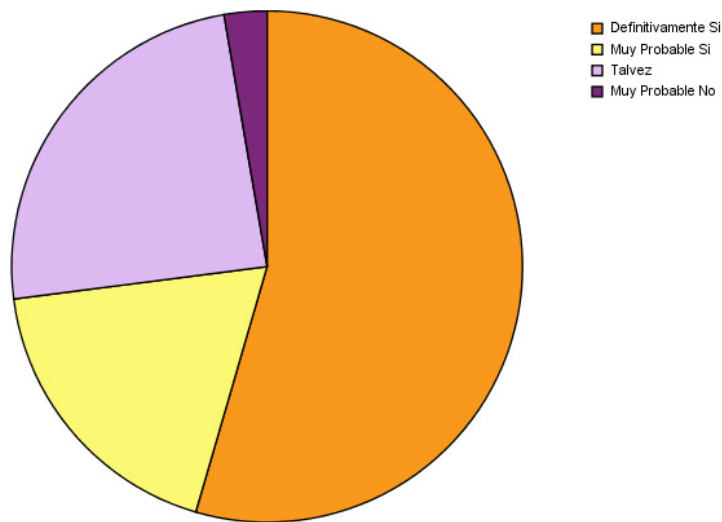
Tabla 4.21- Tabulación Encuesta

**Compraría a Handy**

	Frecuencia	%	% Acumulado
Definitivamente Si	121	54.5	54.5
Muy Probable Si	41	18.5	73.0
Tal vez	54	24.3	97.3
Muy Probable No	6	2.7	100
Total	222	100	

*Elaborado por el Autor*

**Compraría a Handy**



El grado de aceptación del producto según esta investigación de mercado, arrojó como resultado que existe un 73% de aceptación total por parte de los entrevistados. Este 73% está comprendido en el 54.5% como un definitivamente sí adquiere a Handy®, y un 18.5% como un probablemente sí adquiere un Handy®. En cambio el otro lado de la moneda denota aún no estar convencido del todo por el concepto del producto y por ello se muestra un 24.3% por un tal vez adquiriría al producto y tan solo el 2.7% muestra que muy probablemente no aceptaría la compra de este producto. De todas formas es muy importante estos resultados puesto que servirán directamente con la estimación de la demanda para hallar el estimativo de ventas. A pesar que desde ya se anticipa una intención de compra del 73% como lo prueban estos resultados.

Una vez determinada la intención de compra se pensó en captar la atención de los entrevistados con respecto al precio y medir qué tan sensible es su reacción con precio tentativo de \$1 dólar como se pensó desde un comienzo con la elaboración de este trabajo.

12. Si el precio del jabón neutralizador de olores “HANDY”, fuese de \$1, considera que es:

- a) Muy Económico
- b) Económico
- c) Indiferente
- d) Caro
- e) Muy Caro

Tabla 4.22- Tabulación Encuesta

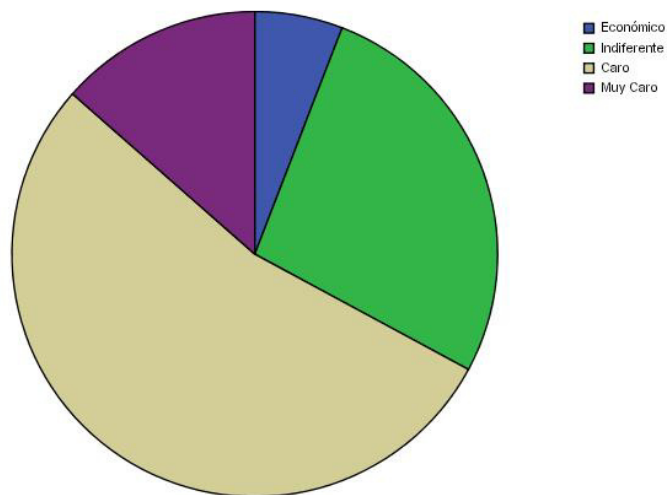
**Aceptación del Precio a \$1 dólar**

	Frecuencia	%	% Acumulado
Económico	13	5.9	5.9
Indiferente	60	27.0	32.9
Caro	119	53.6	86.5
Muy Caro	30	13.5	100.0
Total	222	100.0	

*Elaborado por el Autor*

Los resultados fueron contundentes, el 67.1% demostró gran rechazo frente el precio de \$1 dólar. Esto se divide en un 53.6% lo apreció como caro, sumado al 13.5% que lo apreció como muy caro. El 27.0% le es indiferente al precio del producto y finalmente un 5.9% lo acepta al producto como económico. Bajo estas consideraciones es necesario reflexionar sobre el precio de lanzamiento esperado de Handy®.

**Aceptación del Precio a \$1 dólar**



Para aclarar un poco la visión se muestra la tabla cruzada con los valores respectivos. Se buscó comparar a quienes demostraron la mayor intención de compra para con Handy®, puesto que a aquellas personas se necesita concentrar los mayores esfuerzos. Como se observa, la mayor concentración de las personas con mayor interés por adquirir Handy, tienen el desagrado por el precio, muy seguido por los valores correspondientes a la indiferencia con respecto al precio de \$1 dólar.

Tabla 4.23- Tabulación Encuesta

		Compraría a Handy			Total
		Definitivamente Si	Muy Probable Si	Tal vez	
Aceptación del Precio a \$1 dólar	Económico	7	2	4	13
	Indiferente	28	19	13	60
	Caro	<b>60</b>	<b>42</b>	17	119
	Muy Caro	<b>20</b>	<b>7</b>	3	30
Total		115	70	37	222

*Elaborado por el Autor*

El 58.1% de la muestra denotó descontento con el precio elegido en primera instancia de \$1 dólar, y es precisamente el grupo de personas con mayor interés por adquirir Handy®, dicho sea de paso que a ellos se suma un 9% adicional que también denota descontento por el precio del producto, dando un total del 67.1% de descontento por el precio pero interés potencial en el producto. Cabe destacar que el 58.1% corresponde al 83.3% del total de mayor aceptación para el producto como tal.

Estas dos consideraciones revelaron los cimientos estratégicos para la propuesta financiera, puesto que con el primer objetivo se despejó el potencial de la demanda según su intención de compra, adicionalmente con el segundo se observa un rechazo al precio propuesto esto traerá como un objetivo estimado considerar bajar el precio calculado en al menos un 50% para captar el mejor mercado visto para Handy®. De todas formas se estimará el precio de distintos métodos para obtener un aproximado más exacto en su obtención, dichos cálculos será analizados a fondo en la sección de Precio del Marketing Mix.



---

## **CAPÍTULO V**

### **5. Plan De Mercadeo**

#### **5.1 Misión.-**

Velar por el cuidado de las manos del ama de casa, neutralizando los malos olores residuales que dejan las abnegadas labores diarias culinarias que son de exigencia familiar, otorgando un producto de óptima calidad y cumpliendo con la naturaleza, dando al ama de casa la máxima satisfacción al usar un producto natural, amigable, humectante y al alcance de sus manos.

#### **5.2 Visión.-**

Posicionar la marca Handy®, en la mente de las amas de casa como el producto pionero y único en cuidar de sus delicadas manos, conservando su salud y mejorando su auto-estima personal como el de la familia, creando la conciencia del lavado manual con Handy® diariamente después de las labores culinarias. Expandiendo mercados regionales, nacionales e internacionales sin descuidar una elevadísima calidad del producto y que la preocupación medio-ambiental esté presente siempre.

#### **5.3 Planteamiento de los Objetivos.-**

##### **Objetivo General.-**



Establecer estrategias de marketing para el lanzamiento, comercialización y posicionamiento del innovador producto "HANDY" en el mercado de productos de cuidado personal, a nivel local.

### **Objetivos Específicos.-**

*Encontrar un grado de aceptación del producto superior al 70% del mercado objetivo proporcionando bases para satisfacer su demanda potencial.*

Cuando se engloba a los objetivos específicos es necesario que vayan de acorde con la propuesta general del negocio, con este objetivo se espera demostrar que la aceptación del producto que indirectamente tiene relación con la intención de compra sea superior al 70% de la población estimada. El 50% de este objetivo ya se ha completado en base al estudio de mercado se encontró el 73% de aceptación sin embargo se necesita corroborar en lo financiero que se cuenta con la base suficiente para satisfacer a la demanda potencial. Ya que son dos cosas muy distintas pero de mucha relación intrínseca, dado que la capacidad de aceptación solamente puede ajustarse en base a la demanda potencial estimada y calculada, y ésta a su vez debe comprobar que se pueda captar con una producción mínima para el primer nivel como se ha expuesto que se trabajará para el primer año.

*Estructurar una óptima distribución horizontal para la comercialización del producto en la ciudad de Guayaquil.*

La cadena de distribución es la arteria principal para alcanzar al cliente y proporcionarle el producto, sin una sólida estructuración le sería imposible a Handy® satisfacer demanda alguna. Es por eso que su importancia constituye un principio de la consecución de objetivos. Además de ser las bases para una penetración total a futuro a nivel por qué no, nacional. Por ello se requiere visualizar los puntos enfáticos sobre los cuales Handy S.A. propondrá su producto al mercado local, expresando su publicidad y sus beneficios. La elección debe estar basada en

---

la capacidad distributiva que se ha seleccionado para Handy S.A. y su capacidad propia de cobertura.

*Lograr por medio de la publicidad que los consumidores se identifiquen con el producto.*

Con este objetivo se piensa en la estructuración del esquema publicitario contando con las debidas ideas por sustentar en lo factible y realizable para Handy S.A. alcanzando una mayor atención del mercado traería mejores rentas a futuro y mejor comunicación del producto traería nuevas metas de cumplimiento con el mercado meta propuesto.


*Alcanzar una tasa de rentabilidad superior al 25%.*

A nivel de proyectos, y éste como tal, la rentabilidad esperada es un factor de suma importancia para demostrar que se marcha en buen camino y que no se tiene o se cuenta con una idea de verano, débil y poco solvente. Por ello se espera que Handy S.A. demuestre su potencial de ventas y de aceptación del público en base a una tasa interna de retorno con un mayor grado de confiabilidad y de atractivo para la industria y para posibles accionistas a futuro.

*Garantizar con los respectivos análisis financieros la recuperación de la inversión en el corto plazo.*

Casi de la mano con la rentabilidad se requiere de comprobar si la inversión es recuperable en el corto plazo de cinco años como se propuso desde un comienzo. En el respectivo estudio financiero es de necesidad elevada conocer si los inversionistas tendrán capacidad de ganancias y a cuánto asciende dicha ganancia. Más que nada por el hecho de que el monto de inversión para este tipo de industria es sumamente elevado y sin saber su grado de recuperación es difícil considerar un tipo de inversión de estas características.

### 5.4 Análisis FODA.-

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propio fabricante de un producto innovador, único en el mercado mundial.</li> <li>- Cuenta con respaldo internacional solvente.</li> <li>- Poseedor de una elevada inversión con altos niveles productivos.</li> <li>- Bajos costos de producción unitarios.</li> <li>- Amplia acogida local comprobada de mercado.</li> <li>- Clientes Internos capacitados y bien remunerados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitante regional considerable con enfoque solo al mercado guayaquileño.</li> <li>- Dos materias primas provienen del extranjero.</li> <li>- El color del producto, que puede no agradar a la comunidad.</li> <li>- Altos requerimientos monetarios iniciales y publicitarios. Los cuales representan una alta deuda.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<p>Crear el Blue Ocean de jabones neutralizadores de olores, considerando al nicho de mercado de las amas de casa. Además de posicionarse en la mente de todos el mercado meta.</p>	<p>Realizar una alianza estratégica con ambas proveedoras de cada materia prima del exterior para asegurar su abastecimiento constante.</p>
<b>Amenazas</b>	<p>Revertir la influencia de las grandes industrias existentes en el mercado nacional con los autoservicios, a base de altas ventas y gran participación de mercado. Llevando a Handy® a convertirse en una vaca de efectivo.</p>	<p>Monitoreo constante a la competencia, tanto la directa como la indirecta y de sustitutos, vigilantes de los cambios que puedan realizar para atacar a la unidad estratégica de negocios Handy®. Constante investigación exploratoria.</p>

FO= Fortalezas + Oportunidades= estrategias FO  
 DO= Debilidades + Oportunidades= estrategias DO  
 FA = Fortalezas + Amenazas= estrategias FA  
 DA = Debilidades + Amenazas= estrategias DA

La relevancia que posee el análisis para medir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) es tan elevada que se necesita considerar una multitud de factores imprescindibles previo al análisis de las matrices con mayor base en aspectos del marketing. Como su nombre lo indica este análisis considerará los aspectos que lo vinculen a Handy S.A. como parte ya integral del mercado midiendo las variables que representen o no una ventaja o un peligro en el corto como en largo plazo. Y además se complementa con las respectivas estrategias para cada riesgo o la solución para solidificar una oportunidad en fortaleza a base de esfuerzos a veces económicos, en otros casos de mayor implicación laboral relativa con los proveedores o canales de distribución.

### **Fortalezas**

- Propio fabricante de un producto innovador, único en el mercado mundial. Es sin duda la mayor fortaleza con la que se cuenta a nivel estratégico, quizá no sostenible en el largo plazo con la posible aparición de competidores. Pero por el momento no se conoce producto alguno que cumpla la misma función que Handy®.
- Cuenta con respaldo internacional solvente. Como se demostrará más adelante se cuenta con el respeto y la cooperación de la empresa taiwanesa *Tong Yuan Innovation Technology*. Que fue el vínculo indispensable para el contacto con los proveedores de maquinarias tanto asiáticas como hindúes. Además de su aporte financiero invaluable.
- Poseedor de una elevada inversión con altos niveles productivos. La inversión calculada para el establecimiento de Handy S.A. es tan completa como compleja para describirla toda en este inciso, sin embargo se remarca que se cuidó de cada detalle de importancia para que la planta productiva no le falte nada, para llegar a los más altos índices de productividad y eficiencia.
- Bajos costos de producción unitarios. Dada la gran inversión inicial, se consideraron 3 niveles de producción a alcanzar en tres años, es por ello que el requerimiento de la materia prima al ser masivo se abarata considerablemente

dando como resultado un producto final a un muy bajo costo unitario de producción. Con el cual se pueden solventar grandes posibilidades de generar rentabilidad.

- Amplia acogida local comprobada de mercado. Como quedó demostrado en la fase de la investigación de mercado, Handy S.A. poseerá una acogida cercana al 73% del total de la demanda potencial calculada para el producto Handy®, lo que nos asegurará atractivos retornos en el largo plazo.

- Clientes Internos capacitados y bien remunerados. Se ha considerado mantener una fuerza laboral estable, bien capacitada con cursos y seminarios a realizarse constantemente para su actualización en conocimientos, además de considerar todos los beneficios que dicta la ley, y así también un aumento salarial anual, más bonificaciones extras.

#### **Oportunidades:**

- Es una idea nueva de negocio en busca de crear un “Blue Ocean”. El Blue Ocean no se lo consideró como una Fortaleza por la simple razón de que, es lo que se espera lograr al futuro, la creación de un Blue Ocean sólido, se fundamenta en una elevada inversión publicitaria en grabar en la mente del consumidor el mensaje de un nuevo producto en un mismo mercado y luego acogida la idea llegar a un mercado nuevo creado a base de una buena segmentación, target y posicionamiento. Aparece como la estrategia central del plan de marketing y del plano FO, que busca crear una oportunidad en una Fortaleza rentable al largo plazo.

- Aumento en la cobertura al resto del país. Expandir horizontes es una buena idea para solidificar el producto a nivel nacional primeramente, y con esa acogida pensar porqué no, en una posible salida al extranjero con la suficiente capacidad productiva y siendo lo suficientemente fuerte para captar mercado extranjero. Si llegada la hora se pudiese crear más espacios donde el cliente pudiese adquirir el producto, sería una estupenda oportunidad para incrementar la red de distribución o plazas en las que el producto tendría mayor exposición al público, esto a nivel local o nacional una vez salido de Guayaquil. Y hasta en un

futuro pensar en mercados extranjeros, por la misma imagen de marca que fue diseñada con el nombre en inglés para atraer a más personas en base al estereotipo de que suena en inglés es mejor!

- Lanzamiento de nuevas Unidades Estratégicas. Como será detallado en la matriz BCG, existe la gran oportunidad de flanquear otros mercados con Handy, y no solo aquello sino también existe la posibilidad de diversificar la cartera de negocios con ideas nuevas y frescas que generen mejores oportunidades de captación de clientes potenciales y crear grados de fidelización hacia los productos a lanzar.

- Fusionarse con alguno de los proveedores a nivel local, o manejar una alianza estratégica. La idea ha estado allí desde que se inició esta propuesta de negocio, y es una buena elección en parte para reducir costos productivos, y en parte para reducir gastos de marketing y de investigación y de desarrollo con un aliado que junte esfuerzos creativos y financieros para con Handy S.A.

- Expansión industrial para recortar tiempos de procesos esenciales. Con la expansión industrial nos referimos a partir de los primeros 5 años que las maquinarias cumplen con la mitad de su vida útil, evaluar cuáles van a rendir más y cuáles han alcanzado ya su límite productivo que retrasa los índices productivos, aquellas con desgaste renovarlas o comprar nuevas más eficientes.

### **Debilidades**

- Limitante regional considerable con enfoque solo al mercado guayaquileño. Por motivos de que el Ecuador es un país “algo” inestable y con altos riesgos micro-empresariales y para inversiones, fue necesario empezar localmente en Guayaquil, para captar una acogida inicial y según ello pensar a futuro. Sin embargo no deja de ser una preocupación el solo hecho de captar el mercado localmente.

- Dos materias primas provienen del extranjero. El hidróxido de sodio como la vitamina E, provienen del mercado asiático, con los proveedores que ya se mencionaron en la sección de su nombre en el análisis de las 5 fuerzas de Porter. Paoqun Technology y Crescive International son los nombres de las compañías

respectivamente para cada uno de las materias ya mencionadas. La debilidad es generada por fines de falta de envío, omisión o simple rechazo, o problemas aduaneros. Es por ello que se presentó una sólida estrategia (DO), y consta de la alianza con los Proveedores, con la firma de un contrato de cooperación internacional bajo normas y regulaciones que al trío convenga más.

- El color del producto, que puede no agradar a la comunidad. Dadas las materias primas existentes el color es “fijado” en café. Se pudiese cambiar el color, pero implicaría la pérdida de un punto en lo natural que busca ser el producto, por el momento se vigilará esta debilidad de cerca, para saber que se piensa en el largo plazo del jabón.

- Altos requerimientos monetarios iniciales y publicitarios. Que representan una alta deuda. Para la puesta en marcha de la planta se requirió de una elevada inversión inicial, que representó en mucho endeudarse, para poder cubrir todos los costos inferidos como los gastos eventuales, así también para captar la atención del mercado objetivo, es necesario realizar una fuerte inversión publicitaria, que eventualmente generaría el interés de las personas, la decisión de compra que sería tomada en base a las explicaciones dadas a través de varias formas cognoscitivas y culminaría con la acción de comprar a Handy®.

### **Amenazas**

- Infinita lista de marcas, productos y jabones sustitutos como competidores indirectos. Solamente si tomamos el mercado competidor directo para el lanzamiento de Handy®, que viene a estar representado por los jabones arranca grasas o lavaplatos, tenemos a más de 10 marcas, cada una con 2 a 8 diferentes categorías en algunos casos, en otros de presentaciones, en otros de fragancias, y así continúa la lista. Mientras que de indirectos como sustitutos tenemos a una cantidad que seguramente sobrepasará los 50 ítems de consideración.

- Atractivo del Blue Ocean puede atraer “tiburones” al mercado. Una vez alcanzado el sueño de la creación efectiva y real del Blue Ocean para Handy®, este nicho de mercado recién creado será el atractivo para los denominados “tiburones”

que no son más que las mismas grandes industrias presentes en mercados afines, ya posicionadas en la mente del consumidor como en el mercado que buscarán competir con Handy® por el liderazgo en el mercado.

- Regulaciones eventuales gobiernistas. Con el panorama descrito para el país en el macro entorno, quién sabe el tipo de regulaciones políticas eventuales que se podrán aparecer para Handy S.A. sin embargo se piensa en mantener siempre la línea de la legalidad cumpliendo con el S.R.I. como con todas las normativas por ley descritas para no tener problemas con nada ni nadie. Teniendo la obligación de hacer de la empresa una organización cumplidora, tanto para con el Gobierno como para el Municipio, estando en la línea de pago al día con las diferentes tasas y cobros.

- Barreras comerciales impuestas por las grandes industrias en pacto con los autoservicios. La incursión en el mercado de lavaplatos de seguro traerá consecuencias de enemistad con los grandes productores como Colgate-Palmolive, Unilever, Jabonerías Wilson S.A. por mencionar tres de las más fuertes en el mercado como ya de por sí las exigencias de los autoservicios, es por ello que se espera demostrar con cifras la rentabilidad esperada del producto para convencer que la idea es rentable como sostenible en el largo plazo con la inversión necesaria expresada.

Teniendo claro cuáles son las potenciales ventajas de la empresa y las principales desventajas, habiendo anticipado las estrategias de fondo para aplicar, se hace necesario complementar las estrategias con mayores datos con un fondo más de mercado y con estrategias de aplicación según las condiciones evaluadas en proyección.

## **5.5 Boston Consulting Group (BCG).-**

La matriz del Boston Consulting Group (BCG), es una de las matrices con mayor impacto a nivel de medición estratégica para la consecución de los objetivos de una empresa. Con su enfoque relativo al comparar la participación en el mercado con el crecimiento calculado del mercado en el que se encuentra cada unidad estratégica de



negocios (UEN), dentro de la cartera de negocios de la empresa. Su objetivo es el de determinar la posición estratégica de la unidad de negocios, para en base a su posición planificar las estrategias a implementar bajo la asignación perenne de recursos.

Diagrama 5.1-



*Elaborado por el Autor.*

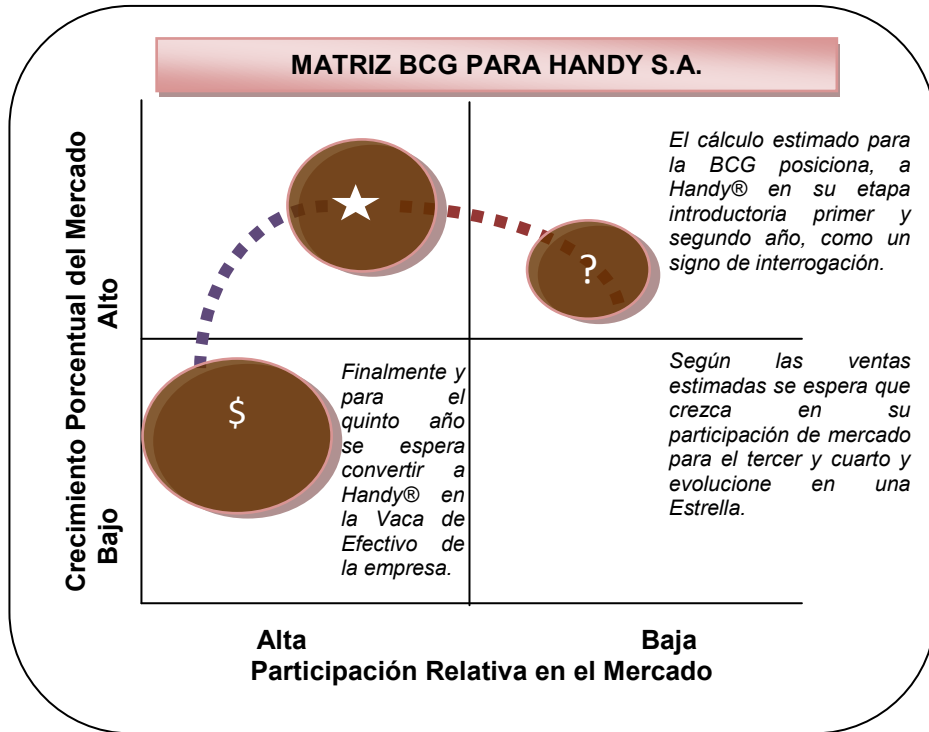
### 5.5.1 Descripción de la Unidad Estratégica de Negocio.-

Una unidad estratégica de negocios se define como un elemento con identidad propia dentro de la misma compañía, pudiendo alcanzar hacerle un planeamiento estratégico de largo alcance separado de la jerarquía de la empresa como empresa. Además de poseer sus propios contenedores identificados claramente.

Al realizar el respectivo análisis de negocio, se busca establecer la posición competitiva de la UEN dentro de la industria a la que pertenece. Y el respectivo flujo económico que se requiere para sustentar dicha UEN. En el caso de Handy S.A. se cuenta con una clara UEN, definida desde el inicio del Plan de Marketing y es específicamente Handy®, jabón neutralizador de olores, para el mercado de los lavaplatos.

Como no se cuentan con datos históricos para evaluar el punto exacto de Handy®, en la cartera de negocios para Handy S.A., se halló el estimado en base al estudio de mercado y a su vez de las consideraciones previas financieras de esta unidad estratégica.

**Diagrama 5.2- Handy® en la BCG para Handy S.A.**



*Elaborado por el Autor.*

Como se observa en la figura realizada en la parte superior, se señala que su esquema se apega mucho al crecimiento que podrá preverse para Handy®, en base a su ciclo de vida como producto. Lo más destacado es que se hace una proyección de cómo se comportaría la cartera de negocios de Handy S.A. para los cinco años de evaluación del estudio. Empezando por el cuadrante de los signos de interrogación puesto que según el estimado de ventas, Handy no contaría con la absolutidad del mercado guayaquileño y menos del mercado nacional, como se espera a futuro lograrlo. Sin embargo dentro de tres años con las sensibles mejoras en productividad, y desarrollo de la capacidad de maquinaria y equipos sumado a la demanda creciente de Handy®, se prevé un desarrollo sustancial en lo que respecta a participación de mercado con mayor acogida y captación de recursos, logrando la categoría de una estrella, requiriendo una elevada inversión económica para crecer en el mercado. Y es producto de ello que se estima un desarrollo continuo y paulatino

---

además de que en los cuatro años de crecimiento, se planificó una extensa y dedicada programación de posicionamiento hasta alcanzar el tan anhelado Blue Ocean. En su respectivo orden para el quinto año se puede contar con una marca solvente, confiable, atractiva, dinámica, que desarrolló su objetivo principal, el de posicionarse en la mente del consumidor. Es por ello que se considera alcanzar el cuadrante de las vacas de efectivo, con un menor crecimiento como producto pero sí mantener el nivel de ventas alcanzado por la dedicada labor de desarrollo en todos los niveles.

### **5.5.2 Unidades Estratégicas en Desarrollo.-**

El dinamismo que existe hoy en el mundo, y especialmente a nivel de marketing empresarial e industrial, hace obligatorio pensar en desarrollar no solo una idea de negocio o unidad estratégica, sino pensar en el abanico de posibilidades que no distorsionen a la imagen ya ganada en el mercado con el lanzamiento del producto estrella de la compañía. Unidades que puedan fortalecer aún más la marca principal y a su vez puedan captar otros nichos de mercado y así poder atraerlos al ya recién creado Blue Ocean Handy®. Puesto que se habla de la aparición de estas unidades estratégicas para el sexto y séptimo año, cuando ya Handy® se halla consolidado en el mercado y siempre que se haya cumplido exitosamente con la creación del Blue Ocean.

#### **Handy®, refinado.-**

El producto con el que se cuenta en la actualidad y que es con el que se lanza al mercado la industria y toda la campaña publicitaria, quizá no contenga la calidad visual que algún grupo considerable en el mercado pueda desear, sin embargo es un producto que ha cumplido con sus delineamientos más estrictos y rigurosos para que conserve su grado de naturalidad, suavidad, color y aroma propios del producto originario de su forma artesanal.

Esta consternación obliga a planificar a lo largo de este año inicial de lanzamiento y explicación de la propuesta, un constante sondeo de las expectativas de los clientes y más que nada saber de su fase de Post-Compra. Si se llega a ese feedback, que quiere Handy

S.A. para con sus clientes, se obtendría el qué opinan del jabón como está y si es necesario cambiar su forma, su calidad visual y su color. Tres factores que posiblemente limitaría a Handy® en su atractivo. Esperando realizar una nueva investigación de mercado, pero ésta sí en base a un muestreo no probabilístico, puesto que se buscará a los compradores de Handy® especialmente para saber de su opinión de su satisfacción y de su recompra. Dicha investigación arrojará si es conveniente lanzar a un Handy refinado® como una unidad estratégica independiente o si se reemplaza a Handy® por el refinado. Siendo lo más importante que el Ama de Casa entienda el mensaje que quiere transmitir Handy®.

Con todo ya se cuenta con el análisis respectivo para la mejora en la línea productiva para modificar la forma y calidad visual del producto si es que el mercado lo amerite de esa manera. Por tal se refinaría a Handy® mostrando un producto más industrializado con



acabado de jabón masivo de tocador, pero conservando sus propiedades y funciones.

Los cambios analizados en la línea de proceso para implementar con la refinación de Handy serían:

- ❖ Aumentar una fase de proceso adicional de doble amasado, y refinado, esto es para que el jabón quede de una masa más uniforme y su contenido es secado de una manera prolongada para que se solidifique en un mayor grado, dejando la fase de refinado completa, gracias al proceso adicional. Los eventuales riesgos del proceso es el requerimiento de un trabajador más que vele por el proceso de doble amasado, y el otro riesgo es el de perder un grado de calidad de producto ya que al extraer las asperezas en el refinado se puede perder una porción del componente final neutralizador de olor.

- ❖ Compra de una nueva materia prima, aceite de ricino, si el caso fuere de cambiar el color por uno neutro. El aceite de ricino contiene propiedades si es que es tratado como una solución alquímica, descoloraría al producto dejando a Handy

---

en un color neutro, esto se debe a que no se piensa en agregar colorantes como sí lo hacen los jabones comunes, puesto que se pierde el grado natural del producto como ya se lo ha reiterado anteriormente.

### **Glicehandy®.-**

Esta unidad estratégica se la pensó lanzar desde un inicio junto a Handy®, jabón neutralizador de olores, sin embargo se decidió no hacerlo por el temor de que esta unidad estratégica pudiere opacar si no recibía la aceptación esperada en el mercado, al producto estrella como se lo categorizó a Handy® anteriormente. Es por ello que se piensa confiadamente en lanzarla al mercado para el sexto año de operación de la fábrica de Handy S.A., y es un producto que sería sacado directamente del proceso actual de producción, sin necesidad de incurrir en otros gastos ni de material, ni de equipos, ni de personal. Es sencillamente Glicerina marca Handy®.

Cuando ya la marca principal de negocios esté bien posicionada en la mente de los compradores y una vez se haya ganado la confianza del público en base al reconocimiento, recompra y recomendación, Glicehandy® promete ser una buena opción para incrementar la cartera de Handy S.A.. Siendo un producto de calidad, y de origen natural, proviniendo directamente del aceite de almendras y de palma de coco que se emplea en la elaboración de Handy®. La glicerina alcanza precios muy elevados en nuestro mercado, y por ello se piensa en lanzar a Glicehandy® como el producto más económico en el mercado, generando así oportunidades de empleo y de mayores ganancias a tantos artesanos y personas dedicadas a elaborar jabones de manera artesanal, que necesitan de esta materia prima en sus recetas. Teniendo una eventual captación de compradores. Lógicamente que se investigará al mercado y se estudiará la factibilidad de este producto y su demanda potencial previo a su lanzamiento.

El desarrollo del logo para GliceHandy® se despliega a continuación siendo éste un bosquejo inicial de lo que sería la propuesta básica para éste producto, junto a la botella que

se piensa lanzar con el contenido de la Glicerina. Queriendo usar en todas las UEN a lanzar a la “marca paraguas” que es Handy®.



Imagen 5.1- Botella y Logo Diseñados por el Autor.

#### **Características Generales:**

- *Glicerina de la más alta calidad, refinada al máximo.*

*En 2 presentaciones:*

- *Botellas de 1.125 litros de Glicerina.*
- *Botellitas de 500ml de Glicerina.*
- *Botella de material plástico transparente.*
- *Con la certificación de calidad respectiva.*
- *Referencias de uso del producto y advertencias de su uso inapropiado.*
- *Su precio estimado es de \$13.99 para los 1.125 litros, que es \$4 dólares más barato que la competencia en el mercado con precios de \$17 dólares en promedio y contiene 125ml más que las del mercado que sólo vienen con 1 litro.*
- *El precio tentativo para los 500 ml es de \$6.99 dólares.*
- *Al ser un producto de necesidad selectiva no se ha pensado en incorporar un slogan.*
- *El Isotipo pensado es el de tres burbujas juntas, debido a las características de la Glicerina.*

### **Handy Dog No Smell®.-**

Haciendo uso de que Handy® es un jabón neutralizador de olores, se ha pensado en esta muy buena opción para los mejores amigos del hombre. A muchos les ha pasado que el perro de su vecindario, que se pasea libremente apesta, en ocasiones más que otras, especialmente en épocas invernales. Y es que en general los perros que no son muy bien cuidados por sus amos suelen impregnarse de un olor a humedad característico y desagradable.

Handy Dog No Smell® es un producto especialmente para el uso en perros, que adivinen?, Así es, neutraliza el mal olor del perro, dejándolo con un agradable aroma y además limpio de toda humedad que dañaría su piel y su pelaje. Muchas veces que se necesita bañar a nuestra mascota, en el caso de que fuere un perro, y buscamos en el mercado una buena opción de aseo, el precio de estos productos es algo elevado en comparación a los jabones comunes, y más aún si pensamos en “shampoos”, pero en general los precios oscilan de entre \$2 a \$4 en productos de baño caninos. Handy Dog® rompe ese esquema de precios, queriendo captar al mercado de humanos que se preocupan por sus animales al igual que en el caso de Glicehandy®, con bajos precios, que sean asequibles para todos quienes tienen una mascota y desean darle un buen baño.

Al igual que GliceHandy®, Handy Dog No Smell® ya cuenta con un esbozo de su logo realizado por el Autor, que se pensó en cambiar un poco la estructura central de Handy® y su logo que será apreciado a magnitud en el Marketing Mix, dando una imagen fresca, y renovadora ya que como se habló de introducir a esta UEN ya para el sexto o séptimo año para un poco diversificar la cartera de negocios de Handy S.A.. Manteniendo eso sí la figura central característica del Isotipo elaborado para Handy® pero acá con un perro como silueta. De todas formas estos son bosquejos que dependiendo de las condiciones cambiantes del mercado, con el tiempo se deberán reforzar para adquirir mayor vistosidad o mayor grado de aceptación general por el público.



*Imagen 5.2- Logo Diseñado por el Autor.*

La variante está básicamente en el cambio de las letras, ya no son las mismas letras sólidas que caracterizan a Handy, ahora son metalizadas en base al fondo de la cabellera de un perro. Y es debido a que se requiere de captar la atención del público con una nueva imagen, dando el primer paso en modificar su tipo para el desarrollo de futuras ideas. E inclusive si se deseara una innovación en la misma marca central pero para años futuros. En el diseño de conceptualización de figuras, siempre Handy y sus Isotipos se ha ideado que no sean cerrados con excepción del caso de GliceHandy® en donde el Isotipo central son las burbujas, porque se quiere alcanzar que cuando las personas recuerden al Isotipo lo recuerden de adelante para atrás esta teoría será explicada en detalle en la sección del marketing mix y diseño de la imagen del producto.

La D, de Dog, no tiene forma recta a propósito, para recordarle a los clientes que es la misma sinuosidad que se presentó en la marca paraguas, de Handy®. Además de hacer juego con los trazos generales de diseño de un perro de fondo. El perro o su silueta toma la forma de la gran G para formar con ella un esbozo de su propia oreja. Al final se decidió por incorporar a la marca paraguas debido a que remarca que es un producto de la división de Handy S.A. y que además posee la misma fortaleza de función que su prima hermana en marca.



### **Características Generales:**

- *Jabón neutralizador de olores para Perros.*
- *Neutraliza el mal olor del perro generado por descuido, desaseo, suciedad, enfermedad, invierno o cualquier razón.*
- *Producto 99% natural al igual que Handy®.*
- *Peso neto del producto estimado es de 80 gramos.*
- *Empaque por diseñarse próximo al lanzamiento, queriendo intentar al diferente que vaya de acorde con la innovación en el mercado.*
- *Referencias de uso del producto y no posee advertencias de su uso, puesto que es natural.*
- *Al ser natural puede ser usado con agrado por el amo de la mascota, sin riesgos adicionales, así no traer complicaciones sean cutáneas para el perro o como para las manos de la persona que baña al perro.*
- *Su precio estimado es de \$0.60 centavos de dólar, si se lo fuese a lanzar para el año 2009, considerando los efectos inflacionarios. Para el 2014 o 2015 que se estima su lanzamiento probablemente llegaría a a costar menos de \$1 dólar.*
- *El slogan pensado es: “**Un perro sin malos olores dice mucho de su mejor amigo**”.*
- *El Isotipo es como visto la silueta de un perro, de raza mezclado con labrador.*

### **5.6 Matriz ANSOFF.-**

La Matriz de Ansoff, también llamada como Matriz Producto/Mercado, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades estratégicas de negocio de una empresa. Para el caso de Handy S.A. medir la capacidad y oportunidad de crecimiento en el mercado. En otras palabras expresa las posibles combinaciones producto con o en el -

mercado en las que se pueda fundamentar la empresa para futuras planeaciones. De igual forma esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Dicha matriz se divide en cuatro secciones al igual que la BCG, y para cada cuadrante existen opciones específicas relacionadas sea con el producto en sí o con el mercado.

**Tabla 5.1- MATRIZ DE ANSOFF**

	<b>PRODUCTOS ACTUALES</b>	<b>PRODUCTOS NUEVOS</b>
<b>MERCADOS ACTUALES</b>	Penetración en el Mercado.	Desarrollo del Producto
<b>MERCADOS NUEVOS</b>	Desarrollo del Mercado	Diversificación

*Elaborado por el Autor.*

Los componentes especificados en cada cuadrante se detallan a continuación con una breve reseña sobre la orientación que se busca en cada segmento, además de ser un análisis previo, se debe hacer repetidos estudios exploratorios, para conocer cómo evoluciona el mercado y a su vez el producto evaluado.

Penetración en el mercado.- Se busca maximizar las ganancias a base de publicidad extra-agresiva de los productos actuales en los mercados actuales.

Desarrollo del mercado.- Busca la venta de productos actuales en mercados nuevos. Es más especial el caso para expansiones de tipo geográfico claramente.

Desarrollo del producto.- Es el cuadrante donde se posicionaría a Handy® para los cinco años iniciales, dado que se busca arrancar en el mercado de los lavaplatos, para así crecer en el tiempo y llegando luego de cinco laboriosos años a la categoría de Diversificación, es decir en el cuarto cuadrante. Donde se persigue la venta de un innovador

---

producto en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

a) Desarrollo de nuevos valores del producto.

- Es un producto totalmente nuevo en un mercado ya existente con innovaciones en: funciones, calidad, atributos, color, olor, forma, etc.
- Se considera como una ampliación al mercado existente de lavaplatos.
- Se distingue una capacidad de sustitución en base a otros ingredientes, un proceso natural, y lograr mayor cobertura del mercado.

b) Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas)

Siendo exactamente en el campo donde se piensa incurrir con el nuevo Handy Refinado®. Una nueva gama de producto con mayor calidad visual y tangible. Y eventualmente esto podría traer alguna opción de desarrollo de nuevos modelos o tamaños del producto, otras formas también.

Diversificación.- La compañía espera llegar a una diversificación del mercado en el largo plazo con la creación del Blue Ocean. Pero se necesita una aplicada planificación y control de las variables en crecimiento para poder captar a nuevos peces al nuevo océano. Concentrando los esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en totalidad y así captar un nuevo mercado en base a aspiraciones éticas de respeto para con todos los integrantes del mercado tanto sea para los clientes potenciales o no y así también para las empresas.

No se pensó en entrar a este cuadrante desde el arranque debido a que la diversificación no es una estrategia de crecimiento intensiva. Eso quiere decir que traería consecuencias en el futuro, y eventuales divergencias en cuanto al esquema productivo y

---

desarrollo de mercadeo. Cuando se planeó desde un principio un desarrollo estable y bien planificado para alcanzar un gran desarrollo intensivo en el período más corto posible.

Es vital recordar que todas las aspiraciones de desarrollo en el corto y largo plazo van anexas a la gran estrategia del océano azul. Que será descrita en detalle más adelante en esta sección, por tal razón es necesario enmarcar la coherencia en tácticas alcanzables y realizables para llegar con éxito a la etapa de desarrollo del producto y a futuro una madurez en base al ciclo de vida del producto.

### **5.7 Matriz de Implicación Foote Cone y Belding (FCB).-**

Al igual que las otras matrices, esta matriz no solamente cataloga al producto bajo una categoría específica, sino que nos da un panorama más claro del comprador y sus características, midiendo las diferentes evoluciones del proceso de compra y decisión de los compradores. Intrínsecamente interactúan los elementos relacionados con la aprensión de lo intelectual, real, afectivo o también sensorial. Y es muy importante desde su enfoque hacia qué es una necesidad innata del cliente versus una motivación o impulso del cliente que no necesariamente será esporádico sino que podrá ser influenciada para que se convierta ese impulso en una necesidad.

La matriz es evaluada básicamente en dos aspectos muy importantes y parte del consumidor, las variables se describen como las motivaciones de compra y la segunda variable mide los riesgos o el impacto del cliente hacia la compra. Dando lugar a una implicación lógica o emocional de un mayor o menor riesgo o impacto. Con la implicación lógica se envuelve todo aquello que tiene que ver directamente con el hemisferio izquierdo cerebral, que se enfoca en las reacciones cognoscitivas hacia la compra. Mientras que las implicaciones afectivas son más de sensaciones, de experiencia vivida y de recuerdos.

Mientras que en los riesgos o impacto de implicación se dividen en altos y bajos riesgos o impactos que a su vez están conectados con los siguientes riesgos:

---

- Físico, cualquier decisión que de inmediato involucre el riesgo corporal, y su seguridad personal como el de su familia, como por ejemplo, la decisión sobre el vehículo familiar. Pudiendo ser una opción una moto versus un auto. Por índice de seguridad general, el auto será mucho más seguro que una moto.

- Psicológico, dícese del riesgo o del impacto que se vincula directamente con lo intrínseco de la personal y su reacción a un estímulo como por ejemplo en el caso de un empresario que piensa en cambiar el software contable de su portátil, con el que ha trabajado toda su vida, y aparece el temor de perder sus datos de gigas de capacidad almacenados o el temor de perder la compatibilidad que tenía ya con el otro. Como hoy sucede con Windows Vista y su implicación de cambiarlo por el ya caduco Windows X Professional.

- Social, en el impacto social está de por medio es status de la familia, haciendo la implicación de un cambio de casa por ejemplo, cuando se ha vivido en una zona no popular y se aspira a vivir en una zona popular o céntrica, y más aspectos inter-sociales se ven en riesgo como el nuevo medio, cantidad de vecinos, personalidad del vecindario, y demás factores exógenos de la zona geográfica.

- Económico, finalmente es riesgo económico es innato en todo tipo de compra que cuando ya es bien elevada en cifras numéricas se lo llama una inversión. Siempre a nivel de inversión se contará con mayor y mayor riesgo mientras más ventajas se espere de aquello. Y el riesgo natural de perder todo el dinero en algo que puede no servir como se esperaba.

Mucho del análisis para la matriz FCB tiene que ver con las actividades intereses y opiniones del grupo o mercado objetivo, ya que existen muchas interactividades que se dan tácitamente en el mercado y muchas de ellas solamente pueden ser observadas en base a la exploración constante del punto de ventas y revisando las reacciones sumadas a las percepciones generales de los compradores en general.

MATRIZ FCB		MOTIVACIONES DE COMPRA	
		LÓGICAS	EMOCIONAL
		RIESGOS/ IMPACTOS	Alto
Bajo	Rutina		Hedonismo

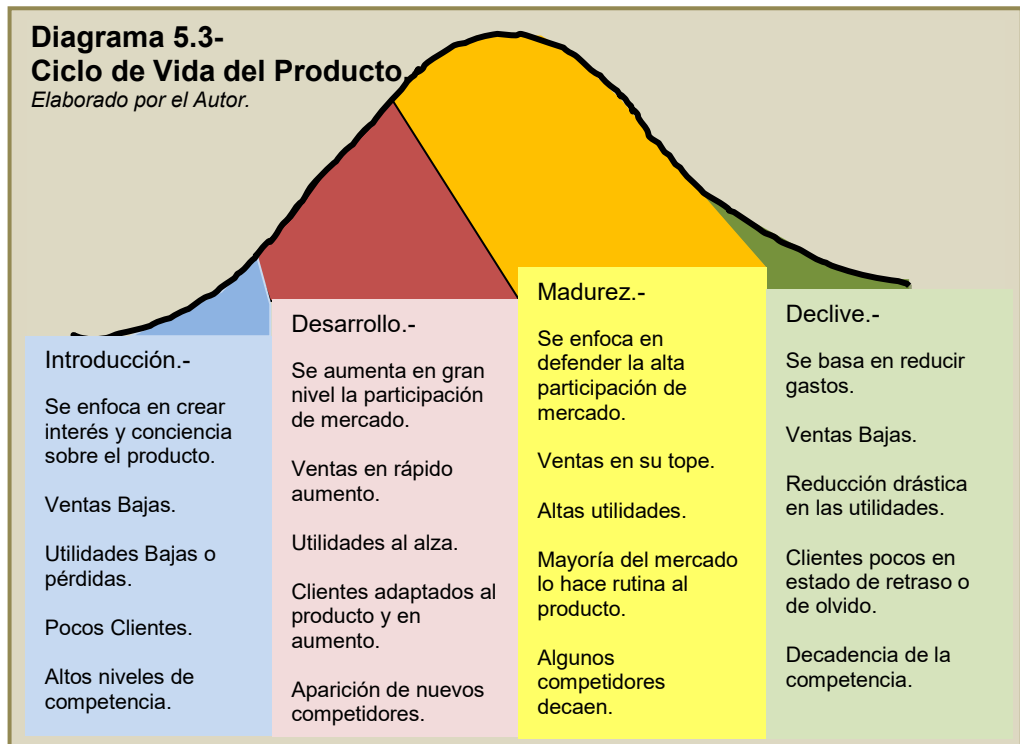
El trabajo que se está elaborando es justamente dedicado para enmarcarlo en el lado afectivo del ama de casa quien es la compradora directa esperada del producto, pensando enmarcar a su vez a Handy® en el cuadrante de la afectividad, donde se satisface con el producto y se espera crear el sentido de la dependencia del cliente para con el producto en largo plazo la tarea está en fidelizar a nuestro mercado meta.

Se da en el análisis el cuadrante de la afectividad porque las personas actúan en promedio para ese cuadrante de la forma evaluativa, luego de la fase informativa y finalmente se da a la acción de comprar el producto. No se puede catalogar a Handy® como un producto del cuadrante de rutina, puesto que recién ingresa al mercado ecuatoriano y guayaquileño y es difícil pensar en que se pueda lograr una rutina sin una previa acción de inducción sobre el mercado. La fase evaluativa está en comprobar que sus bondades son verdad para luego enterarse de la información que rodea la propuesta y una vez que el cliente haya concientizado en ambas áreas decidirá finalmente la acción de su compra por el aspecto de afectividad que se piensa lograr hacia la marca. Como relevancia general siempre estará en este caso la fase evaluativa, es decir sin haberlo probado no se dará la

compra, por tal Handy S.A. desarrolla en sus estrategias, la prueba en el lugar del venta del producto para facilitar al cliente la fase de prueba necesaria del producto.

### 5.8 Ciclo de Vida del Producto.-

Uno de los aspectos que más se han mencionado a lo lardo de este análisis se concentra en las repercusiones del Ciclo de Vida del Producto, que no es más que la proyección del desarrollo y crecimiento del producto en el mercado propuesto durante seguidos años en exposición. Ofreciendo diversas perspectivas sobre las dinámicas del producto y su entorno. El espacio donde el ciclo de vida del producto se ve reflejado se enfoca mayormente en las posiciones de la empresa frente a sus ganancias generales, ventas, utilidades, crecimiento en participación, captación, costos y demás componentes que van de la mano con cifras exactas. Y es de allí que se forma al Ciclo de Vida del producto en cuatro distintas secciones que son la etapa introductoria, de desarrollo, de madurez y declive. Sin embargo es necesario comprender que en algunos casos dados los respectivos procesos de renovación, la empresa no alcanza al declive sino que llega hasta un punto de madurez estable y sostenible en el tiempo en general.



---

Debido a que Handy® se lanzará al mercado real en enero del 2009, es lógico que Handy® se posicione en la fase de introducción para el mercado global. Es por ello que se ha pensado desde ya en las prácticas generales para su debido manejo en el mercado preparando su estancia en basados en cómo manejar de la mejor manera su condición, considerando aquellos factores que más fortaleza le otorgan como se estudiará en la estrategia general de la creación del océano azul, que se verá a continuación. Sin embargo se establecen lineamientos básicos:

- En base el precio, explotar su potencial de mercado en base a costos, beneficios, y ofrecer uno de los precios más económicos en el mercado en promedio a la competencia tanto directa como indirecta.
- En relación a la publicidad, concentrar los esfuerzos en comunicar la función general y esencial detrás de Handy®, creando conciencia de largo plazo en el mercado sobre el producto su función y beneficios.
- Referente a lo promocional, basar los esfuerzos en ofrecer de prueba y de experimentación al producto Handy® en los principales sitios de abastos, supermercados, y puntos varios.
- En relación a la distribución y sus canales, empezar fuerte en donde más se vende y se capta la atención de la población y es según el estudio de mercado, Mi Comisariato y también Megamaxi y sus respectivas variaciones de cadenas. Fortalecer lazos comerciales entre Handy S.A. y los puntos de ventas.
- Finalmente en lo que respecta al producto, se enfoca al ofrecer un único producto, con sus características bien comunicadas, claras de entender sabiendo y queriendo llegar al mercado en buenas condiciones permitiendo ese feedback entre cliente y compañía. Disponible para todos, y sin otra línea o categoría, para crear el ambiente de agrado entre Handy® y su clientela potencial.



## 5.9 Estrategias de Posicionamiento.-

Posicionar a Handy S.A. en base a su producto el jabón neutralizador de olores, Handy®. Es la meta final que se estableció lograr en este estudio, fundamentado en la teoría neo freudiana, que sugiere el movimiento estratégico en base a cómo se espera estar en la sociedad o en grupo característico de mercado. Esperando en todo momento influir positivamente en la mente del consumidor para lograr las tres R.

- Reconocimiento, siendo la primera fase y la más importante, debido a que se basa especialmente en la adquisición del producto por primera vez. Y dada la comunicación exacta, se puede dar o no la respectiva compra por segunda vez.
- Recompra, ya comprado el producto, el cliente empieza su fase de aceptación por el producto, iniciando a fidelizar su percepción por el producto en percha, y lo compra una segunda, tercera y así un sinnúmero de veces más.
- Recomendación, no conforme con estar contento con el producto, lo hace extensivo a sus conocidos y familiares para que se vuelvan clientes del producto.

La primera etapa, la de reconocimiento a su vez necesita o implica pasar inconscientemente por un modelo más complejo el de aprendizaje cognoscitivo (AIDA), se sugiere en cambio cuatro niveles para captar la aceptación de las personas en general y luego lograr el posicionamiento.

- Atención, es la imagen, palabra, sonido o señal que capta la mente del espectador que en ese momento se convierte en un potencial comprador del producto así sea un comprador pasivo.
- Interés, generalmente se da una vez que el potencial comprador ha sido parte de la atención a la idea central del producto. Y se genera la curiosidad por saber, conocer

---

y probar qué tal será el producto y si es verdad lo que se dice de él, sin embargo no implica la acción de compra.

- Deseo, es el lado afectivo del comprador que se ve activado en base a una razón, sensación o sugestión psicológica o cognitiva que lo impulsa a pensar en la acción de compra. Muchas veces el modelo sugiere que la atención y el interés se omite dependiendo del tipo de comprador, especialmente si se trata de compradores impulsivos, y sólo parte del deseo de comprar el producto y enterarse después.
- Acción, es el hecho consumado de adquirir el producto, y pasar de comprador a usuario del producto, teniendo total posesión del producto en sus manos.

### **Camino hacia el Posicionamiento.-**

#### 1. Que la marca sea reconocida.-

El primer nivel que lleva hacia el camino del posicionamiento exitoso, es sin duda que la marca adquiera el reconocimiento al igual como se destacó con el modelo de las 3"R"s. Ser reconocida implica, que su nombre adquiere un espacio tácito en la mente del comprador, quizá y hasta no del comprador sino de la población general. Que la marca logre el reconocimiento se da en base a una referencia de género visual, verbal o auditivo.

#### 2. Recordación de marca.-

Hay que diferenciar entre recordación y reconocimiento, puesto que la primera etapa termina justo cuando las personas del mercado meta recuerdan o retienen en su mente la marca sin necesidad de escuchar, ver u oír algo relacionado con ella. Es decir ya las personas viven con ese espacio dentro de su mente, ese espacio que brinda un buen recuerdo.

#### 3. Imagen de marca.-

La imagen de marca es algo más complejo inclusive, al ser la etapa final es la fidelidad máxima que se llega con una marca, es decir conjuntamente con las dos

---

etapas anteriores, la imagen de marca se fortalece en base al reconocimiento y recordación total. En palabras sencillas, se da cuando el cliente no encuentra la marca en su punto de venta y no compra marca alguna, su grado de aceptación y fidelidad es tal que prefiere o la marca o la marca y no otra.

### **Técnicas de Posicionamiento para Handy®.-**

Las técnicas consideradas para el lanzamiento de Handy® son tres en resumen, aunque la tercera se la omite en los primeros cinco años, debido a que es una técnica exclusiva para las eventuales unidades estratégicas por surgir en el mercado según su necesidad o aceptación comprobada.

#### **a) Basado en un beneficio específico.-**

Handy® jabón neutralizador de olores se enfoca a neutralizar los malos olores de las manos del ama de casa que trabaja en casa, y prepara los alimentos y no cuida de sus manos como debería, dándole una atención querida a base de vitamina E, humectándola al tiempo que quita el mal olor residual.

Es un beneficio específico que se comunicará al paso que se enseña la nueva cultura de aseo en cocina para el ama de casa. Un beneficio que fortalece a Handy® siempre y cuando las personas comprueben con el uso de la realidad en bondades de Handy®.

#### **b) Extensión a una posición no cubierta.-**

En la misma línea de neutralizar malos olores en las manos, no existe producto alguno que esté posicionado, es más ni si quiera se cuenta con productos en ese nicho de cuidados al ama de casa. Siendo la segunda técnica

---

que gana fuerza conforme se elabore la estrategia del océano azul para separar a Handy®, del mercado de los lavaplatos.

c) En base al uso de “Marca Paraguas”.-

Estrategia exclusiva para las líneas innovadores de Handy S.A. en el futuro con la incorporación de GliceHandy® y Dog No Smell® de Handy®. Esencialmente ya que se espera que Handy® se fortalezca aún más en participación de mercado y adquiriendo una digna imagen de marca, se la puede explotar para brindar el respaldo de la marca fuerte para con sus líneas extras.

#### **Interactividad entre cliente y producto.-**

Es necesario para que Handy tenga éxito, de que el cliente, en este caso la ama de casa, entre en contacto directo con el producto lo conozca, lo pruebe y posteriormente lo identifique. Esas son exactamente las fases a tratarse con el nuevo producto neutralizador de olores Handy®. El conocimiento se puede dar a través de:

- Publicidad, tanto televisada, radiodifundida, o visual en prensa escrita, afiches, vallas o carteleras.
- De “boca en boca”, cuando un producto es bueno y está a la moda en cuestión de que su propio peso comunique el mensaje a otra cliente para que la voz se escuche sin necesidad de una publicidad por ejemplo. La vía de este factor es por teléfono, celular, mails, o visita directa.
- Por exposición directa al producto, Handy® piensa colocarse en lugares visibles, dentro de autoservicios como despensas. Aunque representen un exagerado gasto pero es necesario compensar al ama de casa que no capta el mensaje a través de la publicidad o que no tiene contactos cercanos que la vinculen al producto.

La prueba se puede lograr con dos formas básicas:

- La compra directa intencionada o por impulso de Handy®. Si una ama de casa adquiere el producto habiendo pasado por la fase cognitiva del proceso se denominaría una compra intencionada mientras que si la ama de casa al contrario no sabe nada pero lo compra porque le gusta el empaque, el aroma, su diseño o sus beneficios, se lo denominaría por impulso, puesto que ella al no saber exactamente de qué sirve el producto lo compra.
- Stands para prueba del producto en vivo en los distintos autoservicios estratégicamente seleccionados por la cantidad de personas que captan diariamente. Con el regalo de muestras gratis de menor tamaño y de empaque simple, para que ellas a su vez comprueben lo realizado en el stand con una “chica Handy®”, la cual muy amablemente guiará a la persona por una fase de explicación y educación de atributos de Handy®. Esta técnica se detallará a fondo en la sección de comunicación del Marketing Mix.

### 5.10 Blue Ocean Strategy.-

Imagen 5.3- ESTRATEGIA DEL OCÉANO ROJO VERSUS ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL.-

<b>ESTRATEGIA DEL OCÉANO ROJO.-</b>	<b>ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL.-</b>
COMPETIR EN EL ESPACIO EXISTENTE DEL MERCADO.	CREAR UN NUEVO ESPACIO EN EL MERCADO.
RIVALIZAR CON LA COMPETENCIA.	CONVERTIR A LA COMPETENCIA IRRELEVANTE.
EXPLOTAR LA DEMANDA EXISTENTE DEL MERCADO.	CAPTAR DEMANDA NUEVA.
ESCOGER ENTRE MINIMIZAR COSTOS VS. MAXIMIZAR VALOR.	ROMPER LA DISYUNTIVA DEL COSTO VS. VALOR.
ENFOCAR LA DECISIÓN ESTRATÉGICA ENTRE LA DIFERENCIACIÓN O EL BAJO COSTE.	ENFOCAR LA DECISIÓN ESTRATÉGICA PARA LOGRAR DIFERENCIACIÓN CON BAJO COSTE.

Elaborado por el Autor en base a [www.valuebasedmanagement.net](http://www.valuebasedmanagement.net)

---

Handy S.A. se fortalece en su mayor oportunidad, como visto en el análisis Foda de este capítulo, se planea crear un espacio de crecimiento y de competitividad estimado en el largo plazo, no basado en la destrucción de las empresas o industrias competidoras, no basado en quién “propaganda” más humillando y menospreciando al contrario, sino por el contrario en la creación visionaria de un espacio selecto, marcado y conformado por los mismos clientes sí pero no ensimismados en lo mismo de siempre, y no para satisfacer las necesidades que ya han sido satisfechas por años en el eterno círculo vicioso de un océano contaminado por la absolutidad de las empresas bajo el ser humano.

La estrategia del océano azul parte de la idea sana de crear en lugar de destruir, de la idea de buscar una oportunidad donde antes no se ha visto o si quiera tomado en consideración esa óptica elemental para pocos pero irrelevante para muchos. Hoy en la actualidad las empresas se tornan unas contra otras por pelear en el mismo mercado por una cuota más de mercado que el otro, pero no se fijan que justo enfrente de su mercado existe un nuevo espacio inexplorado y esperando a ser alcanzado con una propuesta innovadora, una idea desconocida y a la vez llamativa. Como dice el sabio dicho del americano: “*The grass is always greener on the other side of the fence*”. “El césped es más verde del otro lado de la cerca” en español, siendo el emblema de muchas compañías norteamericanas que buscan la satisfacción del consumidor antes que sus rentas. Y es así como se explica a continuación los aspectos más representativos en los que se fundamenta la estrategia del océano azul<sup>12</sup>, siempre aplicado para el caso de Handy® jabón neutralizador de olores.

#### **Creación de nuevos espacios de consumo.-**

Lo primordial de esta estrategia no yace en que Handy® es un buen producto y como tal deberá vender, sino en la capacidad de expandir el mercado actual existente, llevando o induciendo a los principales compradores del mercado para lavaplatos hacia este nuevo mercado por abrir sus puertas. Su fundamento básico yace en saber y evaluar no solo el desempeño de los lavaplatos en el mercado o en la industria, sino en observar a los

---

<sup>12</sup> Se hará referencia al estudio de: *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant* written by W. Chan Kim y Renée Mauborgn. Harvard Business School Press 2005.

competidores tanto indirectos como sustitutos, y evaluar qué factores son los que los hacen fuertes, para lidiar no solo con los competidores de la industria, sino de manejar la distancia con los productos que no representen amenaza directa pero sí una preocupación en el largo plazo. Además de evaluar mercados como:

- Mercado de aliños y condimentos, saborizantes y demás productos elaborados con el fin de agilizar el preparado de las comidas y representando que el ama de casa no toque los productos que dejasen un potencial olor desagradable.
- Mercado de aceite de ajo, y agregados más tecnificados que así también aíslan al ama de casa del posible contacto manual con la comida y los productos.

Solo que ahora es necesario mirar a qué abastecen los competidores de la misma industria aunque sean muchos se tratará de ser compactos en la explicación, tomando solamente el mercado para los tres grupos más cercanos a la competencia de Handy®.

Diagrama 5.4- Espacios de Consumo

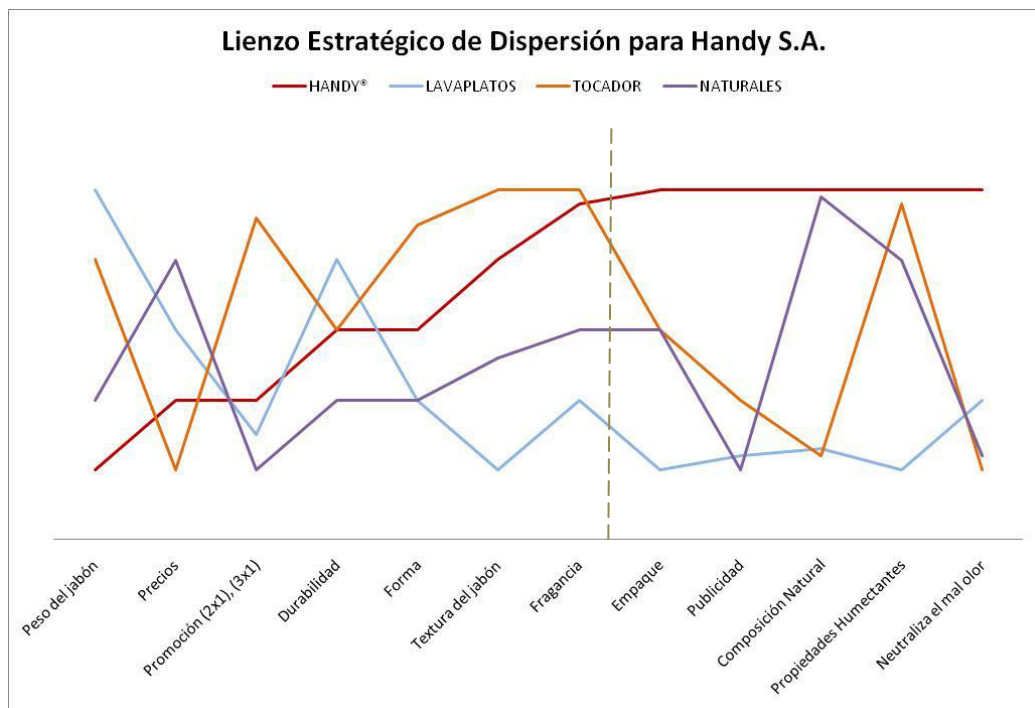


Elaborado por el Autor.

**Enfoque en la idea global y no en los números.-**

La visión es clara, el cómo se quiere diferenciar a Handy de la competencia, no solamente con costos bajos, o con producciones elevadas a futuro y gran capacidad de desarrollo y crecimiento, sino en saberse diferenciar desde el comienzo, optar por comunicar al cliente potencial, lo que Handy S.A. brinda, y es no un producto, que tarde o temprano se acabará, sino que quede la satisfacción en el cliente de haber usado algo bueno, de calidad, que es natural, que humectó sus manos y que lo más importante quitó ese mal olor que el cliente deseaba desprender. Por esta razón se necesita elaborar el lienzo potencial de estrategias por factor que Handy S.A. poseería en el mercado de los jabones. Para ello se necesita medir factor por factor su predominio en números generales para cada sector de mercado, por eso es que se han considerado los tres mercados de jabones más representativos que marquen la competencia directa como indirecta en el mercado.

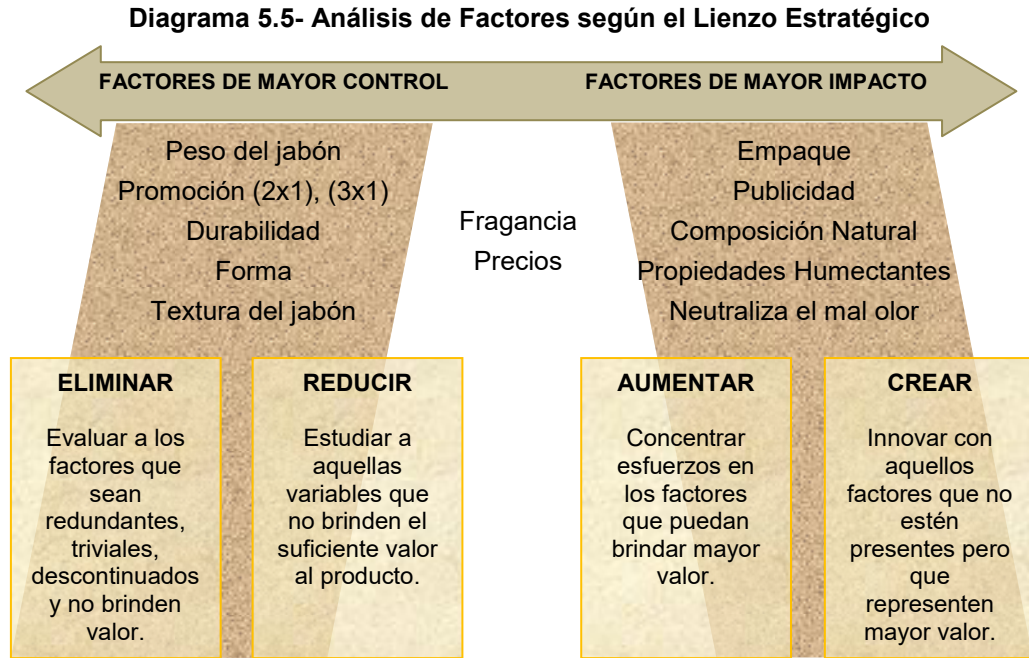
Imagen 5.4-



Elaborado por el Autor.



Cabe destacar que el gráfico muestra la comparación para los tres tipos de mercado en base a cifras simbólicas para cada sector, los factores evaluados se muestran según el resultado para Handy de menor a mayor. Yuxtapuesto se muestran los factores ya ordenados por mayor control y por mayor impacto estratégico de mercado para Handy®.



*Elaborado por el Autor*

Los factores agrupados como factores de mayor control, son aquellos factores que la competencia ostenta con mayor impacto que Handy®, es por esa razón que son catalogados como factores de control para medir constantemente de forma exploratoria si la competencia utiliza agresivamente sus ventajas o explota dichos valores en contra de Handy®. Sin embargo es imperioso en el largo plazo lograr que sean valores de impacto intermedio o de menor control general. De la misma forma en contraparte los factores denominados de mayor impacto para Handy®, son aquellos que sobresalen en el mercado potencial por sobre la competencia, es decir aquellos factores que diferencian al producto y lo hacen representativo al igual que llamativo. Son justamente los factores que más peso se ha dado en investigación y desarrollo para sobresalir del mercado común existente en la actualidad dado todos los niveles de jabones disponibles en los mercados nacionales.

Mientras los dos factores centrales son los factores que están un poco en litigio de si se convertirán en variables de impacto o si serán de control en el corto plazo luego del lanzamiento o si serán previstos ya en el largo plazo. Dado que son las variables que más prevalecen en el mercado, mas el precio es muy alto en los lavaplatos líquidos por ejemplo en comparación a Handy®, mientras que los precios para jabones de tocador son demasiado bajos. Así de igual manera en el caso de las fragancias los tres competidores analizados muestran dotes de agradables aromas dependiendo de la marca, la categoría el tipo y muchos otros componentes que dan al mercado total un dote de diversidad.

### **Orientación un paso más allá de la demanda existente.-**

La idea central que se propone como parte de la estrategia de la creación de un océano azul, se basa en maximizar el lote de clientes potenciales con los que se cuenta, es decir tratar de orientar a la compañía como un todo hacia una visión de adaptación a un mercado cambiante, con gustos y preferencias cambiantes, con competidores nacientes y con dificultades estructurales dinámicas en el largo alcance. Handy S.A. en su propuesta justamente impulsa la oportunidad de crear nuevos productos hacia los mismos y nuevos mercados que posean necesidades similares a las del mercado meta propuesto para el producto principal. Este fue el principal incentivo por el cual, se elaboró una extensa fase en base a un “benchmarking” exhaustivo para medir a la competencia hallada en el mercado, así también no se menosprecio al mercado de los lavaplatos en barra, ni líquidos dado que se estudió sus respectivas preferencias en la mente de los compradores encuestados.

Sin embargo es significativo considerar a los posibles grupos de clientes que a pesar que Handy® reúna muchas cualidades de gran beneficio para el mercado objetivo, quizá no convenga a determinados grupos inarmónicos. Es el momento de replantear qué falta en ellos o mejor dicho qué falta en la comunicación hacia los compradores que hace distante la propuesta de Handy®. Efectivamente es tiempo de estudiar a futuro de manera exploratoria como concluyente los cambios o no cambios en las perspectivas generales de aquel 27% de rechazo obtenido en la investigación de mercado. Sin embargo es importante considerar

---

las dos tendencias básicas de disonancia hacia el producto las cuales se fundamentan en el no cumplimiento de las expectativas personales como en la variable económica y sus posibilidades adquisitivas del producto es decir qué impacto causaría incluir a Handy®, en su canasta familiar mensual.

#### **Viabilidad de la Estrategia.-**

Al ser una estrategia de largo alcance y de resultados en el largo plazo, dedicada hacia las amas de casa y hacia un grupo especial de mercado con posibilidades de acople al mercado de los lavaplatos, es trascendental medir si la propuesta como tal es factible y sostenible por ello se necesita tener en mente factores que asegurarán que la propuesta no se disipe en el tiempo y en el espacio, por ello es que se debe evaluar los siguientes valores conforme se desarrolla las demás ideas estratégicas.

#### **Utilidad excepcional obtenida por el cliente.-**

Se hace referencia total a los atributos y demás factores centrales del producto con las que el cliente logrará satisfacer su necesidad básica. Pero es mucho más importante medir la aceptación del producto post-venta, eso es medible en base a las ventas generadas comparadas con las ventas estimadas, en caso exista un déficit en su cálculo, eso indicaría que no hubo la debida satisfacción post-venta. Y de que se requiere saber qué sucedió, aunque al contrario si las ventas generadas superan a las estimadas, eso demostraría que Handy® pasó la prueba al brindar una utilidad marginal superior a la expectativa del cliente. Como se observará más detenidamente en la fase de comunicación, se maneja la propuesta en base a la retroalimentación hallada por el mercado objetivo directamente.

La base diferenciadora ya se la expuso en detalle en la parte de posicionamiento estratégico, aquí lo que se sugiere es solidificar esa base en una estrategia de largo alcance siendo de principal grado de atractivo para el plan de comunicación y publicidad que se planifica para el lanzamiento del jabón neutralizador de olores en el mercado guayaquileño.

---

#### Aceptación al nivel del precio.-

En los mercados de los jabones como ya se ha presenciado a lo largo de todo este trabajo, se encuentran varias connotaciones frente a los precios de la competencia. Dejando a entre ver que el nivel pactado del precio para el producto como se demostrará en la sección Precio del marketing mix, fue estimado para atraer y convencer al ama de casa y cliente potencial en una propuesta alcanzable y realizable. Una propuesta económica y alcance de todo bolsillo tanto popular como al alcance de todas las personas que deseen un producto de la calidad de Handy®. Este valor también es medible basados en la medición de los resultados financieros y también en la reacción de las personas, ya que se dispensa apenas unos 10 a 15 segundos de exposición para el producto, sin embargo son los 3 segundos finales en los que el comprador se fija directamente en el precio y si no le conviene habrá terminado su fase sin la compra, y es lo que se contralará periódicamente.

Tal y como se analizó la aceptación del precio calculado para Handy®, en la investigación de mercado, y de hecho se obligó a estudiar con mayor exactitud el precio como se lo analizará a fondo en el capítulo siguiente del Marketing Mix, en la sección Precio.

#### Estructura de Costos sustentable por los retornos.-

La estructura de costos elaborada para la puesta en marcha de Handy S.A. incorpora hasta el más mínimo detalle, evaluando prácticamente cada materia prima en base a su grado de aportación al producto final durante el proceso, para justamente determinar con exactitud su repercusión a los debidos estados financieros, y especialmente al determinar el retorno de la inversión. De hecho la estructura de costos fue diseñada de tal forma que admite el desarrollo incremental de las materias primas tanto en producción como en precios para obtener mayor veracidad tener mejores estimaciones para el proyecto, así como ya en marcha se espera con optimismo demostrar que se obtendrán retornos constantes y aceptables para la inversión de la planta y de las maquinarias.

## CAPÍTULO VI

### **6. Marketing Mix**

#### **6.1 Producto.-**

Un producto no es más que la mezcla de atributos tangibles como intangibles, un producto se lo puede catalogar más allá de un bien o un servicio, puede llegar a ser una idea expresiva, una solución rápida, o hasta volverse parte de la familia. Un producto encierra más cosas y factores de los que uno pueda imaginar en un segundo de vida, dependiendo del caso muchas marcas son el producto o servicio, o en otras ocasiones, las marcas son confundidas como el producto cuando no lo son, pero lo más relevante es la imagen perceptual del producto en la sociedad en general, es decir como las personas perciben el producto en su totalidad. Los componentes de un producto se desglosan en tres elementos:

- ✓ Elementos centrales.-
  - Producto físico
  - Diseño
  - Características Funcionales
  
- ✓ Componentes del empaque.-
  - Marca registrada

- Nombre de la marca
  - Estilo
  - Calidad
  - Extras añadidos
- ✓ Componentes del servicio de apoyo.- (si aplicase)
- Distribución
  - Garantía
  - Recambio
  - Línea Amiga

Se comienza a interiorizar el lanzamiento de Handy con el producto, que es la esencia de todo el plan de marketing, y todo gira alrededor del producto.

### 6.1.1 Componentes Centrales de Handy®.-

El producto físico se detalla a continuación con una ficha técnica que muestra los valores más representativos del producto.

Tamaño: Largo ~ 7.5 cm,

Ancho ~ 6.5 cm, Alto ~ 2 cm

Peso: 60 gramos

Color: Café claro

Olor: A canela con clavo de olor

Forma: Ovalada

Durabilidad: ~ 3 a 4 semanas con una intensidad de uso de 2 veces al día.

**Imagen 6.1- Jabón Handy®**



*Producto elaborado por Lcda. Martha Almeida, Foto tomada por el Autor.*

---

Todas sus características físicas fueron pensadas para el mercado de las amas de casa, empezando por su tamaño, al ser del tipo manejable (no sobrepasa los 9 cm), es ideal para las pequeñas y delicadas manos de cualquier ama de casa.

Por ello su peso también no es superior a los 100 gramos que se caracterizan los jabones comunes, porque es muy pesado para el ama de casa, eso no quiere decir que porque pese menos, durará menos. Dura tanto como el jabón de tocador común si es que no se lo deja al jabón expuesto a humedad por largo tiempo. Además sus diminutas porosidades, hace que el jabón seque más rápido que los jabones comunes en temperaturas generales del clima de de Guayaquil. En climas fríos no se ha podido comprobar la rapidez de secado del producto luego de ser usado.

Su color es característico debido a la composición del jabón y de los materiales con los que es elaborado el jabón, en un 90% el color es debido al café, componente primario para la elaboración de Handy®. Su color quizá sea poco atrayente para algunas amas de casa acostumbradas a colores pasteles o más femeninos como los vistos en los lavaplatos o mejor aún en los jabones de tocador. Pero eso se debe a que esos jabones NO cumplen con la función que Handy® lo demuestra, es por ello que el color juega un rol de distinción sobre la gama de colores “inofensivos” a los que la sociedad está acostumbrada.

El olor al igual que el componente del color, se debe a las materias primas con las que fue elaborado el jabón, predominantemente el olor a canela y clavo de olor, haciendo del producto muy agradable de oler y más aún de usar.

Su forma necesitaba ir de acuerdo a las expectativas de las mujeres que son el eje del mercado potencial para Handy®, es por ello que se escogió fuese ovalado para que sea mucho más fácil de manejar y de manipular para los diversos lavados diarios del ama de casa, sea que lo use en la cocina o en su baño personal.

---

La durabilidad comprobada del producto es de 3 a 4 semanas en promedio, dadas circunstancias de cuidado con el jabón al no dejarlo expuesto mucho tiempo en donde existe acumulación de agua, así también de no guardarlo después de usado en un empaque ya que acumularía humedad. Lo ideal es dejarlo al jabón que se seque por sí solo a temperatura ambiente.

### **Aplicaciones Funcionales de Handy®.-**

1. Su función principal aparte de servir como un jabón normal es la de neutralizar los malos olores residuales que se impregnan en las manos de la persona que haya realizado un preparado culinario. Siendo útil para desprenderse de aquellos olores dejados por el ajo, las carnes o mariscos, con una sola lavada y no con las infinitas lavadas que provocaba el jabón de tocador común.

2. Además de neutralizar los malos olores de las manos, deja un leve agradable aroma a Handy®, en las manos, un aroma que se lo puede catalogar como el olor característico de Handy® como se indicó anteriormente.

3. Contiene aparte de su lista de componentes naturales ideales para la persona y su cuidado, Vitamina E. Vitamina esencial en el cuidado del cutis y de la piel en general, siendo de gran ayuda para regenerar células muertas de la piel aparte de humectar las manos del ama de casa dejando sus manos más suaves y tersas con cada lavada de con Handy®.

4. Es de origen natural, por eso no daña ni tiene riesgos secundarios, por inhalación, tampoco se han presenciado indicios de irritación causado por el jabón lo que certifica que es un producto natural y sano para toda persona que lo desee usar desde niños hasta ancianos.



### 6.1.2 Componentes del Empaque.-

#### 1. Nombre de la Marca.-

La marca es la carta de presentación tanto del producto como de la compañía, transmitiendo la imagen del producto, marcando una diferenciación con las marcas del mercado. Conservando un poder psicológico enorme, dando a conocer con una marca el rendimiento y presencia del producto en el mercado.

Gran parte del porqué se lo llamó Handy, se debe a que guarda los elementos básicos como marca, y que es fácil de pronunciar, fácil de recordar, fácil de distinguir y fácil de visualizar. Se usó una palabra en inglés puesto que dicha palabra significa en inglés “a la mano” y es justamente lo que subliminalmente se sugiere a las personas para que consideren el uso y tener un Handy® siempre a la mano.

Como era de esperarse la marca es Handy®, y así también se necesita desplegar la variedad de versiones que se usarán para con la marca de Handy®. Su diseño básico se muestra a continuación:

**Imagen 6.2- Marca**

The logo for 'Handy' is written in a bold, brown, sans-serif font. The letter 'y' has a distinctive wavy underline that extends to the right.

*Propiedad de Autor.*

#### 2. Diseño de logo.-

El logo comprende en muchas ocasiones de 1 nivel es decir la marca es el logo y nada más. En otras posee dos niveles, la marca va acompañada por el Isotipo o figura característica que realza la imagen total. En otras es de 3 niveles la marca, el isotipo y otro factor que varía siendo otra razón, u el slogan o el fondo. Porque siempre en logos se mencionará el término figura como el de fondo. El cómo queda

la obra final elaborada por el Autor es de la siguiente forma manejado en base a tres niveles de exposición gráfica.

### Imagen 6.3- Marca, Logo, Isotipo



*Propiedad de Autor. Isotipo rediseñado por el Autor.*

El fondo elegido fue un color sólido variación de café en escala de RGB, que contraste con el color en un tono más fuerte de la marca y a su vez que sea un color que realce el isotipo característico de Handy®. Acompañado todo por la armonía del nombre de la clasificación del producto como un jabón neutralizador de olores.

#### **Isotipo.-**

Existieron diversas opciones al momento de elegir el isotipo ideal para la marca, las opciones variaron desde una mariposa a una burbuja, de un pez a una mujer, y muy cercano a la última versión el Autor optó por acompañar la marca de un Isotipo que represente el mercado meta de Handy, que vincule a la mujer con el producto y que más que nada se sienta representada. Fortaleza que los otros Isotipos no tenían. Y en el diseño se optó por la simplicidad del trazo de una silueta del rostro de una mujer. Que demuestre confianza, atraktividad y delicadeza. Seguido se presenta la prueba de color para el Isotipo de Handy®. Que es una forma de probar los colores con el isotipo que se apreciará en toda su magnitud, como se recalca para realzar la “feminidad” en las mujeres potenciales compradoras del producto. Siendo algo muy representativo y fácilmente identificable, además por

sus simples trazos se logra mayor retentiva en la memoria de las mujeres y del mercado en general.

**Imagen 6.4- Collage del Isotipo**



*Diseñado por el Autor.*

### 3. Elección del Slogan.-

Para la elección del slogan fue muy complicado dado que existen muchas variedades de juegos de palabras con los cuales se puede acompañar a la marca, su producto, su isotipo y su imagen en general, contando con algunos que van desde “Hazlo parte de tu cocina!”, “La única cosa que no debe faltar!”, “Cerca de tus manos, siempre!”, “Cuidando de tus manos mamá!”, “Mujer quíete con Handy®!”, “No puede faltar, en su hogar!”

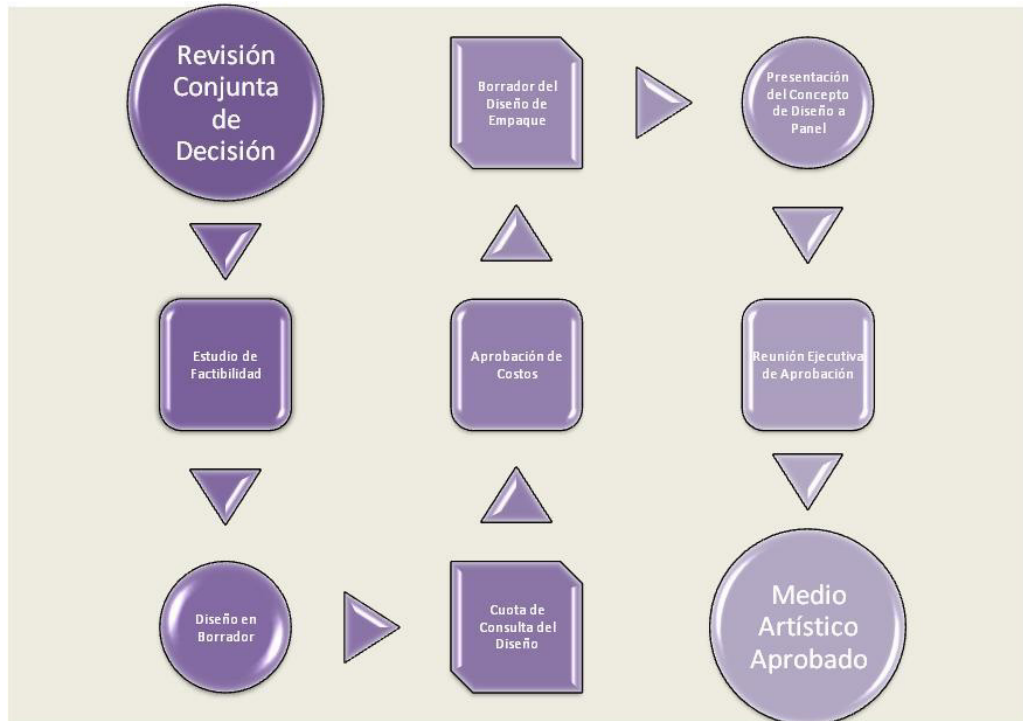
Pero luego de la característica de saber cómo se piensa proyectar a Handy® era necesario abarcar con un slogan más que la cocina del ama de casa o su hogar por esa razón el slogan que prevaleció por sobre los demás fue:

“Para ti...”

Puede no ser tan directo como algunos de los antes descritos pero conserva la simpleza que acompaña a todo el diseño, además que no discrimina a la mujer ni al hombre. Y va de la mano con la tonada musical propuesta para Handy®.

4. Enfoque al color y forma del empaque.-

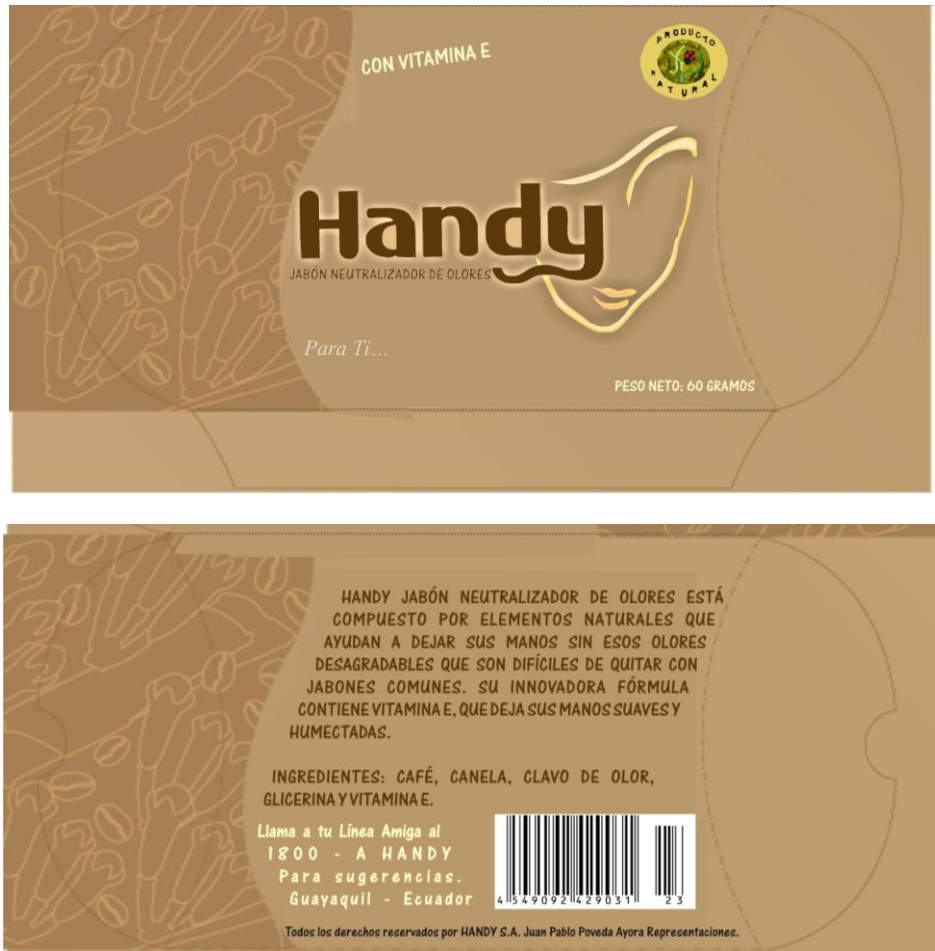
**Diagrama 6.1- Fases del Diseño de Empaque.-**



*Elaborado por el Autor en base al Diseño de Empaque, por Philip Kotler.*

Con todo este lanzamiento novedoso e innovativo del jabón neutralizador de olores era necesario pensar en la forma de distinguir al producto en percha, además de contar con un empaque que no se haya visto antes en jabones o similares, práctico, fácil de visualizar, entender, atraer y conservar. Es por ello que el empaque se diferencia completamente de los jabones que existen hoy en el mercado, y con ello se busca la variedad de gusto, en un mercado simple, marcar la diferencia. Todo debe ser una armonía en conjunto de los factores que son parte elemental del marketing mix.

Imagen 6.5- Empaque para Handy®



*Propiedad de Autor. Empaque rediseñado por el Autor.*

Como se puede apreciar su forma no es de los empaques comunes, ni tampoco es plástico, sino que se importará una máquina hindú que realizará el proceso de empaque hecho a base de materiales bio-degradables que benefician no solo al ama de casa y conservación de la concordancia de lo natural, sino que ayuda al medio ambiente con productos no tóxicos.

##### 5. Tonada musical.-

Para las respectivas líneas comerciales, se pensó desde ya interiorizar una tonada musical como la prefijada para Handy®. Una tonada que encierre a todos los componentes y acompañe el fin del producto, mucho mejor si la tonada musical es representativa, tierna, afectiva y nostálgica, para ello se eligió a la canción de The Carpenters titulada: CLOSE TO YOU. Por su alto contenido romántico, y el “feeling”

---

que genera escuchar la canción es relajante, clama a la nostalgia y mucho más enaltece el sentimiento afectivo que se quiere lograr con Handy® para con su público. La tonada es emocionalmente atractiva y muchas personas ya la han escuchada por lo mismo que es una melodía clásica. Y lo que se debe remarcar es el final del coro “Just like me they long to be, Close To You...” con el final del comercial, cuña o propaganda. Además se plantea la posibilidad de modificar la canción a una versión puramente acústica, solo en guitarra para hacer la tonada aún más atrayente a las personas jóvenes que desean adquirir el producto y aún no se convencen de la propuesta.

Una vez comprados los derechos para utilizar la tonada legalmente propiedad del grupo y de su disquera internacional se procederá a realizar los arreglos musicales para montar sobre la tonada final en lugar de las letras en inglés, el slogan de Handy® que es “Para Ti...” con ello se piensa ganar más recordación de marca con una música muy agradable que va de acorde a toda la estrategia elaborada. Claro después de haber realizado las pruebas necesarias de sonido con público femenino presente que elijan la tonada que más las represente, anime, alegre, inflencie su estado de ánimo.

### **6.1.3 Servicio de Apoyo.-**

El servicio de apoyo que brinda Handy S.A. para su producto es de la línea A-miga de Handy. Que consiste en atender las llamadas del público con sus sugerencias el producto, quejas o comentarios al respecto de todo lo vinculado a Handy®. No se lo puede catalogar como un “call center” porque para empezar no se cuenta con el personal para aquello pero sí se intenta brindar la opción que los clientes puedan expresarse libremente, dejando sus opiniones registradas y sus datos para ir almacenado una base de datos con las personas que muestren gran interés y aceptación por el producto. Para cuando se lancen las promociones de Handy®, se pueda premiar a aquellas personas con promociones gratis por sus comentarios y sus opiniones de agradecimiento o de cambios.

## 6.2 Precio.-

El precio fijado propuesto previo a la realización del estudio de mercado era de \$1 dólar para el lanzamiento de Handy® al mercado, sin embargo luego de la realización del estudio de mercado y debido en gran parte a la reacción encontrada en el estudio de mercado donde se recibió el rechazo por parte de los entrevistados hacia un precio excesivo de \$1 dólar. Se necesitó calcular una reducción del precio en base al estudio analítico para precios bajo el modelo de margen de ganancia y mark up sobre costos.

Dicho modelo parte de conocer los costos específicos por unidad de fabricación, unidad con la que se cuenta fácilmente debido al método de estructuración de costos que se eligió, como se verá en el capítulo financiero. Se consideró en las instancias iniciales no ser muy ambiciosos en lo referente al margen que se aspira por ello se decidió por dar unos grados porcentuales de libertad a la iteración del cálculo.

Costo Unitario de Fabricación:      \$0.43371

Margen:                                      (Mg>13%) y (Mg<15%)

$$MarkUp = \frac{P}{C} - 1$$

$$Margen = \frac{P - C}{P}$$

$$Precio = \frac{C}{1 - Mg}$$

$$Precio = \frac{0.43371}{1 - 0.14} = \$0.504314$$

$$MarkUp = \frac{0.504314}{0.43371} - 1 = 0.1628$$

Lo que arroja como conclusión los siguientes datos finales estimados para Handy S.A.:

Costo Unitario	\$	0.4337
Mark Up	\$	<u>0.0706</u>
Precio	\$	0.5043

Lo que concluye en base a este método que el precio factible generador del 14% aproximado de margen, es de \$0.50 centavos de dólar, cifra que no está mal en comparación a la cifra que se mostró en la investigación de mercado.

Adicionalmente se quiere demostrar mediante otra estimación que el precio elegido es el factible para el primer año de lanzamiento de Handy®. Y es en base al método de análisis de precio de rentabilidad objetiva. Donde se espera una rentabilidad sobre la estimación que se la vincula con la tasa del mercado que es del 16%, además es necesario partir de la inversión requerida para el proyecto cifra que asciende a \$ 1,224,820.05 dólares. Además se hace uso de las ventas unitarias estimadas y finalmente es sumado al costo unitario total por unidad vendida. Su fórmula de cálculo es la siguiente:

$$P_{rentabilidad} = CtoUnit + \frac{\% Rentabilidad(Inversion)}{VentasUniestimadas}$$

Siendo,

Cto Unit; El costo unitario total calculado. Valor que según lo estimado asciende a \$0.43371, centavos de dólar.

%Rentabilidad; La rentabilidad esperada o exigida por el mercado o por los inversionistas, cifra en 16%.

Inversión; La inversión inicial total para la puesta en marcha del proyecto, valor que fue calculado en \$ 1,224,820.05 dólares.

Ventas Estimadas; El valor total que se ha calculado para las ventas estimadas, cifra que suma a 4,429,140 habitantes u hogares target.



$$P_{rentabilidad} = 0.43371 + \frac{16\%(1,224,82005)}{4,429,140}$$

$$P_{rentabilidad} = 0.47795588$$

Sin embargo no se consideró adecuado proponer un precio que fuera menor a una cifra cerrada y dado el estudio previo que arrojó la cifra en \$0.50, se ajustan los 0.23 centavos para dar como resultado un precio coherente. Por esta razón se optó por aplicar una reducción notable del precio en un 50% de su precio original, en \$0.50. Para brindar un margen de libertad del 50% adicional a las personas para que consideren a Handy® dentro de su lista básica de productos de para la adquisición. Dado que se necesita atender a la mayoría de las personas que antes de reaccionar con el precio, sí deseaban adquirir el producto con entusiasmo que fue el 73% del total de los entrevistados.

### **6.3 Plaza / Distribución.-**

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona directamente la producción con el consumo por parte de la población estudiada. Su misión elemental es la de poner el producto al alcance más cercano disponible al comprador final, dada la cantidad demandada estimada para el producto. Dicha disponibilidad y facilidad debe darse en el momento indicado, en el lugar apropiado. Interrelacionado con la distribución está el respectivo merchandising del producto, que se concentra en desarrollar diferentes técnicas que permita la gestión estratégica del área expositiva. A continuación se presenta las funciones que debe cumplir Handy S.A. en el canal de distribución junto a las funciones aplicables para los clientes de Handy S.A. Mostrando desde la fase inicial del proceso hasta con la fase final que está en posesión de los clientes potenciales que en este caso se enmarca en las amas de casa puesto que son el mercado meta escogido para el lanzamiento del jabón neutralizador de olores Handy®.

**Tabla 6.1- Funciones y Fases del Proceso de Distribución.-**

HANDY S.A.	AMAS DE CASA/ CLIENTES EN GENERAL
Creación / Manufactura	Compra del producto
Aprovisionar	Informarse sobre el producto
Lotificar	Almacenar el producto
Comunicar	Poner en uso al producto
Transportar	Destruir el producto
Financiar	
Promocionar	
Vender	

*Elaborado por el Autor*

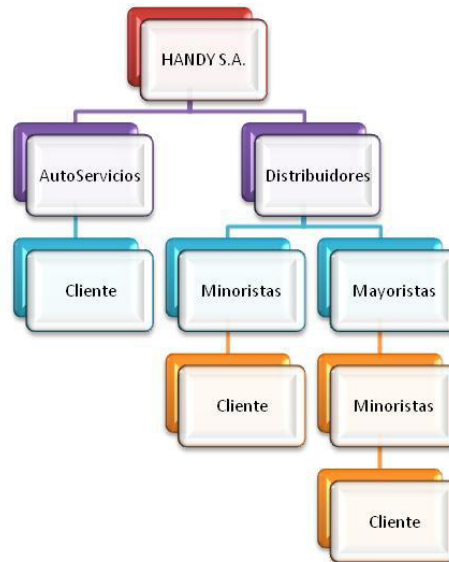
**Canales de distribución planificados para Handy S.A..-**

Mientras mayor claridad de ideas distributivas se cuente, mejor será el proceso de distribución que se llevará a cabo en el mercado. Por aquella razón se muestra a continuación los canales de distribución que constan de 1, 2 y 3 niveles para su distribución. En el primer nivel se busca concentrar esfuerzos en abastecer a los principales autoservicios locales con suficientes unidades del producto, así también contar con minoristas que lleguen en menor proporción pero con el mismo impacto que un autoservicio al cliente, y finalmente destruir en una escala mayor a los mayoristas. La aspiración en el largo plazo es contar con buenas relaciones con cada conjunto para un eventual crecimiento y expansión en los niveles de cobertura.

Lo que Handy S.A. busca en el largo plazo al mantener y supervisar los diversos canales de distribución de 1 a 3 niveles, es manejar una conexión de amplia cobertura, la especialización por zonas geográficas, mantenimiento de los respectivos stocks dentro del canal y finalmente llegar a un financiamiento compartido por los diversos miembros de cada canal. Que iría de la mano con la estrategia de distribución a explicar a continuación. Se recuerda y se hace énfasis en que las condiciones cambian dependiendo del nivel en el que se posicione Handy®, del 1 al 3 nivel en este caso.

**Diagrama 6.2- Canales de Distribución esperados para Handy S.A.**

**Para los 3 niveles**



*Elaborado por el Autor*

**Estrategia de distribución.-**

Básicamente existen cuatro grandes estrategias distributivas, que se presentan como las diferentes alternativas que se siguen para la distribución exacta de los productos, de forma eficaz y siempre de acuerdo con los recursos disponibles para completar dicho procedimiento. Estas estrategias cabe destacar que deben ir entrelazadas con las demás variables estudiadas en el marketing mix y complementarse con toda la capacidad generativa de la industria. Para no crear espacios de desinformación a nivel productiva con el nivel distributivo y a su vez de las ventas finalmente. Como se explica desde un inicio, marketing mix no es más que la fusión asimilativa de estrategias de corto y largo alcance que fomenten el desarrollo de Handy S.A. Porque todo depende de un componente para planificar los demás y en una mezcla poder alcanzar la estrategia final con las tácticas planificadas para lograr posicionarse en el mercado.

Las cuatro estrategias se agrupan en las siguientes coberturas:

- Cobertura Extensiva
- Cobertura Intensiva
- Cobertura Selectiva
- Cobertura Exclusiva

Como se ha explicado desde las descripciones planteadas y tácticas anteriores para Handy S.A. le es imposible operar en condiciones absolutistas, con una distribución masiva a nivel nacional ya que recién comienza su negocio, y en el mercado guayaquileño, se necesita cuidar de otras variables prioritarias, *a priori* antes que ser agresivos sin bases suficientes y querer abarcar todo el mercado. El desarrollo distributivo debe darse paulatinamente por ello la estrategia a plantear es sin duda la estrategia de Cobertura Intensiva. Dicho sea de paso que Handy S.A. buscará desarrollar una cadena distributiva de mayor cobertura como sea posible pero esto en el largo plazo. Mientras que para el primer año se requiere ser intensivo, no extensivo hasta lograr un posicionamiento óptimo para cubrir mayor mercado. Es simple para Handy S.A., al recurrir a todos aquellos puntos de ventas analizados. Es decir en la cadena de Importadora el Rosado, la cadena Wright, y puntos de venta estratégicos situados en las despensas o tiendas de sectores específicos en la ciudad de Guayaquil. Se requiere de esta estrategia puesto que Handy® se posiciona en la categoría de un producto de compra frecuente, además que con la comunicación respectiva es necesario que exista al menos la mínima disponibilidad de producto cerca de los sectores más representativos de Guayaquil. Para no ocasionar la displicencia de los potenciales compradores.

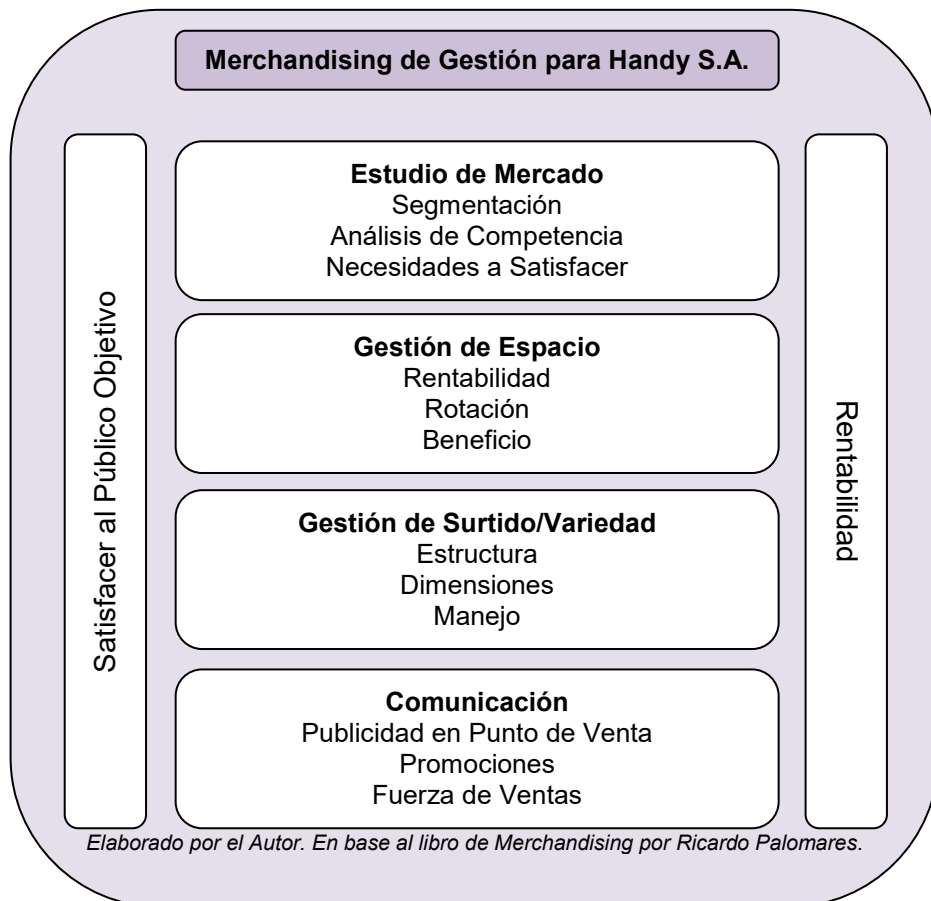
#### **Merchandising para Handy S.A..-**

El soporte que brinda el merchandising a la función comercial como función estratégica es el poder de transformar las compras potenciales en compras reales para la empresa, siendo también considerada como una técnica que busca maximizar la rentabilidad del

producto que se ofrezca al mercado potencial. Según la Asociación Española de Codificación Comercial, el merchandising lo catalogan como un “conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos y satisfacer las necesidades del consumidor.”

Dentro del aspecto del merchandising la opción requerida para implementarla a nivel estratégico es el merchandising de gestión, que a su vez se sustenta en cuatro áreas coordinativas para todos los niveles administrativos como de procesos para brindar mayor soporte a objetivos claros como satisfacer la demanda de la clientela así como obtener mayor rentabilidad en el punto de venta.

Diagrama 6.3-



La primera área de control es el adecuado análisis del estudio de mercado, donde se segmenta al mercado global, y se determina a qué segmento definido se va a atender, en el

---

caso de Handy, justamente se concentran los esfuerzos en satisfacer la demanda para las amas de casa como se demostró con la creación del logo para Handy recurriendo a la imagen de la silueta de una mujer. Adicionalmente se analiza cuidadosamente a la competencia midiendo sus características, sus precios y los factores que diferencien a Handy® de todas las marcas competidoras.

En el segundo plano se mide la gestión del espacio que concentra a factores como la rentabilidad, la rotación y el beneficio. Es donde se analiza con detalle la UEN, en este caso se analiza cuidadosamente a Handy® obteniendo los valores que despejarán las dudas sobre el espacio en el que se posiciona la marca, en comparación a la industria y frente a posiciones pasadas. Haciendo hincapié en los elementos financieros que es en parte la aspiración del inversionista de obtener los tan anhelados retornos sobre inversión para satisfacer su necesidad de ganancia. Es importante contar con un buen análisis financiero para asimilar los valores obtenidos a lo largo del período de trabajo y pronosticar variantes distributivas en el futuro.

En el tercer plano se localizan las referencias estratégicas con la variedad de productos, si la compañía maneja productos diversificación por categorías, o por líneas o en base al uso de marca paraguas. Como sería el caso para Handy S.A. ya a partir del sexto o séptimo año de trabajo y de desarrollo de mercado. Su manejo refiere a cómo ubicar sus productos estrellas junto a las demás líneas o por separado, así mismo lo que refiere a la estructura en base a mediciones exploratorias sobre cómo actúan los compradores y más que nada sus preferencias.

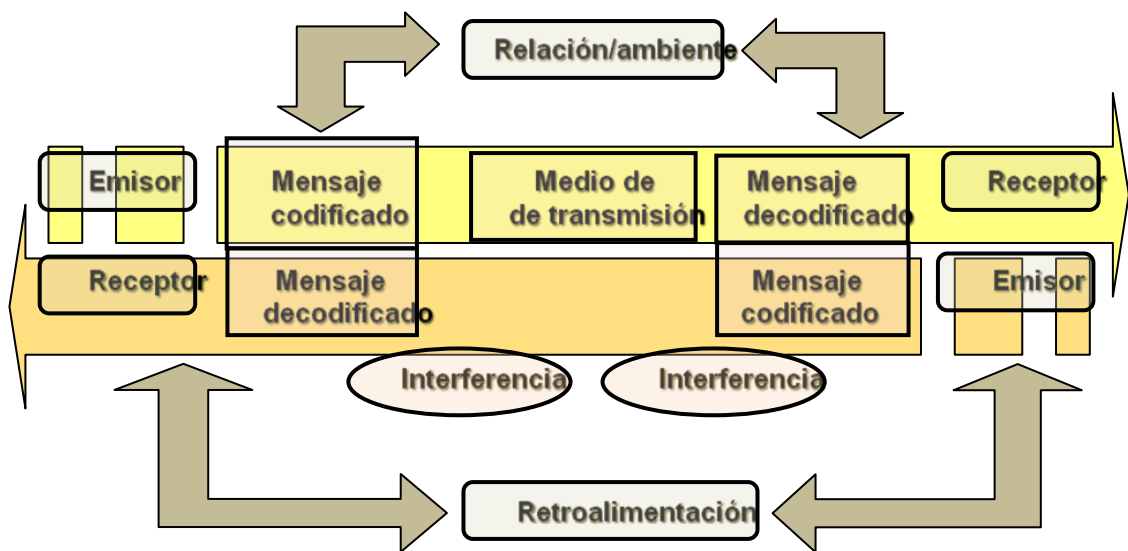
Finalmente en el área de comunicación que es una de la cuatros P en el área del marketing mix. Hace especial atención a la publicidad en el punto de venta como la fuente principal de un plan de merchandising exitoso y coherente en aspiraciones pull. Adicionando las promociones que hacen más atractivo el producto en el punto caliente de ventas, así también organizando la fuerza de ventas con la que se estima contar en los diversos puntos

de venta con distintas actividades o interactividades que se detallarán con precisión en la sección adjunta a la promoción comunicación del marketing mix.

### 6.4 Promoción / Comunicación.-

La comunicación es el elemento que se concentra en la información, persuasión y recordación al mercado sobre la empresa, la marca y especialmente su producto. Dicha información brindada hacia los clientes debe ser lo más persuasiva posible para así convencer al máximo al público objetivo. El riesgo que corre la empresa en su estancia global comunicativa reside mayormente en que la información no llegue tal como los emisores desearían. Esto debido a las diversas distorsiones que pueden producirse al momento de la emisión del mensaje central de la propuesta. Muchos autores afirman que el éxito empresarial en muchas ocasiones no reside solamente en los esfuerzos financieros que se hagan, ni en cuántos beneficios posee el producto, sino en la calidad y pureza del mensaje que otorgue credibilidad.

**Diagrama 6.4- Comunicación Integrada de Marketing (CIM).-**



Fuente: "Marketing Directo Integrado" Josep Alep, editorial Gestión 2000, 3ª edición

La comunicación integrada del marketing se fundamenta en saber explotar el potencial de comunicación de la compañía para con sus clientes potenciales que vienen a ser sus receptores de la información a brindarse de manera clara y objetiva, con ello se magnifica la labor en publicidad con esquemas definidos como la de saber administrar sus recursos financieros para elaborar mejores atribuciones y perspectivas connotadas por el mercado objetivo. O como saber llegar de manera concisa al comprador. La esencia yace en el mensaje y en cómo se lo define, no como una limitación a la creatividad sino como un conglomerado de ideas que se interiorizan en un mensaje a través de un medio o forma de transmisión. Dicho medio puede ser escrito, visual, verbal, o inclusive personalizado, es decir de una forma que reúna varios medios para impresionar aún más al mercado objetivo.

Pero la importancia de la CIM, se engrandece cuando se obtiene la retroalimentación respectiva, sobre cómo se posiciona el receptor frente al mensaje. Pudiendo existir receptores “esponja”, que son los que absorben tanto como se les quiera dar a informar sobre el producto, atributos o beneficios generales o específicos. Y los receptores “huraños” que son los que prefieren no escuchar el mensaje, omitirlo o posiblemente no brindar la retroalimentación esperada. Pero es de la debida retroalimentación que se podrá optar por renovar la comunicación o fortificarla con complementos relacionados con el ambiente, espacio y tiempo que mejoren los niveles de comunicación expresada en términos coherentes y bien entendibles.



En suma es trascendental comprender el flujo de la comunicación en marketing agrupados por niveles. Ya que eso complementará a que el mensaje no sólo se destine al



cliente o al comparador sino al contrario, que sea destinado para todos los integrantes de la industria desde los mismos clientes internos de la compañía en el flujo interno, los accionistas, y todos los departamentos que se manejen dentro de la misma empresa para el caso de Handy S.A. sería para cuatro departamentos, el de producción o de planta, administrativo, de ventas y de marketing. Mientras que el flujo externo incorpora a nuevos actores como empresas que no tienen relación con el tipo de negocio y tampoco tienen un vínculo con la industria, para posibles o futuras alianzas, es imprescindible contar con una buena comunicación que sea clara y veraz. Otro de los niveles considerados en este flujo son los intermediarios, que van para el caso de Handy S.A. en autoservicios, mayoristas y minoristas. Finalmente se consideran a otras audiencias como potenciales receptores del mensaje de Handy®, como ya se la ha sentenciado desde un principio.

#### **Estrategia de comunicación dentro del canal de distribución.-**

Existen dos orientaciones básicas al momento de comunicar la idea del producto dentro del canal de distribución, las cuales son:

- La estrategia de empuje (Push)
- La estrategia de aspiración (Pull)

Para el caso de Handy S.A. se ha desarrollado la idea de negocios desde un principio con la base sobre una estrategia de aspiración llamada Pull. Debido a que el producto, es decir el jabón neutralizador de olores se dirige al comprador mediante las diferentes cadenas de autoservicios o los comercios tanto mayoristas como minoristas, sin embargo la comunicación y la estrategia de enganche va dirigida especialmente al comprador. Siendo este último quien pide ser abastecido por los distribuidores minoristas, mayoristas y así también por los autoservicios. Es una estrategia que se enfoca en el cliente como prioridad de atención comunicativa y publicitaria, la relación intrínseca para con los distribuidores e intermediarios la habrá pero considerando que los costos más altos se han distribuido para el enfoque del cliente y en su ardua tarea de llegar con un mensaje claro de beneficio y de

oportunidad latente a una necesidad del mercado. A continuación se muestra en breves rasgos la forma que toma la estrategia Pull.

**Diagrama 6.7- Detalle de la estrategia “Pull” para Handy S.A.**



*Elaborado por el Autor.*

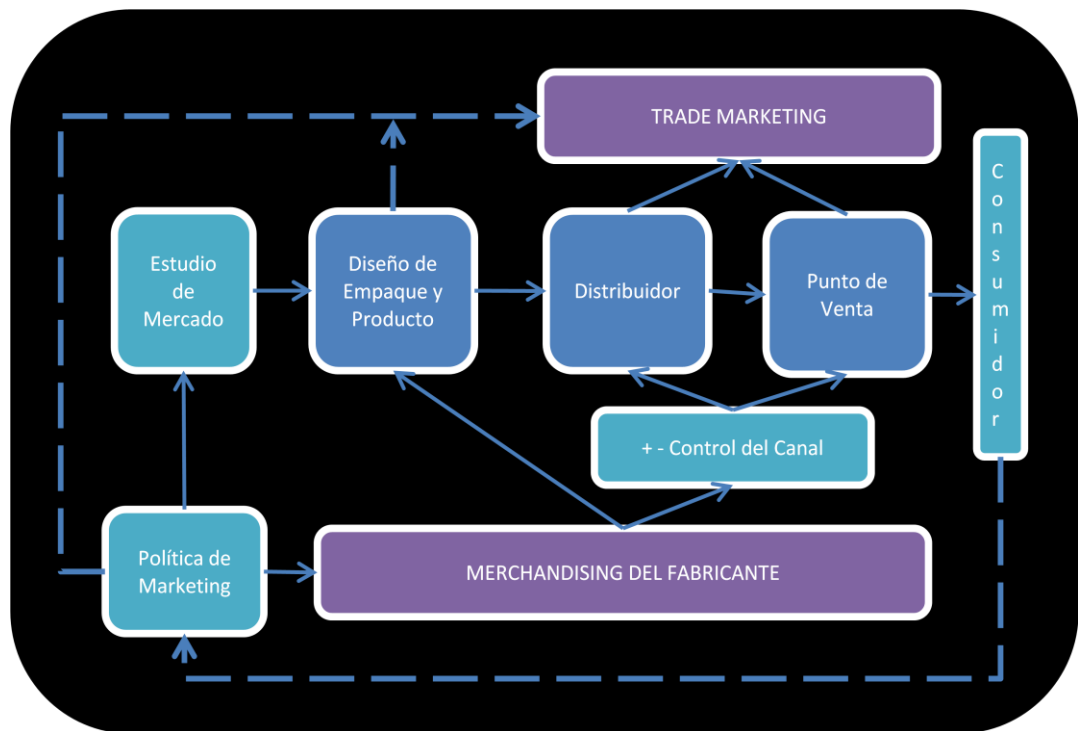
Debido al planteamiento de la estrategia “Pull” asociada directamente con la distribución se detalla seguido con valores precisos las diferentes elecciones de promoción y comunicación a implementarse para el caso de Handy S.A., que se enfoca al cliente por encima de los lidiar “amigablemente” con los distribuidores más que el trato comercial serio y formal de respeto y asociación por compartir el negocio. El plan de comunicación se lo desarrolló con especial atención en “negritas” para el primer año de lanzamiento de Handy ®.

**Trade Marketing.-**

El trade marketing, es el compromiso de términos contiguos al Merchandising, explicado en mantener buenas relaciones y colaboraciones entre fabricante-distribuidor y distribuidor-fabricante. Y es que todo el sistema se descompone en la preocupación al merchandising distributivo con una base solvente en comunicación. Y es que el conseguir un buen grado relativo con los intermediarios, no basta para llevar una labor de éxito en el complejo mundo de la distribución y comunicación.

El trade marketing es el resultado de una gran concentración de distribución minorista, que muestra una gran influencia para con el nivel más alto de las distribución que es el fabricante. Y es estableciendo primeramente una buena comunicación acompañada de acuerdos mutuos de cooperación y de beneficios. Para permitir la optimización y potenciación de sus recursos humanos materiales y demás factores. Para llegar de la mejor manera a las manos del comprador final de la mejor manera.

**Diagrama 6.8- Merchandising del Fabricante en base al Trade Marketing.-**



*Elaborado por el Autor. En base al libro de Merchandising por Ricardo Palomares, Gestión 2000.*

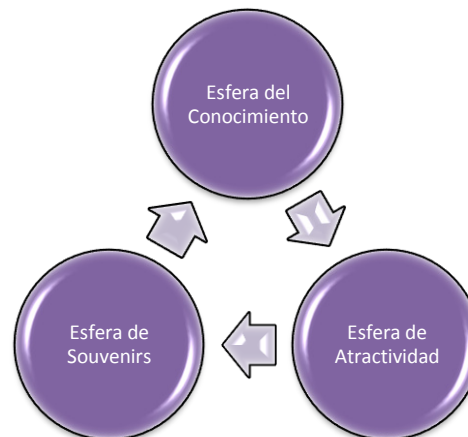
Los lineamientos básicos que Handy S.A. propone en la consecución de un Trade Marketing de eficiente nivel se encuentran:

- Influir en la presentación del producto en el punto de venta directamente como responsabilidad de Handy S.A.
- Diferenciarse de sus competidores en el punto de venta.
- Promover su producto en el largo plazo en el punto de venta establecido.
- Lograr mayor grado de atractividad del producto, como consecuencia generar mayores ventas para el intermediario.

Como función del distribuidor en cambio se sitúa más en la responsabilidad de proveer el espacio necesario para la correcta exposición de Handy®, en vitrinas, perchas, estantes, mesas o colgantes. Ya eso sería parte de la gestión estratégica de la superficie de su local de ventas. Además de servir de eslabón comercial en su ordenamiento para provocar en el cliente inconscientemente la compra por impulso. Y un factor valioso a la hora de atraktividad del local de ventas se coloca como importante a los afiches que sean colocados desde la entrada para atraer la atención de las personas. El diseño correrá como parte de Handy S.A. sin embargo la locación dentro del local de ventas será total responsabilidad del intermediario.

En base a esto se plantean tres esferas, que serán la base para la comunicación por medio de publicidad detallada y consecuente con las repercusiones financieras respectivas. Las diversas promociones se dividen según el Autor en tres esferas que se detallan a continuación, todas forman y se complementan con el impacto promocional.

**Imagen 6.6- Las tres esferas de la Comunicación/Promoción**



*Elaborado por el Autor.*

#### **Esfera del Conocimiento.-**

Se la definió de esta forma debido a que concentra todos los valores cognoscitivos que se necesita inyectar en el mercado meta y en la población en general para “culturarla” frente a la propuesta de Handy S.A. Es trascendental iniciar la comunicación desde el

contacto personal con las amas de casa y mujeres en general para que vean de cerca el producto lo conozcan y lo aprendan a reconocer. El detalle de la actividad que compone esta esfera se describe a continuación.

<b>Tabla 6.2- ESFERA DEL CONOCIMIENTO: Fase Recocimiento y Prueba</b>	
<b>Ciudad</b>	Guayaquil
<b>Localidades</b>	Mi Comisariatos: 1. Av. Américas 2. Av. Isidro Ayora 3. Durán 4. Norte Hyper Markets: 1. Albán Borja 2. Sur Megamaxis: 1. Mall del Sol 2. Mall del Sur
<b>Producto</b>	Handy® Jabón Neutralizador de Olores
<b>Actividad</b>	Testeo de prueba y reconocimiento del producto.
<b>Objetivos</b>	Atraer a los compradores a reconocer tanto la marca como el producto. Regalar una muestra del producto a todos los que presencien la actividad.
<b>Razón de Prueba</b>	Ganar reconocimiento de marca. Probar el producto con las personas interactivamente.
<b>Descripción de la actividad</b>	La chica Handy®, llamará cortésmente a las señoras y señoritas que estén cerca, a probar el producto en un stand diseñado especialmente para la actividad. La prueba sencilla de moler un ajo y echarlo al refrito con la mano, se le ofrecerá lavarse las manos con Handy® y ella comprobará la función del producto. Luego la chica Handy® regalará una muestra de jabón (de 20 gramos) a cada uno de los que presenciaron el acto.
<b>Duración</b>	Exposición de 4x4 como lo llama el Autor. El programa total consta de 4 fines de semanas consecutivos, durante 4 meses, con una exposición diaria por local de 4 horas. Con 4 promotoras de ventas contratadas.
<b>Valor estimado</b>	\$ 32,866.67 DÓLARES

*Elaborado por el Autor.*

Para calcular el monto de la esfera de conocimiento se midieron los siguientes valores con sus respectivas indicaciones a qué gasto repercute en el respectivo análisis financiero, se las muestra cada muestra por separado ya que hay valores que repercuten directamente con los gastos de publicidad, mientras que el monto de jabones promocionales se lo

consideró un rubro perteneciente al gasto de fábrica, debido a que los jabones implican una consideración de proceso al 100%, y por ello se lo necesita ubicar legalmente donde corresponde no como un valor disonante al grupo de publicidad y promoción.

VALORES MONETARIOS PARTE (A) DE GASTOS DE PUBLICIDAD	
PROMOTORAS	\$ 2,000.00
CAPACITACIÓN	\$ 600.00
TRANSPORTACIÓN	\$ 400.00
STANDS	\$ 1,200.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,200.00</b>

Los \$4,200 dólares suman a los gastos de publicidad conjuntamente a los siguientes gastos a describirse.

Tabla 6.3- GASTOS FÁBRICA POR MOTIVO DE JABONES PROMOCIONALES			
	Unidades de jabones de 20 gramos	Costo Unitario	Total
Materiales	200,000	0.14	\$ 28,666.67

Este valor se lo sumó en los gastos de fábrica junto a los valores indicados de producción. El rubro por el que aparece en los gastos es como Gastos de Carbón, Diesel y Materiales. Monto total que asciende a \$61,083.35, siendo \$28,666.67 dólares correspondientes a los materiales de producción de los jabones promocionales.

La esfera del conocimiento también incorpora la publicidad elemental en los diversos medios:

- Televisión con un promedio de 1500GRPs (Gross Rating Points<sup>13</sup>), mensuales, comercial inicial de 33 segundos de exposición, durante los tres meses iniciales seguido para el resto de meses con comerciales más cortos de 16 segundos de exposición, 4 segundos solamente para exponer la marca en pantalla y todo en base a la melodía descrita como parte del producto.
- Radio con un promedio de 550 spots o cuñas radiales, que conserven la misma melodía del comercial televisado.

<sup>13</sup> Hace referencia al número de "spots" o cuñas comerciales a realizarse.

- Anuncios en El Universo y Expreso, en el Universo se empleará un anuncio de media página horizontal a full color por \$6,943 dólares<sup>14</sup>, para el primer fin de semana con el lanzamiento de Handy®. Seguido por anuncios pactados para dos fines de semana de cada mes durante todo el año en la Revista, de cuarto de página vertical por \$776 cada uno. Para Expreso se utilizará los anuncios de triple impacto.
- Vallas publicitarias a contratar que estén cerca de los principales malles y centros comerciales de la ciudad.

#### **Presupuesto de Publicidad.-**

VALORES MONETARIOS PARTE (B) DE GASTOS DE PUBLICIDAD	
PUBLICIDAD TELEVISADA	\$ 25,000.00
PUBLICIDAD RADIAL	\$ 7,000.00
PUBLICIDAD ESCRITA	\$ 28,567.00
<u>PUBLICIDAD VISUAL</u>	<u>\$ 10,000.00</u>
TOTAL	\$ 70,567.00

Los \$70,567.00 dólares es sumado al monto total (A), y se añaden a los gastos de publicidad en su monto total. Las cifras son un estimado para la aspiración de Handy®, en darse a conocer y desarrollar la esfera del conocimiento, la cual será anexada a la siguiente esfera de atraktividad. Lo más importante en esta esfera es que se conozca al producto y se conozca su función, sus beneficios y que esté al alcance de los clientes. Cabe la mención a la consecución de esta estrategia esférica a lo largo de todo el año, no solamente para unos meses como muchas empresas lo acostumbran a hacer y así no obtienen mayores resultados en el largo plazo. Es por ello que Handy S.A. ha desplegado todo un plan comunicativo promocional de largo alcance y de variedad en opciones alternativas para cada situación dispersa hallada.

#### **Diseños para Vallas, Afiches y demás publicidades visuales fijas.-**

El enfoque que quiere dar el autor en las publicidades visuales fijas es la de diversas mujeres que se animen a promocionar el producto, mujeres sin una edad representativa escogidas al azar como una mujer simple, que represente a la mujer común y corriente

<sup>14</sup> Según el Tarifario 2007 de Diario El Universo

guayaquileña, y que más que nada represente una connotación visual, muy íntima y reflexiva. El autor se ingenió que las mujeres muestren en el mejor de los casos sus manos para demostrar lo cuidadas, suaves y lindas que deben ser las manos de toda ama de casa. Siendo esa la misiva de Handy S.A. como lo demuestra en su misión. Se manejó la sorpresa como un vínculo afectivo adicional expresivo entre el ama de casa y la figura.

DISEÑO 6.1.-



**Handy**  
JABÓN NEUTRALIZADOR DE OLORES

ES EL ÚNICO PRODUCTO EN EL MERCADO DISEÑADO ESPECIALMENTE PARA LA MUJER QUE REINA EN EL HOGAR, Y SE DEDICA A LA MARAVILLOSA LABOR CULINARIA.

NO SÓLO DESPRENDE AQUELLOS MALOS OLORES, HUMECTA SUS MANOS Y LAS PROTEGE.

PORQUE HANDY ES SOLO **PARA TI...**

DISEÑADO POR JUAN PABLO POVEDA AYORA

DISEÑO 6.2.-



**Handy**  
JABÓN NEUTRALIZADOR DE OLORES

ES EL ÚNICO PRODUCTO EN EL MERCADO DISEÑADO PARA LAS MANOS DE LA MUJER DE HOY, MADRE, ESPOSA, AMA DE CASA QUE SE DEDICA A LA MARAVILLOSA LABOR CULINARIA.

NO SÓLO DESPRENDE AQUELLOS MALOS OLORES, HUMECTA SUS MANOS Y LAS PROTEGE.

PORQUE HANDY ES SOLO **PARA TI...**

DISEÑADO POR JUAN PABLO POVEDA AYORA



DISEÑO 6.3.-



**Handy**

ÚNICO JABÓN QUE NEUTRALIZA  
LOS MALOS OLORES RESIDUALES  
DESPUÉS DE COCINAR Y  
HUMECTA TUS MANOS.

PRODUCTO 99% NATURAL.

HANDY ES PARA LA MUJER  
DE HOY,  
ES PARA TI...

DISEÑADO POR JUAN PABLO POVEDA AYORA

DISEÑO 6.4.-



**Handy**  
JABÓN NEUTRALIZADOR DE OLORES

PROTEGE TUS MANOS DE LOS MALOS  
OLORES Y LAS HUMECTA.

HECHO A BASE DE PRODUCTOS  
NATURALES!

CONTIENE VITAMINA E!

CUÍDATE Y QUIÉRETE  
CON HANDY!  
HECHO  
PARA TI...

DISEÑADO POR JUAN PABLO POVEDA AYORA

## DISEÑO 6.5.-



**Handy**  
JABÓN NEUTRALIZADOR DE OLORES

ELIMINA ESOS DESAGRADABLES OLORES  
QUE DEJAN LAS LABORES CULINARIAS.  
Y OTROS MALOS OLORES DE LAS COMIDAS.

HUMECTA TUS MANOS CON EL  
INGREDIENTE ACTIVO DE LA VITAMINA E.



PRODUCTO 99% NATURAL.  
HAZLO PARTE DE TU HOGAR!

HANDY ES HECHO EN GUAYAQUIL PARA  
LAS GUAYAQUILEÑAS BONITAS.

ADQUIÉRELO EN EL PUNTO DE VENTA MÁS  
CERCANO... **PARA TI...**

DISEÑADO POR JUAN PABLO POVEDA AYORA

**Esfera de Atractividad.-**

Parte de la premisa que ya existe conocimiento del producto debido a la primera esfera, y debe complementar al conocimiento del cliente potencial, con un fuerte lazo que se adhiera al ama de casa en este caso y se convenza de que Handy® es para la mujer, si es

que aún no ha logrado convencerse del todo. Por ello se necesita contar con la participación de una personalidad de la televisión con la que el ama de casa se identifique. Seguido se detalla lo que compone a esta esfera.

<b>Tabla 6.4- ESFERA DE ATRACTIVIDAD: Fase Identificación y Recordación</b>	
<b>Ciudad</b>	Guayaquil
<b>Localidades</b>	Centros Comerciales más visitados a) Mall Del Sol b) San Marino Shopping c) C.C. Terminal Terrestre d) Mall Del Sur e) Riocentro Sur
<b>Producto</b>	Handy® Jabón Neutralizador de Olores
<b>Actividad</b>	Mariaca cocinando con Handy®
<b>Objetivos</b>	Cautivar a los visitantes de los centros comerciales a recordarles la marca y el uso del producto.  Permitir que tomen fotos con la personalidad.
<b>Razón de Prueba</b>	Adherir recordación de marca para el producto.  Crear la identidad del producto con una personalidad reconocida.
<b>Descripción de la actividad</b>	Nuestra personalidad preparará en vivo dos exquisitos platillos que serán rifados a los que contesten bien a la pregunta de cuál es la función central de Handy®, más su slogan. Además se prestará para tomarse fotos con los que contesten bien a las preguntas.
<b>Duración</b>	Es una actividad que se llevará secuencialmente, es decir cada Sábado, Mariaca visitará una de las localidades y realizará la actividad.
<b>Valor estimado</b>	\$ 8,230.10 DÓLARES

Además de contar también con el soporte de Mariaca para aparecer en su programa diario de cocina, ella como la promotora del jabón neutralizador de olores luego de cocinar, eso atraerá a las amas de casa por usar hacer de Handy® un producto de confianza porque la personalidad en pantalla se lo recomienda. Además de que cumplirá con la función que Handy fue diseñado para cumplir con la neutralización de los malos olores de las manos.

Otro de los componentes de la esfera de atraktividad para los siguientes períodos, es el de aparecer en programas de línea independiente como: N Boga, o Día a Día, siendo que es una empresa guayaquileña que se establece en el mercado como una pequeña industria que busca posicionarse en el mercado ecuatoriano a base de un producto de calidad al agrado de todos quienes necesitan desprender esos malos olores, especialmente las amas

de casa. La esfera de atraktividad busca ser el lazo directo de la publicidad con la comunidad guayaquileña y mayormente con la comunidad compradora de Handy®.

**Esfera de Souvenirs.-**

Como su nombre lo indica es la esfera que complementa a ambas con la producción en pequeña escala de souvenirs de “edición limitada” que se añadirán tanto a los paquetes promocionales que se estima desarrollar en base a las ventas obtenidas, y también se añadirán a las fases de atraktividad con nuestra personalidad Mariaca en los diferentes centros comerciales que se visite. Adicionalmente como se dijo en la fase de componentes del producto, al brindar una línea de sugerencias se preferirá premiar a aquellos compradores que regalan su valioso agradecimiento con Handy S.A. o sus sugerencias.

<b>Tabla 6.5- ESFERA DE SOUVENIRS: Fase Final</b>	
<b>Ciudad</b>	Guayaquil
<b>Productos con el diseño Handy®</b>	a) Guantes de cocina b) Toallas de cocina c) Delantales
<b>Objetivos</b>	Premiar a los potenciales clientes de Handy S.A.  Formar parte de la cocina de los clientes con variedad de productos adicionales que adornen la cocina del cliente.
<b>Razón de Prueba</b>	Componer una familia dentro de la familia del cliente.  Añadir mayores puntos de recordación para los clientes.
<b>Descripción de la actividad</b>	Los souvenirs se harán entrega en los casos de:  Participaciones con la Esfera Atractiva  Promociones de edición limitada  Premios a los clientes en línea con Handy®.
<b>Duración</b>	Por temporadas dependiendo de las variaciones de aceptación y niveles de ventas.
<b>Valor estimado</b>	\$ 3,002.9 DÓLARES

Se acota como última anotación que las tres esferas son de participación conjunta, claro está que la segunda esfera necesita de un alto nivel de eficiencia generado por la primera esfera y así para la tercera que es un sub-producto de ambas esferas.

Finalmente se puede hacer una síntesis refiriéndose al marketing mix, pero con un enfoque especial para los componentes que vinculan a la Comunicación en un plano dividido para tres áreas de mayor rigor, que son las ventas, la comunicación integrada y la publicidad basada en las tres esferas apenas descritas en la parte superior.

**Diagrama 6.9- Mezcla de Promoción y Publicidad**



Como se indica la relación que toma la última fase y se vincula directamente con la primera etapa del marketing mix que es el producto con todos sus componentes. Todos y cada uno debe estar reflejado en el plan publicitario que tiene especial conexión con el producto en sí. Además se parte de la comunicación que interactúa con las ventas, pues como es lógico predecir si existe una buena comunicación, las ventas serán un producto de la interacción natural entre los compradores potenciales con los intermediarios.



## **CAPÍTULO VII**

### **7. Plan y Análisis Financiero**

#### **7.1 Estimación de Ventas.-**

Para la estimación de ventas potenciales se utilizarán dos variables básicas que ya se las mencionó de antemano en la sección demográfica del macro entorno y la segunda variable se la mencionó en los resultados de la investigación de mercados. Todos los cálculos serán realizados para unos cinco años estimados de trabajo de la planta de Handy S.A., esto no quiere decir que se piense en cinco años, sino que es una forma figurativa de demostrar que la idea de negocio, planeación y lanzamiento es rentable bajo ese período de trabajo.

Como la primera variable se observa al total de las viviendas de la Ciudad de Guayaquil y del Cantón Durán, ocupadas con personas presentes. Favor revisar Tablas 4.2 y 4.3. A continuación se despliega un extracto de la tabla con los valores requeridos para el cálculo de la estimación de ventas, con la selección de el potencial de ventas según lo hallado en la investigación de mercado, por la intención de compra de los entrevistados, sumado al valor estimativo de ventas con base al 73% de nivel de aceptación de la investigación de mercados, sobre el número de viviendas.

**Tabla 7.1 Estimación de la Demanda Potencial**

<b>VALOR DE ACEPTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>73%</b>
--	------------

<b>VALOR DEL TARGET MENSUAL, TOTAL DE VIVIENDAS ESTIMADAS</b>				
<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
655,046	673,810	693,141	713,056	733,575
<b>VALOR DEL ESTIMADO DE VENTAS EN BASE AL ACEPTACIÓN DE MERCADO</b>				
478,183	491,881	505,993	520,531	535,510

*Elaborado por el Autor*

Seguido a continuación con las cifras estimativas mensuales y anuales para las ventas proyectadas en los cinco años de cálculo. Algo necesario para comprender los siguientes valores es que no se han considerado ventas fijas, porque simplemente no tiene consideraciones realistas bajo una demanda siempre creciente de personas. Es por eso y en vista de que la competencia sobrepasará las expectativas de Handy S.A. que se estimó el primer valor de ventas para Handy S.A. en el 73% del total estimado de ventas en base a la investigación de mercado hallado.

<b>Tabla 7.2- PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES ESTIMADOS EN MILES DE HABITANTES ENERO 2009 A DICIEMBRE 2013</b>					
	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>ENERO</b>	349,074	389,451	434,498	484,755	540,826
<b>FEBRERO</b>	352,565	393,345	438,843	489,603	546,235
<b>MARZO</b>	356,090	397,279	443,231	494,499	551,697
<b>ABRIL</b>	359,651	401,251	447,664	499,444	557,214
<b>MAYO</b>	363,248	405,264	452,140	504,438	562,786
<b>JUNIO</b>	366,880	409,317	456,662	509,483	568,414
<b>JULIO</b>	370,549	413,410	461,228	514,578	574,098
<b>AGOSTO</b>	374,254	417,544	465,840	519,723	579,839
<b>SEPTIEMBRE</b>	377,997	421,719	470,499	524,921	585,637
<b>OCTUBRE</b>	381,777	425,936	475,204	530,170	591,494
<b>NOVIEMBRE</b>	385,595	430,196	479,956	535,472	597,409
<b>DICIEMBRE</b>	389,451	434,498	484,755	540,826	603,383
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>4,429,140</b>	<b>4,941,219</b>	<b>5,512,531</b>	<b>6,149,924</b>	<b>6,861,044</b>

*Elaborado por el Autor.*

Es decir que Handy S.A. manejará un 73% de margen variable de ventas adicional. La tasa de crecimiento de ventas es muy modesta considerando apenas un 1%, de crecimiento mensual. Como se aprecia en la tabla 7.2 la proyección se la maneja ya en miles de habitantes y no en miles de viviendas, esto es debido a que se parte del supuesto que al



menos una persona por casa, necesita realizar labores culinarias por ende necesita de al menos una unidad de Handy® mensualmente.

Esto no quiere decir que Handy S.A. no cuente con la capacidad suficiente para satisfacer a todo el mercado guayaquileño, al contrario la idea de negocio de Handy S.A. se fortalece en la idea de lograr posicionar la marca para un futuro crear un Blue Ocean del nicho de mercado, por esa razón es que la preocupación no está en acaparar sino en saber llegar.

Además de contar solamente para hacer referencia al primer año, como se verá en la fase de costos, con más de 5 millones y medio de unidades de Handy®, suficientes como para estar preparadas ante una demanda no esperada por parte del mercado.

Tabla 7.3- VENTAS ESTIMADAS ANUALES TOTALES					
HANDY S.A.					
2009-2013					
	2009	2010	2011	2012	2013
<b>UNIDADES ESTIMADAS</b>	4,429,140	4,941,219	5,512,531	6,149,924	6,861,044
<b>PRECIO</b>	\$ 0.50	\$ 0.70	\$ 0.90	\$ 1.00	\$ 1.00
<b>INGRESO TOTAL</b>	\$2,214,569.77	\$3,458,853.59	\$4,961,277.54	\$6,149,924.29	\$6,861,044.14

## 7.2 Estructura de Costos.-

Para la estructuración de costos en un modelo industrial de estas características se puede fundamentar el cálculo bajo dos opciones de modelo estimativo:

- Modelo de estimación de unidad por peso
- Modelo de estimación de hora por materia prima

El primer modelo, el cual será empleado para la elaboración de este trabajo de Tesis, sugiere calcular el peso estimado de cada materia prima utilizada en el proceso de fabricación en sus tres etapas productivas. La primera etapa se la denomina inicial, porque el material es pesado en bruto y por obvias razones conserva un mayor peso dado que aún

no entran en proceso. La segunda etapa más difícil de medir es el proceso, sin embargo se la estima como proporción en relación al producto compuesto. Y la tercera etapa es ya la final cuando el producto está terminado. Las tres proporciones son calculadas de tal manera se obtiene un factor para cada materia prima, y es ese factor el más representativo al momento de la estructuración de los costos. Se obtienen cantidades exactas medibles por cada unidad de fabricación, su mayor desventaja es que no explota la capacidad total de cada máquina o equipo pero eso no se compara con el grado de eficiencia obtenido maximizando la producción y minimizando el desperdicio. La fórmula de cálculo utilizada para la estimación de costos en materias primas se la expresa de la siguiente manera:

$$C(mp) = \sum_{i=1}^n \{ \alpha(mp_1) + \beta(mp_2) + \dots + \pi(mp_n) \}$$

Donde:

- C (mp)** es el Costo de producción en función de las materias primas requeridas en la producción.
- $\alpha, \beta, \pi$**  son los factores respectivos dados en la producción unitaria, equivaliendo a la proporción del respectivo material para la elaboración del producto.
- $mp_n$**  son los valores unitarios de costos de la respectiva materia prima.

El segundo modelo en contraparte sugiere un modelo más práctico, requiere de menor estudio técnico dado que se lo estima por un consumo de cada materia prima utilizada en el proceso por hora de trabajo, para una determinada capacidad de producción de planta. De este estimado se calcula los requerimientos de cada materia prima para la producción deseada, y se calcula en términos deseados sean mensuales o anuales. Este modelo toma cantidades en bruto sin calcular sus intervalos de procesamiento, además que este modelo indirectamente ocasiona mayor desperdicio de materia prima sin contar sus costos irre recuperables de inversión. Es por tal razón que no se utiliza este modelo para la estimación de costos, ya que este modelo no minimiza el desperdicio y no muestra el mismo grado de eficiencia que el primer modelo.

$$Ct(mp_n) = \sum_{i=1}^n \{ mp_1(xkg / dia) + mp_2(ykg / dia) + \dots + mp_n(zkg / dia) \}$$

Donde:

- C (mpn)** es el Costo de producción en función de las materias primas requeridas en la producción.
- x, y, z** son las cantidades en kilogramos diaria requerida en estimación con su capacidad y alcance productivo.
- mp<sub>n</sub>** son los valores totales de costos de la respectiva materia prima.

### 7.2.1 Modelo de Costos para Handy S.A.-

Se propuso para Handy S.A. estimar su estructura de costos en base al primer modelo por ser el más exacto y el modelo más eficiente. Es por ello que la formulación de su estructura se fundamente en las dos siguientes ecuaciones creadas por el autor para el correcto análisis teórico del modelo de estimación de costos para Handy S.A.:

$$C(mp)g = \sum_{i=1}^n \{ \alpha(PCaf_u) + \beta(PCla_u) + \gamma(PCan_u) + \delta(PViE_u) + \varepsilon(PSal_u) \}$$

+

$$C(mp)l = \sum_{i=1}^n \{ \zeta(PHid_u) + \eta(PAcP_u) + \theta(PAcA_u) + \lambda(PAgu_u) + \mu(PAlc_u) \}$$

Donde:

**C (mp)g** es el Costo de producción en gramos totales dado en función de las materias primas requeridas en la producción por peso sólido.

**α, β, γ, δ, ε** son los factores respectivos proporcionales para la producción unitaria en gramos. Representando al café soluble, clavo de olor en polvo, canela en polvo, vitamina E al 50% y sal pulverizada industrial respectivamente.

**PCaf<sub>u</sub>, PCl<sub>u</sub>, PCan<sub>u</sub>, PViE<sub>u</sub>, PSal<sub>u</sub>** son los valores o precios unitarios al mayoreo de la respectiva materia prima, siendo para el café, clavo de olor, canela, vitamina E y sal respectivamente.

Y,

**$C (mp)l$  ;** es el Costo de producción en litros totales dado en función de las materias primas requeridas en la producción por volumen líquido.

**$\zeta, \eta, \vartheta, \lambda, \mu$  ;** son los factores respectivos proporcionales para la producción unitaria en litros. Representando al hidróxido de sodio al 50%, aceite de palma de coco, aceite de almendras, agua potable y alcohol potable respectivamente.

**$PHid_u, PAcP_u, PAcA_u, PAgu_u, PAIc_u$ ;** son los valores o precios unitarios al mayoreo de la respectiva materia prima, siendo para el hidróxido de sodio al 50%, aceite de palma de coco, aceite de almendras, agua potable y alcohol potable respectivamente.

### 7.3 Proyección de Costos.-

Después de haber definido el modelo de producción para Handy S.A. es necesario comprender que por diversos motivos dadas las circunstancias y limitaciones que existen como para implementar una planta sofisticada de cobertura nacional abrupta, se tomó seria consideración en medir los factores necesarios para establecer una planta industrial con los requerimiento básicos de producción bajo condiciones comunes. Es por ello que se manejarán 3 niveles de producción calculados de la industria jabonera. Estos tres niveles y sus valores productivos fueron sacados del mismo mercado y se muestran a continuación como la base de la producción para Handy S.A. en escala horaria:

Tabla 7.4- Niveles de producción estimados					
		Jabones/h		Jabones/h	
<b>Nivel 1</b>	120 Kg/h	2,000	a	240 Kg/h	4,000
<b>Nivel 2</b>	180 Kg/h	3,000	a	360 Kg/h	6,000
<b>Nivel 3</b>	270 Kg/h	4,500	a	540 Kg/h	9,000

Seguido se muestra a continuación los factores en base a los cuales se utiliza el cálculo del modelo de costos de producción para Handy S.A.

**Tabla 7.5- Factores porcentuales en la producción**

COMPONENTES	FACTORES	
	GRAMOS	LITROS
CAFÉ SOLUBLE	38.70%	
CLAVO DE OLOR POLVO	29.30%	
CANELA POLVO	28.70%	
VITAMINA E 50%	2.30%	
SAL PULVERIZADA 5	1.00%	
HIDRÓXIDO DE SODIO 50%		15.30%
ACEITE DE PALMA DE COCO		30.25%
ACEITE DE ALMENDRAS		29.75%
AGUA POTABLE		20.20%
ALCOHOL POTABLE		4.50%
TOTAL	100%	100%

*Elaborado por el Autor, con referencia al estudio productivo de requerimientos industriales para los 3 niveles.*

Esta gran tabla seguida muestra los valores unitarios necesarios para estimar los costos en materias primas que incurre Handy S.A. para la producción ya escrita en la parte superior, es decir que aquí se muestran los valores  $P(mp)_u$ , de la fórmula del modelo de costos a emplearse expresados por el autor. Una vez hallados estos valores se procede a aplicar la fórmula, para encontrar las cifras respectivas, la estructura de costos en base al desarrollo propuesto se detalla siguiente de la tabla con los valores económicos al mayoreo. Se requirió elaborar una estructura de costos para cada año a partir del año 2009 hasta el año 2013, puesto que los niveles de producción son crecientes y además los precios son variables, sujetos a las diversas disposiciones de los proveedores, además de los procesos inflacionarios normales.

Cabe destacar que los valores cotizados aquí son por valores al por mayor, siendo valores para la producción estimada superior a 5 millones de jabones anuales, sin embargo para motivos de entendimiento de la aplicación del modelo de costos fue necesario indicar en proporción los valores en gramos y litros su escala mínima evaluada en este esquema y su repercusión.

<b>Tabla 7.6-</b>										
<b>TABLA DE COSTOS DE LAS RESPECTIVAS MATERIAS PRIMAS</b>										
<b>HANDY S.A.</b>										
<b>VALORES AL POR MAYOR (COMPRAS ESTIMADAS SUPERAN LOS 100 KG Y 100 MT<sup>3</sup>)</b>										
	CAFÉ SOLUBLE	CLAVO DE OLOR	CANELA EN POLVO	VITAMINA E 50%	SAL PULVERIZADA 5	HIDRÓXIDO DE SODIO 50%	ACEITE DE PALMA DE COCO	ACEITE DE ALMENDRA	AGUA POTABLE	ALCOHOL POTABLE
<b>Por GRAMO</b>	\$0.0045	\$0.0099	\$0.0092	\$0.0256	\$0.0035	-	-	-	-	-
<b>Por KG</b>	\$4.5000	\$9.9000	\$9.2000	\$25.5500	\$3.5000	-	-	-	-	-
<b>Por LITRO</b>	-	-	-	-	-	\$0.2800	\$0.0035	\$0.0068	\$0.0047	\$0.0070
<b>Por M<sup>3</sup></b>	-	-	-	-	-	\$280.0000	\$3.5000	\$6.8000	\$4.6667	\$7.0000

*Fuente: Cotizaciones de Proveedores como Paoqun Technology, Shanghai Crescive International, Lingeza SA, Inasa, Proquilarv S.A., Asoquim, Jueza SA, y Comercio en general.*

Seguido se procede a aplicar el modelo hallando la estructura de costos para cada uno de los niveles industriales de fabricación, adicionado a cada año estimado de trabajo de Handy S.A.

**Tabla 7.7- HANDY S.A.**  
**ESTRUCTURA DE COSTOS**  
**MATERIAS PRIMAS REQUERIDAS PARA LA PRODUCCIÓN**  
**CÁLCULO PARA EL AÑO 2009 (NIVEL 1)**

PRODUCCIÓN ANUAL	CAFÉ SOLUBLE	CLAVO DE OLOR	CANELA	VITAMINA E	SAL INDUSTRIAL	HIDRÓXIDO DE SODIO	ACEITE DE PALMA	ACEITE DE ALMENDRA	AGUA POTABLE	ALCOHOL POTABLE
	(α)	(β)	(γ)	(δ)	(ε)	(ζ)	(η)	(θ)	(λ)	(μ)
5,748,480	100%					100%				
FACTORES	38.70%	29.30%	28.70%	2.30%	1.00%	15.30%	30.25%	29.75%	20.20%	4.50%
MATERIA PRIMA REQUERIDA	37,819,250	28,633,179	28,046,834	2,247,656	977,242	703,614	1,391,132	1,368,138	928,954	206,945
EN UNIDADES DE	GRAMOS	GRAMOS	GRAMOS	GRAMOS	GRAMOS	LITROS	LITROS	LITROS	LITROS	LITROS
MATERIA PRIMA DIRECTA										
	CAFÉ SOLUBLE	CLAVO DE OLOR	CANELA	VITAMINA E	SAL INDUSTRIAL	HIDRÓXIDO DE SODIO	ACEITE DE PALMA	ACEITE DE ALMENDRA	AGUA POTABLE	ALCOHOL POTABLE
UNIDADES REQUERIDAS	37,819,250	28,633,179	28,046,834	2,247,656	977,242	703,614	1,391,132	1,368,138	928,954	206,945
PRECIO UNITARIO DE COMPRAS (POR MAYOR)	\$ 0.00450	\$ 0.00990	\$ 0.00920	\$ 0.02555	\$ 0.00350	\$ 0.28000	\$ 0.00350	\$ 0.00680	\$ 0.00467	\$ 0.00700
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 170,186.62</b>	<b>\$ 283,468.47</b>	<b>\$ 258,030.87</b>	<b>\$ 57,427.60</b>	<b>\$ 3,420.35</b>	<b>\$ 197,011.91</b>	<b>\$ 4,868.96</b>	<b>\$ 9,303.34</b>	<b>\$ 4,335.12</b>	<b>\$ 1,448.62</b>
<b>TOTAL EN EFECTIVO</b>								<b>\$ 989,501.86</b>		

*Elaborado por el Autor.*

**Tabla 7.8- HANDY S.A.**  
**ESTRUCTURA DE COSTOS**  
**MATERIAS PRIMAS REQUERIDAS PARA LA PRODUCCIÓN**  
**CÁLCULO PARA EL AÑO 2010 (NIVEL 2)**

PRODUCCIÓN ANUAL	CAFÉ SOLUBLE	CLAVO DE OLOR	CANELA	VITAMINA E	SAL INDUSTRIAL	HIDRÓXIDO DE SODIO	ACEITE DE PALMA	ACEITE DE ALMENDRA	AGUA POTABLE	ALCOHOL POTABLE
	(α)	(β)	(γ)	(δ)	(ε)	(ζ)	(η)	(θ)	(λ)	(μ)
8,622,720	100%					100%				
FACTORES	38.70%	29.30%	28.70%	2.30%	1.00%	15.30%	30.25%	29.75%	20.20%	4.50%
MATERIA PRIMA REQUERIDA	56,728,875	42,949,768	42,070,251	3,371,484	1,465,862	1,055,421	2,086,698	2,052,207	1,393,432	310,418
EN UNIDADES DE	GRAMOS	GRAMOS	GRAMOS	GRAMOS	GRAMOS	LITROS	LITROS	LITROS	LITROS	LITROS
MATERIA PRIMA DIRECTA										
	CAFÉ SOLUBLE	CLAVO DE OLOR	CANELA	VITAMINA E	SAL INDUSTRIAL	HIDRÓXIDO DE SODIO	ACEITE DE PALMA	ACEITE DE ALMENDRA	AGUA POTABLE	ALCOHOL POTABLE
UNIDADES REQUERIDAS	56,728,875	42,949,768	42,070,251	3,371,484	1,465,862	1,055,421	2,086,698	2,052,207	1,393,432	310,418
PRECIO UNITARIO DE COMPRAS (POR MAYOR)	\$ 0.00464	\$ 0.01020	\$ 0.00948	\$ 0.02632	\$ 0.00361	\$ 0.28840	\$ 0.00361	\$ 0.00700	\$ 0.00481	\$ 0.00721
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 262,938.34</b>	<b>\$ 437,958.79</b>	<b>\$ 398,657.70</b>	<b>\$ 88,725.65</b>	<b>\$ 5,284.43</b>	<b>\$ 304,383.40</b>	<b>\$ 7,522.55</b>	<b>\$ 14,373.66</b>	<b>\$ 6,697.76</b>	<b>\$ 2,238.11</b>
<b>TOTAL EN EFECTIVO</b>								<b>\$ 1,528,780.38</b>		

*Elaborado por el Autor.*



**Tabla 7.9- HANDY S.A.**  
**ESTRUCTURA DE COSTOS**  
**MATERIAS PRIMAS REQUERIDAS PARA LA PRODUCCIÓN**  
**CÁLCULO PARA EL AÑO 2011 (NIVEL 3)**

PRODUCCIÓN ANUAL	CAFÉ SOLUBLE	CLAVO DE OLOR	CANELA	VITAMINA E	SAL INDUSTRIAL	HIDRÓXIDO DE SODIO	ACEITE DE PALMA	ACEITE DE ALMENDRA	AGUA POTABLE	ALCOHOL POTABLE
	(α)	(β)	(γ)	(δ)	(ε)	(ζ)	(η)	(θ)	(λ)	(μ)
12,934,080	100%					100%				
FACTORES	38.70%	29.30%	28.70%	2.30%	1.00%	15.30%	30.25%	29.75%	20.20%	4.50%
MATERIA PRIMA REQUERIDA	85,093,312	64,424,652	63,105,376	5,057,225	2,198,794	1,583,131	3,130,047	3,078,311	2,090,147	465,627
EN UNIDADES DE	GRAMOS	GRAMOS	GRAMOS	GRAMOS	GRAMOS	LITROS	LITROS	LITROS	LITROS	LITROS
MATERIA PRIMA DIRECTA										
	CAFÉ SOLUBLE	CLAVO DE OLOR	CANELA	VITAMINA E	SAL INDUSTRIAL	HIDRÓXIDO DE SODIO	ACEITE DE PALMA	ACEITE DE ALMENDRA	AGUA POTABLE	ALCOHOL POTABLE
UNIDADES REQUERIDAS	85,093,312	64,424,652	63,105,376	5,057,225	2,198,794	1,583,131	3,130,047	3,078,311	2,090,147	465,627
PRECIO UNITARIO DE COMPRAS (POR MAYOR)	\$ 0.00477	\$ 0.01050	\$ 0.00976	\$ 0.02711	\$ 0.00371	\$ 0.29705	\$ 0.00371	\$ 0.00721	\$ 0.00495	\$ 0.00743
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 406,239.73</b>	<b>\$ 676,646.33</b>	<b>\$ 615,926.14</b>	<b>\$ 137,081.12</b>	<b>\$ 8,164.45</b>	<b>\$ 470,272.35</b>	<b>\$ 11,622.34</b>	<b>\$ 22,207.31</b>	<b>\$ 10,348.04</b>	<b>\$ 3,457.88</b>
<b>TOTAL EN EFECTIVO</b>								<b>\$</b>	<b>2,361,965.68</b>	

*Elaborado por el Autor.*

**Tabla 7.10- HANDY S.A.**  
**ESTRUCTURA DE COSTOS**  
**MATERIAS PRIMAS REQUERIDAS PARA LA PRODUCCIÓN**  
**CÁLCULO PARA EL AÑO 2012 (NIVEL 3)**

PRODUCCIÓN ANUAL	CAFÉ SOLUBLE	CLAVO DE OLOR	CANELA	VITAMINA E	SAL INDUSTRIAL	HIDRÓXIDO DE SODIO	ACEITE DE PALMA	ACEITE DE ALMENDRA	AGUA POTABLE	ALCOHOL POTABLE
	(α)	(β)	(γ)	(δ)	(ε)	(ζ)	(η)	(θ)	(λ)	(μ)
14,850,240	100%					100%				
FACTORES	38.70%	29.30%	28.70%	2.30%	1.00%	15.30%	30.25%	29.75%	20.20%	4.50%
MATERIA PRIMA REQUERIDA	85,093,312	64,424,652	63,105,376	5,057,225	2,198,794	1,583,131	3,130,047	3,078,311	2,090,147	465,627
EN UNIDADES DE	GRAMOS	GRAMOS	GRAMOS	GRAMOS	GRAMOS	LITROS	LITROS	LITROS	LITROS	LITROS
MATERIA PRIMA DIRECTA										
	CAFÉ SOLUBLE	CLAVO DE OLOR	CANELA	VITAMINA E	SAL INDUSTRIAL	HIDRÓXIDO DE SODIO	ACEITE DE PALMA	ACEITE DE ALMENDRA	AGUA POTABLE	ALCOHOL POTABLE
UNIDADES REQUERIDAS	85,093,312	64,424,652	63,105,376	5,057,225	2,198,794	1,583,131	3,130,047	3,078,311	2,090,147	465,627
PRECIO UNITARIO DE COMPRAS (POR MAYOR)	\$ 0.00492	\$ 0.01082	\$ 0.01005	\$ 0.02792	\$ 0.00382	\$ 0.30596	\$ 0.00382	\$ 0.00743	\$ 0.00510	\$ 0.00765
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 418,426.92</b>	<b>\$ 696,945.72</b>	<b>\$ 634,403.93</b>	<b>\$ 141,193.56</b>	<b>\$ 8,409.38</b>	<b>\$ 484,380.52</b>	<b>\$ 11,971.01</b>	<b>\$ 22,873.52</b>	<b>\$ 10,658.48</b>	<b>\$ 3,561.62</b>
<b>TOTAL EN EFECTIVO</b>								<b>\$</b>	<b>2,432,824.65</b>	

*Elaborado por el Autor.*

**Tabla 7.11- HANDY S.A.**  
**ESTRUCTURA DE COSTOS**  
**MATERIAS PRIMAS REQUERIDAS PARA LA PRODUCCIÓN**  
**CÁLCULO PARA EL AÑO 2013 (NIVEL 3)**

PRODUCCIÓN ANUAL	CAFÉ SOLUBLE	CLAVO DE OLOR	CANELA	VITAMINA E 50%	SAL PULVERIZADA 5	HIDRÓXIDO DE SODIO 50%	ACEITE DE PALMA DE COCO	ACEITE DE ALMENDRA	AGUA POTABLE	ALCOHOL POTABLE
	(α)	(β)	(γ)	(δ)	(ε)	(ζ)	(η)	(θ)	(λ)	(μ)
17,245,440	100%					100%				
FACTORES	38.70%	29.30%	28.70%	2.30%	1.00%	15.30%	30.25%	29.75%	20.20%	4.50%
MATERIA PRIMA REQUERIDA	85,093,312	64,424,652	63,105,376	5,057,225	2,198,794	1,583,131	3,130,047	3,078,311	2,090,147	465,627
EN UNIDADES DE	GRAMOS	GRAMOS	GRAMOS	GRAMOS	GRAMOS	LITROS	LITROS	LITROS	LITROS	LITROS
MATERIA PRIMA DIRECTA										
UNIDADES REQUERIDAS	85,093,312	64,424,652	63,105,376	5,057,225	2,198,794	1,583,131	3,130,047	3,078,311	2,090,147	465,627
PRECIO UNITARIO DE COMPRAS (POR MAYOR)	\$ 0.00506	\$ 0.01114	\$ 0.01035	\$ 0.02876	\$ 0.00394	\$ 0.31514	\$ 0.00394	\$ 0.00765	\$ 0.00525	\$ 0.00788
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 430,979.73</b>	<b>\$ 717,854.09</b>	<b>\$ 653,436.04</b>	<b>\$ 145,429.36</b>	<b>\$ 8,661.67</b>	<b>\$ 498,911.93</b>	<b>\$ 12,330.14</b>	<b>\$ 23,559.73</b>	<b>\$ 10,978.24</b>	<b>\$ 3,668.47</b>
<b>TOTAL EN EFECTIVO</b>								<b>\$</b>	<b>2,505,809.39</b>	

*Elaborado por el Autor.*

El cuadro resumen para la estructura de costos se despliega adjunto con todos los valores respectivos para cada una de las materias primas requeridas para la producción de Handy®.

<b>Tabla 7.12- CUADRO RESUMEN DE COSTOS DE MATERIAS PRIMAS</b>					
<b>HANDY S.A.</b>					
<b>POR MATERIA PRIMA EN MILES DE DÓLARES</b>					
<b>AÑOS 2009-2013 NIVELES 1-3</b>					
	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>CAFÉ</b>	170,186.62	262,938.34	406,239.73	418,426.92	430,979.73
<b>CLAVO DE OLOR</b>	283,468.47	437,958.79	676,646.33	696,945.72	717,854.09
<b>CANELA</b>	258,030.87	398,657.70	615,926.14	634,403.93	653,436.04
<b>VITAMINA E</b>	57,427.60	88,725.65	137,081.12	141,193.56	145,429.36
<b>SAL</b>	3,420.35	5,284.43	8,164.45	8,409.38	8,661.67
<b>HIDRÓXIDO DE SODIO</b>	197,011.91	304,383.40	470,272.35	484,380.52	498,911.93
<b>ACEITE DE PALMA DE COCO</b>	4,868.96	7,522.55	11,622.34	11,971.01	12,330.14
<b>ACEITE DE ALMENDRA</b>	9,303.34	14,373.66	22,207.31	22,873.52	23,559.73
<b>AGUA POTABLE</b>	4,335.12	6,697.76	10,348.04	10,658.48	10,978.24
<b>ALCOHOL POTABLE</b>	1,448.62	2,238.11	3,457.88	3,561.62	3,668.47
<b>TOTALES</b>	<b>989,501.86</b>	<b>1,528,780.38</b>	<b>2,361,965.68</b>	<b>2,432,824.65</b>	<b>2,505,809.39</b>

*Elaborado por el autor.*

Para finalizar las proyecciones de costos se condensa este cuadro con los costos que compondrán el total correspondiente a Producción, con el valor respectivo para materias primas, la mano de obra que no es más que el sueldo a los trabajadores de planta que ya se lo completará con la sección gastos y el cuadro se completa con los valores relacionados al funcionamiento de la planta con los gastos de fábrica.

<b>Tabla 7.13- CUADRO RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>HANDY S.A.</b>					
<b>ESTIMADOS EN MILES DE DÓLARES</b>					
<b>2009 - 2013</b>					
	<b>AÑOS</b>				
<b>CUENTAS</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>MATERIA PRIMA</b>	989,501.86	1,528,780.38	2,361,965.68	2,432,824.65	2,505,809.39
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	30,916.00	34,225.16	34,547.41	34,872.89	35,201.61
<b>GASTOS DE FÁBRICA</b>	558,217.59	782,099.63	1,098,841.42	1,236,937.06	1,408,988.32
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>1,578,635.45</b>	<b>2,345,105.17</b>	<b>3,495,354.52</b>	<b>3,704,634.60</b>	<b>3,949,999.33</b>

*Elaborado por el autor.*

## **7.4 Proyecciones de Gastos.-**

Dado que se necesitan demás gastos que no incurren en el rubro de costos, se los separó para exhibirlos en detalle en esta sección de tal forma que sean coherentes con los futuros planteamientos financieros finales. Iniciando por la inversión fija requerida para el lanzamiento de planta bajo las especificaciones descritas anteriormente.

### **7.4.1 Inversión Fija.-**

La inversión fija viene dada por todos los equipos y maquinarias, que representan una necesidad básica de funcionamiento en el corto y para el largo plazo de labores de la empresa. En primer lugar para el cuadro resumen de la inversión fija, se posiciona a las maquinarias que suman un total de 27, que a su vez serán importadas en un 90% de la China, y el restante de las maquinarias será importado de India. Los puertos de embarque de la mercadería son Shanghai e Estambul respectivamente y ya contando con las respectivas partidas arancelarias que serán detalladas en la sección maquinarias de este capítulo, así como el agente afianzado que se encargará de los trámites respectivos.

En segundo lugar se complementan la lista de las inversiones fijas con las nomenclaturas pertinentes a equipos de oficina, muebles y enseres, equipos de cómputo, y finalmente los vehículos con los que se contará para brindar soporte al canal de distribución de Handy S.A. Todos estos equipos forman parte directa del activo fijo con el que la empresa inicia sus actividades, además que sirven posteriormente para calcular la depreciación que reducirá su calidad en muchos casos y en otros hasta sus niveles de productividad. En lugar de poner cantidades de activos requeridos se optó por ordenarlos en sets, ya que existen algunas maquinarias que se venden por sets como se demuestra en las cotizaciones de los equipos y maquinarias respectivos. Y también se cuenta con otros elementos como los muebles y enseres que se realizó una rápida indagación por sets de equipamiento en lugar de por unidad, ya que resultaría más costoso.

Tabla 7.14- CUADRO RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA			
ACTIVOS FIJOS	SETS	COSTO UNITARIO	TOTAL
Mezcladora potente de Tornillo	2	\$ 17,391.304	\$ 34,782.61
Filtro de bombeo	1	\$ 6,521.739	\$ 6,521.74
Filtro de precisión	1	\$ 5,072.464	\$ 5,072.46
Bomba de nitidez para Jabón	1	\$ 5,072.464	\$ 5,072.46
Calentador por tubería	1	\$ 23,188.406	\$ 23,188.41
Secadora por aspiración	1	\$ 50,724.638	\$ 50,724.64
Máquina de banda dual para glicerina	1	\$ 55,072.464	\$ 55,072.46
Separador de la primera revolución	1	\$ 17,391.304	\$ 17,391.30
Separador de la segunda revolución	1	\$ 20,289.855	\$ 20,289.86
Amplificador de presión	1	\$ 5,797.101	\$ 5,797.10
Condensador de aire	1	\$ 8,695.652	\$ 8,695.65
Extractor de Agua-Aire	1	\$ 2,898.551	\$ 2,898.55
Retenedor de Aire	1	\$ 1,449.275	\$ 1,449.28
Bomba de agua	1	\$ 2,898.551	\$ 2,898.55
Extractor de espuma	1	\$ 1,449.275	\$ 1,449.28
Bomba de Succión	1	\$ 6,811.594	\$ 6,811.59
Tira de Transporte	1	\$ 5,072.464	\$ 5,072.46
Transportador de elevación	1	\$ 26,086.957	\$ 26,086.96
Tira de Transporte de tornillos	2	\$ 7,246.377	\$ 14,492.75
Moledora de tres rodillos con equipo	1	\$ 12,870.000	\$ 12,870.00
Cortadora dual de doble tornillo	1	\$ 18,260.000	\$ 18,260.00
Contenedor de hierro sellado hermético	2	\$ 2,315.000	\$ 4,630.00
Contenedor Estándar sellado hermético	3	\$ 2,010.000	\$ 6,030.00
Moldes de acople figura redonda	4	\$ 1,000.000	\$ 4,000.00
Empacador Full-Automático SW1000	1	\$ 150,000.000	\$ 150,000.00
Máquina para Envoltura de caja	1	\$ 47,040.000	\$ 47,040.00
Sellador de indicadores varios	1	\$ 6,144.000	\$ 6,144.00
<i>Equipos de telefonía y telecomunicación</i>	2	\$ 1,055.00	\$ 2,110.00
<i>Caja Registradora, de Seguridad, Calculadora</i>	1	\$ 2,560.00	\$ 2,560.00
<i>Aire Acondicionado Central</i>	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
<i>Grapadora, perforadora, varios</i>	1	\$ 120.00	\$ 120.00
<i>Dispensador de Agua</i>	3	\$ 189.00	\$ 567.00
<i>Máquina de registro dactilar de trabajadores</i>	1	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00
Anaqueles y Vitriñas Metálicas	1	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00
Muebles, Sillones, Varios	1	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00
Mesas y Escritorios	1	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00
Otras decoraciones varias	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
<i>Equipo Informático e Impresoras</i>	1	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00
<i>Set de Software Originales</i>	4	\$ 340.00	\$ 1,360.00
<i>Panel Electrónico de planta</i>	1	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00
<i>Máquina de medición electrónica</i>	2	\$ 2,980.00	\$ 5,960.00
Parque Automotriz	5	\$ 18,000.00	\$ 90,000.00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 672,169.12</b>

### 7.4.2 Sueldos y Salarios.-

En el anexo 7 se adjuntan con detalle minucioso, los valores que corresponden por ley a cada trabajador, además de detallar los sueldos, salarios más beneficios para los cinco años que se estima el modelo financiero para Handy S.A. aquí se muestra el cuadro resumen de sueldos y salarios divididos por áreas de trabajo, así como el estimado mensual y los anuales respectivos para cada año.

Tabla 7.15- HANDY S.A.						
CUADRO RESUMEN DE SUELDOS Y SALARIOS						
PERIODO DEL 2009 AL 2013						
	MENSUAL ESTIMADO	2009	2010	2011	2012	2013
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 2,576.33	\$ 30,916.00	\$ 34,225.16	\$ 34,547.41	\$ 34,872.89	\$ 35,201.61
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 2,476.33	\$ 29,716.00	\$ 33,025.16	\$ 33,347.41	\$ 33,672.89	\$ 34,001.61
ADMINISTRATIVOS	\$ 5,365.12	\$ 64,381.46	\$ 71,611.97	\$ 72,316.09	\$ 73,027.26	\$ 73,745.53
VENTAS	\$ 4,205.67	\$ 50,468.04	\$ 56,060.52	\$ 56,605.13	\$ 57,155.18	\$ 57,710.73
MARKETING	\$ 2,235.37	\$ 26,824.40	\$ 29,802.64	\$ 30,092.67	\$ 30,385.60	\$ 30,681.45
<b>TOTAL</b>	\$16,858.83	\$202,305.90	\$224,725.46	\$226,908.71	\$229,113.80	\$231,340.94

*Elaborado por el autor.*

### 7.4.3 Gastos Principales.-

Los gastos principales se encuentran divididos por sus áreas de acción, es decir que a continuación lo que se mostrará son los diversos grupos de gastos generales que se incurren una vez estimada la puesta en marcha del proyecto de Handy S.A. Las divisiones a encontrar son cuatro, puesto que en ese mismo número de áreas se divide Handy S.A. Que se resumen brevemente en:

- Gastos de Fábrica
- Gastos Administrativos
- Gastos de Ventas
- Gastos de Marketing

Algunos rubros de gastos se han considerado con implicación para todas las áreas de trabajo de la empresa, y en algunos casos solo pertinentes para dividirlas entre dos áreas o tres según fuere el caso, por tal motivo que se hace alusión u una distribución porcentual del gasto según su implicación como se observa en detalle.

Tabla 7.16

CUADRO ESTIMADO PARA GASTOS DE FÁBRICA					
HANDY S.A.					
2009 - 2013					
Cuentas	Años				
	2009	2010	2011	2012	2013
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 29,716.00	\$ 33,025.16	\$ 33,347.41	\$ 33,672.89	\$ 34,001.61
MATERIAL DE EMPAQUES BIO-DEGRADABLES	\$ 344,908.80	\$ 517,363.20	\$ 776,044.80	\$ 891,014.40	\$ 1,034,726.40
CARBÓN, DIESEL, Y DEMÁS MATERIALES	\$ 61,083.35	\$ 91,625.02	\$ 137,437.53	\$ 157,798.65	\$ 183,250.05
EQUIPO DE PROTECCIÓN PARA PROCESOS	\$ 2,300.00	\$ 2,415.00	\$ 2,535.75	\$ 2,662.54	\$ 2,795.66
MANTENIMIENTO MÁQUINAS	\$ 2,700.00	\$ 2,835.00	\$ 2,976.75	\$ 3,125.59	\$ 3,281.87
INSTRUMENTOS QUÍMICOS DE MEDICIÓN	\$ 900.00	\$ 945.00	\$ 992.25	\$ 1,041.86	\$ 1,093.96
DIRECCIÓN INDUSTRIAL ESPECIALIZADA	\$ 1,500.00	\$ 1,575.00	\$ 1,653.75	\$ 1,736.44	\$ 1,823.26
CAPACITACION DE EMPLEADOS	\$ 7,200.00	\$ 7,560.00	\$ 7,938.00	\$ 8,334.90	\$ 8,751.65
UNIFORMES Y OVEROLES	\$ 1,520.00	\$ 1,596.00	\$ 1,675.80	\$ 1,759.59	\$ 1,847.57
DEPRECIACIÓN	\$ 53,662.44	\$ 53,662.44	\$ 53,662.44	\$ 53,662.44	\$ 53,662.44
ARRIENDO	60% \$ 21,120.00	\$ 22,176.00	\$ 23,284.80	\$ 24,449.04	\$ 25,671.49
MANTENIMIENTO VEHÍCULOS	20% \$ 2,200.00	\$ 2,310.00	\$ 2,425.50	\$ 2,546.78	\$ 2,674.11
REPUESTOS Y REPARACIONES	20% \$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
SERVICIOS BÁSICOS	100% \$ 23,096.00	\$ 38,469.00	\$ 48,082.00	\$ 48,095.00	\$ 48,108.00
SEGURIDAD INDUSTRIAL	50% \$ 1,800.00	\$ 1,836.00	\$ 1,872.72	\$ 1,910.17	\$ 1,948.38
LIMPIEZA Y FUMIGACIÓN	25% \$ 650.00	\$ 663.00	\$ 676.26	\$ 689.79	\$ 703.58
TRANSPORTE	25% \$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30	\$ 765.77
IMPREVISTOS	70% \$ 700.00	\$ 735.00	\$ 771.75	\$ 810.34	\$ 850.85
ÚTILES VARIOS	10% \$ 256.00	\$ 258.56	\$ 261.15	\$ 263.76	\$ 266.39
FOCOS Y LUMINARIAS FLUORESCENTES	25% \$ 275.00	\$ 288.75	\$ 303.19	\$ 318.35	\$ 334.26
BONIFICACIONES Y AGUINALDOS	\$ 1,400.00	\$ 1,470.00	\$ 1,543.50	\$ 1,620.68	\$ 1,701.71
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 558,217.59</b>	<b>\$ 782,099.63</b>	<b>\$ 1,098,841.42</b>	<b>\$ 1,236,937.06</b>	<b>\$ 1,408,988.32</b>

Elaborado por el Autor.

Tabla 7.17

CUADRO ESTIMADO PARA GASTOS ADMINISTRATIVOS					
HANDY S.A.					
2009 - 2013					
Cuentas	Años				
	2009	2010	2011	2012	2013
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 64,381.46	\$ 71,611.97	\$ 72,316.09	\$ 73,027.26	\$ 73,745.53
ATENCIÓN A CLIENTES	50% \$ 2,750.00	\$ 2,805.00	\$ 2,861.10	\$ 2,918.32	\$ 2,976.69
CURSOS DE ACTUALIZACIÓN EN SOFTWARE	20% \$ 670.00	\$ 683.40	\$ 697.07	\$ 711.01	\$ 725.23
SEMINARIOS Y CONGRESOS	20% \$ 1,940.00	\$ 2,037.00	\$ 2,138.85	\$ 2,245.79	\$ 2,358.08
VIÁTICOS	20% \$ 300.00	\$ 306.00	\$ 312.12	\$ 318.36	\$ 324.73
UNIFORMES	33.33% \$ 479.95	\$ 503.95	\$ 529.15	\$ 555.60	\$ 583.38
SERVICIO DE INTERNET	33.33% \$ 203.94	\$ 214.14	\$ 224.84	\$ 236.09	\$ 247.89
ÁREAS VERDES	33.33% \$ 323.30	\$ 339.47	\$ 356.44	\$ 374.26	\$ 392.97
DEPRECIACIÓN	\$ 2,741.55	\$ 2,741.55	\$ 2,741.55	\$ 2,741.55	\$ 2,741.55
ARRIENDO	20.00% \$ 7,040.00	\$ 7,392.00	\$ 7,761.60	\$ 8,149.68	\$ 8,557.16
MANTENIMIENTO VEHÍCULOS	20.00% \$ 2,200.00	\$ 2,310.00	\$ 2,425.50	\$ 2,546.78	\$ 2,674.11
REPUESTOS Y REPARACIONES	20.00% \$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
SERVICIOS BÁSICOS	33.33% \$ 2,695.73	\$ 3,212.01	\$ 3,344.33	\$ 3,348.67	\$ 3,353.00
SEGURIDAD INDUSTRIAL	30% \$ 1,080.00	\$ 1,101.60	\$ 1,123.63	\$ 1,146.10	\$ 1,169.03
LIMPIEZA Y FUMIGACIÓN	25% \$ 650.00	\$ 663.00	\$ 676.26	\$ 689.79	\$ 703.58
TRANSPORTE	25% \$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30	\$ 765.77
IMPREVISTOS	10% \$ 100.00	\$ 105.00	\$ 110.25	\$ 115.76	\$ 121.55
ÚTILES VARIOS	30% \$ 768.00	\$ 806.40	\$ 846.72	\$ 889.06	\$ 933.51
FOCOS Y LUMINARIAS FLUORESCENTES	25% \$ 275.00	\$ 288.75	\$ 303.19	\$ 318.35	\$ 334.26
BONIFICACIONES Y AGUINALDOS	\$ 600.00	\$ 606.00	\$ 612.06	\$ 618.18	\$ 624.36
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 90,428.93</b>	<b>\$ 99,018.74</b>	<b>\$ 100,736.83</b>	<b>\$ 102,374.48</b>	<b>\$ 104,061.70</b>

Elaborado por el Autor.



Tabla 7.18

CUADRO ESTIMADO PARA GASTOS DE VENTAS					
HANDY S.A.					
2009 - 2013					
Cuentas	Años				
	2009	2010	2011	2012	2013
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 50,468.04	\$ 56,060.52	\$ 56,605.13	\$ 57,155.18	\$ 57,710.73
PUBLICIDAD	50% \$ 43,000.00	\$ 45,000.00	\$ 47,000.00	\$ 49,000.00	\$ 51,000.00
ATENCIÓN A CLIENTES	25% \$ 1,375.00	\$ 1,402.50	\$ 1,430.55	\$ 1,459.16	\$ 1,488.34
CURSOS DE ACTUALIZACIÓN EN SOFTWARE	40% \$ 1,340.00	\$ 1,366.80	\$ 1,394.14	\$ 1,422.02	\$ 1,450.46
SEMINARIOS Y CONGRESOS	40% \$ 3,880.00	\$ 4,074.00	\$ 4,277.70	\$ 4,491.59	\$ 4,716.16
VIÁTICOS	40% \$ 600.00	\$ 612.00	\$ 624.24	\$ 636.72	\$ 649.46
UNIFORMES	44.44% \$ 639.94	\$ 671.93	\$ 705.53	\$ 740.81	\$ 777.85
SERVICIO DE INTERNET	33.33% \$ 203.94	\$ 214.14	\$ 224.84	\$ 236.09	\$ 247.89
ÁREAS VERDES	33.33% \$ 323.30	\$ 339.47	\$ 356.44	\$ 374.26	\$ 392.97
DEPRECIACIÓN	\$ 7,707.07	\$ 7,707.07	\$ 7,707.07	\$ 7,707.07	\$ 7,707.07
ARRIENDO	10.00% \$ 3,520.00	\$ 3,696.00	\$ 3,880.80	\$ 4,074.84	\$ 4,278.58
MANTENIMIENTO VEHÍCULOS	30.00% \$ 3,300.00	\$ 3,465.00	\$ 3,638.25	\$ 3,820.16	\$ 4,011.17
REPUESTOS Y REPARACIONES	30.00% \$ 900.00	\$ 945.00	\$ 992.25	\$ 1,041.86	\$ 1,093.96
SERVICIOS BÁSICOS	33.33% \$ 2,695.73	\$ 3,212.01	\$ 3,344.33	\$ 3,348.67	\$ 3,353.00
SEGURIDAD INDUSTRIAL	10% \$ 360.00	\$ 367.20	\$ 374.54	\$ 382.03	\$ 389.68
LIMPIEZA Y FUMIGACIÓN	25% \$ 650.00	\$ 663.00	\$ 676.26	\$ 689.79	\$ 703.58
TRANSPORTE	25% \$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30	\$ 765.77
IMPREVISTOS	10% \$ 100.00	\$ 105.00	\$ 110.25	\$ 115.76	\$ 121.55
ÚTILES VARIOS	30% \$ 768.00	\$ 806.40	\$ 846.72	\$ 889.06	\$ 933.51
FOCOS Y LUMINARIAS FLUORESCENTES	25% \$ 275.00	\$ 288.75	\$ 303.19	\$ 318.35	\$ 334.26
BONIFICACIONES Y AGUINALDOS	\$ 800.00	\$ 808.00	\$ 816.08	\$ 824.24	\$ 832.48
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 123,536.02</b>	<b>\$ 132,466.29</b>	<b>\$ 136,002.88</b>	<b>\$ 139,456.95</b>	<b>\$ 142,958.47</b>

Elaborado por el Autor.

Tabla 7.19

CUADRO ESTIMADO PARA GASTOS DE MARKETING						
HANDY S.A.						
2009 - 2013						
Cuentas	DIST %	Años				
		2009	2010	2011	2012	2013
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 26,824.40	\$ 29,802.64	\$ 30,092.67	\$ 30,385.60	\$ 30,681.45
PUBLICIDAD	50%	\$ 43,000.00	\$ 45,000.00	\$ 47,000.00	\$ 49,000.00	\$ 51,000.00
ATENCIÓN A CLIENTES	25%	\$ 1,375.00	\$ 1,402.50	\$ 1,430.55	\$ 1,459.16	\$ 1,488.34
CURSOS DE ACTUALIZACIÓN EN SOFTWARE	40%	\$ 1,340.00	\$ 1,366.80	\$ 1,394.14	\$ 1,422.02	\$ 1,450.46
SEMINARIOS Y CONGRESOS	40%	\$ 3,880.00	\$ 4,074.00	\$ 4,277.70	\$ 4,491.59	\$ 4,716.16
VIÁTICOS	40%	\$ 600.00	\$ 612.00	\$ 624.24	\$ 636.72	\$ 649.46
UNIFORMES	22.22%	\$ 319.97	\$ 335.97	\$ 352.76	\$ 370.40	\$ 388.92
SERVICIO DE INTERNET	33.33%	\$ 203.94	\$ 214.14	\$ 224.84	\$ 236.09	\$ 247.89
ÁREAS VERDES	33.33%	\$ 323.30	\$ 339.47	\$ 356.44	\$ 374.26	\$ 392.97
DEPRECIACIÓN		\$ 7,707.07	\$ 7,707.07	\$ 7,707.07	\$ 7,707.07	\$ 7,707.07
ARRIENDO	10.00%	\$ 3,520.00	\$ 3,696.00	\$ 3,880.80	\$ 4,074.84	\$ 4,278.58
MANTENIMIENTO VEHÍCULOS	30.00%	\$ 3,300.00	\$ 3,465.00	\$ 3,638.25	\$ 3,820.16	\$ 4,011.17
REPUESTOS Y REPARACIONES	30.00%	\$ 900.00	\$ 945.00	\$ 992.25	\$ 1,041.86	\$ 1,093.96
SERVICIOS BÁSICOS	33.33%	\$ 2,695.73	\$ 3,212.01	\$ 3,344.33	\$ 3,348.67	\$ 3,353.00
SEGURIDAD INDUSTRIAL	10%	\$ 360.00	\$ 367.20	\$ 374.54	\$ 382.03	\$ 389.68
LIMPIEZA Y FUMIGACIÓN	25%	\$ 650.00	\$ 663.00	\$ 676.26	\$ 689.79	\$ 703.58
TRANSPORTE	25%	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30	\$ 765.77
IMPREVISTOS	10%	\$ 100.00	\$ 105.00	\$ 110.25	\$ 115.76	\$ 121.55
ÚTILES VARIOS	30%	\$ 768.00	\$ 806.40	\$ 846.72	\$ 889.06	\$ 933.51
FOCOS Y LUMINARIAS FLUORESCENTES	25%	\$ 275.00	\$ 288.75	\$ 303.19	\$ 318.35	\$ 334.26
BONIFICACIONES Y AGUINALDOS		\$ 400.00	\$ 404.00	\$ 408.04	\$ 412.12	\$ 416.24
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>\$ 99,172.41</b>	<b>\$ 105,468.44</b>	<b>\$ 108,729.62</b>	<b>\$ 111,904.85</b>	<b>\$ 115,124.03</b>

Elaborado por el Autor.

Adicionalmente se consideraron los gastos por servicio básico de electricidad y telefonía, estimados en base al consumo de kilowatios por las máquinas y demás actividades empresariales, el cuadro se lo detalla con precisión en el Anexo 8.

### 7.4.4 Depreciaciones.-

En el caso de la depreciación se implementó el método de depreciación por línea recta, que en base a un valor de rescate estimado del mercado del 15%, se realiza la operación para determinar los flujos a deducir del total de los ingresos, al igual que los demás costos y gastos. Sin embargo para el caso del Flujo de Caja, es necesario deducirlo para calcular el impuesto de la utilidad residual, sin embargo luego se lo suma puesto que las depreciaciones no se consideran como un gasto monetario sino como una deducción del valor de los activos fijos pertinentes. De igual manera de cómo se midieron los gastos respectivos para cada área de operación, en el caso de la depreciación se asigna un valor porcentual para repartir el proporcional a cada área de su valor depreciable.

Tabla 7.20-

CUADRO DE DEPRECIACIÓN HANDY S.A. 2009 - 2013									
MÉTODO: LÍNEA RECTA					VALOR DE RESCATE: 15%				
$\text{Depreciación} = \frac{\text{ValorHistórico} - \text{Valor Rescate}}{\text{VidaÚtil}}$									
ACTIVOS FIJOS	VALOR HISTÓRICO	VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	FACTORES PROPORCIONALES A COSTOS				
					FÁBRICA	ADMINISTRACIÓN	VENTAS	MARKETING	
MAQUINARIAS	\$ 542,742.12	10	\$ 81,411.32	\$ 46,133.08	\$ 46,133.08	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 10,607.00	10	\$ 1,591.05	\$ 901.60	\$ 90.16	\$ 450.80	\$ 180.32	\$ 180.32	\$ 180.32
MUEBLES Y ENSERES	\$ 14,000.00	10	\$ 2,100.00	\$ 1,190.00	\$ 59.50	\$ 476.00	\$ 357.00	\$ 297.50	\$ 297.50
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 14,820.00	3	\$ 2,223.00	\$ 4,199.00	\$ 1,259.70	\$ 1,049.75	\$ 1,049.75	\$ 839.80	\$ 839.80
VEHICULOS	\$ 90,000.00	5	\$ 13,500.00	\$ 15,300.00	\$ 6,120.00	\$ 765.00	\$ 6,120.00	\$ 2,295.00	\$ 2,295.00
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 100,825.37</b>	<b>\$ 67,723.67</b>	<b>\$ 53,662.44</b>	<b>\$ 2,741.55</b>	<b>\$ 7,707.07</b>	<b>\$ 3,612.62</b>	<b>\$ 3,612.62</b>

Elaborado por el Autor.

### 7.5 Financiamiento.-

El financiamiento de la obra es un tema de especial atención justamente antes de presentar los estados iniciales del proyecto así como las estimaciones globales correspondientes al estado de resultado y del flujo de caja. Ejes fundamentales en la evaluación del proyecto con sus respectivos valores rentables y consideraciones elementales de rendimiento financiero. Se tiene que recalcar que el proyecto no hubiera

---

sido posible elaborar sin el soporte de una compañía internacional de gran nombre y reconocida internacionalmente. Tong Yuan Innovation Technology es la compañía de origen Taiwanesa que respaldará en un 70% aproximadamente la inversión total del proyecto. Esto se debe a la gran comunicación que existe en la vida real con un ejecutivo taiwanés dedicado desde muy joven al comercio entre Ecuador y Taiwan. Su nombre es Yu Zheng Ye, y es un gran amigo de años con el autor.

La importancia de la empresa taiwanesa va más allá del soporte financiero, se extiende a su red de contactos internacionales en el mercado asiático, contando con el lazo entre las compañías que proveerán al proyecto de maquinarias como de materias primas, ambas esenciales para el lanzamiento exitoso de Handy S.A. Tong Yuan Innovation Technology es una empresa dedicada a la comercialización de plásticos por excelencia, establecida en el mercado desde 1971. También cuenta con una variedad de unidades estratégicas que se solventan poco a poco en el mercado, y hace poco ha extendido su línea en cuidados y salud en general. En 1995 al expandirse su mercado, crecieron con una segunda fábrica en la ciudad de Ho Chi Ming, Vietnam. Además de expandir su mercado a Europa y Australia.

Actualmente su monto de ventas anuales sobrepasa los \$35 millones de dólares, además de haber recibido el premio a mejor compañía con inversión internacional extendido por la República de Vietnam, se establece sólidamente en su mercado local como también en pequeños sectores cercanos geográficamente sin contar el poder de negociación con los mercados europeos. Para esta década una de las más ambiciosas metas propuestas por Tong Yuan, es el de crecer su participación en el mercado mundial, expandiendo sus inversiones a Sudamérica y regiones latinoamericanas especialmente. Ya que el crecimiento del grado de atractividad del mercado sudamericano ha crecido en los últimos diez años. En esencia, Tong Yuan desea participar del mercado nacional porque confía más del producto en la idea de un producto totalmente nuevo e innovador con aspiraciones a crecer.

El resto de la inversión del proyecto se lo estimó en base a un programa de financiamiento privado, al 13% de interés para los cinco años, contando los intereses institucionales, ya que la tasa activa se encuentra actualmente en el 9.31%. Los cinco años es el tiempo en el que se estima se podrá generar los suficientes utilidades para cubrir la deuda adquirida por motivo de lanzamiento y posicionamiento de Handy® en la ciudad de Guayaquil. El monto que se estimó necesario fue de \$100,000.00 dólares, que es una cifra pequeña en comparación al más de millón de dólares necesario para la implementación del plan de marketing con la línea productiva incorporada. Adjunto se muestra la tabla de amortización del capital necesario y proveído del préstamo.

<b>Tabla 7.21- TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>					
<b>BENEFICIARIO</b>		<b>HANDY S.A.</b>			
<b>INSTIT. FINANCIERA</b>		<b>BANCO PRIVADO</b>			
<b>MONTO EN USD</b>		<b>100,000.00</b>			
<b>TASA DE INTERES</b>		<b>13.0000%</b>	<b>T. EFECTIVA</b>	<b>13.4225%</b>	
<b>PLAZO</b>		<b>5 años</b>			
<b>GRACIA</b>		<b>0 años</b>		<b>DIVIDENDO</b>	<b>13,910.47</b>
<b>FECHA DE INICIO</b>		<b>01-Jan-2009</b>			
<b>MONEDA</b>		<b>DOLARES</b>			
<b>AMORTIZACION CADA</b>		<b>180 días</b>			
<b>NÚMERO DE PERÍODOS</b>		<b>10 para amortizar capital</b>			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		100,000.00			
1	30-Jun-2009	92,589.53	6,500.00	7,410.47	13,910.47
2	27-Dec-2009	84,697.38	6,018.32	7,892.15	13,910.47
3	25-Jun-2010	76,292.24	5,505.33	8,405.14	13,910.47
4	22-Dec-2010	67,340.77	4,959.00	8,951.47	13,910.47
5	20-Jun-2011	57,807.45	4,377.15	9,533.32	13,910.47
6	17-Dec-2011	47,654.47	3,757.48	10,152.98	13,910.47
7	14-Jun-2012	36,841.54	3,097.54	10,812.93	13,910.47
8	11-Dec-2012	25,325.77	2,394.70	11,515.77	13,910.47
9	09-Jun-2013	13,061.47	1,646.17	12,264.29	13,910.47
10	06-Dec-2013	(0.00)	849.00	13,061.47	13,910.47

*Elaborado por el Autor.*

## 7.6 Estados Financieros y Análisis de Rentabilidad.-

Ya que se han mostrado secuencialmente todos los sub-componentes al detalle que componen los estados financieros es momento de condensarlos en los estados más

relevantes para luego analizar sus rentabilidades y proporciones generales con la respectiva estimación de la tasa interna de retorno (TIR) y por supuesto el Valor Actual Neto (VAN) de la empresa. Empezando por el estado de situación inicial mostrado seguido.

Como aspectos de consideración general se puede destacar que el inventario de materiales está calculado en base al 50% de los materiales totales necesarios para iniciar y contar con suficientes bases para la producción semestral.

Además de interés está por destacarse que la aportación de nuestro socio taiwanés asciende a \$850,000.00 dólares cifra ínfima considerando que su capacidad de inversión se establece por encima de los \$25 millones de dólares.

Tabla 7.22-

BALANCE INICIAL HANDY S.A. ENERO 1 2009					
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		\$ 525,150.93	42.88%	<b>PASIVOS</b>	
CAJA CHICA	\$ 1,000.00			CUENTAS POR PAGAR	\$ 25,885.40
BANCOS	\$ 8,000.00			DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ 90,205.00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 600.00			PROVEEDORES	\$ 127,000.00
INVENTARIO DE MATERIALES	\$ 494,750.93			<b>EXIGIBLE A LARGO PLAZO</b>	\$ 100,000.00
ARRIENDO PRE-PAGADO	\$ 8,800.00			PRÉSTAMO POR PAGAR	\$ 100,000.00
PUBLICIDAD PRE-PAGADA	\$ 12,000.00			TOTAL DEL PASIVO	\$ 343,090.40 28.01%
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 672,169.12	54.88%		<b>PATRIMONIO</b>	\$ 881,729.65 71.99%
MAQUINARIAS	\$ 542,742.12			CAPITAL SOCIAL	\$ 881,729.65
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 10,607.00			CAPITAL SOCIAL TAI	\$ 850,000.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 14,000.00			CAPITAL SOCIAL ECU	\$ 31,729.65
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 14,820.00				
VEHÍCULOS	\$ 90,000.00				
<b>OTROS ACTIVOS</b>	\$ 27,500.00	2.25%			
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	\$ 19,000.00				
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 8,500.00				
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>\$ 1,224,820.05</b>	<b>100%</b>		<b>TOTAL DEL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>\$ 1,224,820.05 100%</b>

Elaborado por el Autor.

Al tener el valor total del activo correspondiente a \$1,224,820.05 para iniciar el proyecto, es exactamente el valor que se tomó como inversión inicial, suma necesaria para luego descontarlo a su vez con los flujos obtenidos anuales del proyecto. Y poder realizar el análisis de rentabilidad requerido para la evaluación del proyecto. Y así poder cumplir uno de los objetivos esperados que es en base a la rentabilidad generada.

Tabla 7.23-

ESTADO DE RESULTADOS HANDY S.A. PROYECTADOS DESDE 2009 HASTA EL 2013					
CUENTAS	2009	2010	AÑOS		
			2011	2012	2013
VENTAS TOTALES	\$ 2,214,569.77	\$ 3,458,853.59	\$ 4,961,277.54	\$ 6,149,924.29	\$ 6,861,044.14
(-) COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$ 1,578,635.45	\$ 2,345,105.17	\$ 3,495,354.52	\$ 3,704,634.60	\$ 3,949,999.33
MATERIA PRIMA	\$ 989,501.86	\$ 1,528,780.38	\$ 2,361,965.68	\$ 2,432,824.65	\$ 2,505,809.39
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 30,916.00	\$ 34,225.16	\$ 34,547.41	\$ 34,872.89	\$ 35,201.61
GASTOS DE FÁBRICA	\$ 558,217.59	\$ 782,099.63	\$ 1,098,841.42	\$ 1,236,937.06	\$ 1,408,988.32
UTILIDAD BRUTA	\$ 635,934.32	\$ 1,113,748.42	\$ 1,465,923.02	\$ 2,445,289.69	\$ 2,911,044.81
(-) COSTOS OPERATIVOS	\$ 313,137.35	\$ 336,953.47	\$ 345,469.33	\$ 353,736.27	\$ 362,144.20
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 90,428.93	\$ 99,018.74	\$ 100,736.83	\$ 102,374.48	\$ 104,061.70
GASTOS DE VENTAS	\$ 123,536.02	\$ 132,466.29	\$ 136,002.88	\$ 139,456.95	\$ 142,958.47
GASTOS DE MARKETING	\$ 99,172.41	\$ 105,468.44	\$ 108,729.62	\$ 111,904.85	\$ 115,124.03
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 322,796.97	\$ 776,794.95	\$ 1,120,453.69	\$ 2,091,553.42	\$ 2,548,900.61
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 12,518.32	\$ 10,464.33	\$ 8,134.63	\$ 5,492.24	\$ 2,495.17
UTILIDAD NETA	\$ 310,278.65	\$ 766,330.63	\$ 1,112,319.06	\$ 2,086,061.18	\$ 2,546,405.44
(-) PARTICIPACIÓN DEL TRABAJADOR	\$ 46,541.80	\$ 114,949.59	\$ 166,847.86	\$ 312,909.18	\$ 381,960.82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 263,736.85	\$ 651,381.03	\$ 945,471.20	\$ 1,773,152.00	\$ 2,164,444.62
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 65,934.21	\$ 162,845.26	\$ 236,367.80	\$ 443,288.00	\$ 541,111.16
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO	\$ 197,802.64	\$ 488,535.77	\$ 709,103.40	\$ 1,329,864.00	\$ 1,623,333.47
<b>INDICADORES DE RENTABILIDAD FINANCIERA</b>					
INVERSIÓN	2009	2010	2011	2012	2013
\$ (1,224,820.05)	\$ 197,802.64	\$ 488,535.77	\$ 709,103.40	\$ 1,329,864.00	\$ 1,724,158.83
<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>	<b>43%</b>	<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>		<b>16%</b>	<b>\$1,318,420.18</b>

Finalmente para la evaluación del proyecto, requerido para cumplir el objetivo de demostrar que el proyecto es rentable se utilizarán los principales métodos denominados valor actual neto (VAN)(a), para medir la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

Dado:

(a)

$$VAN(i\%) = \sum_{n=1}^H \frac{FC_n}{(1+i)^n} - I_0$$

$FC_n$ : Flujos de caja proyectados para los períodos respectivos.

$I_0$ : Inversión inicial en el momento cero.

$i$ : Tasa de descuento, tasa mínima atractiva de retorno.

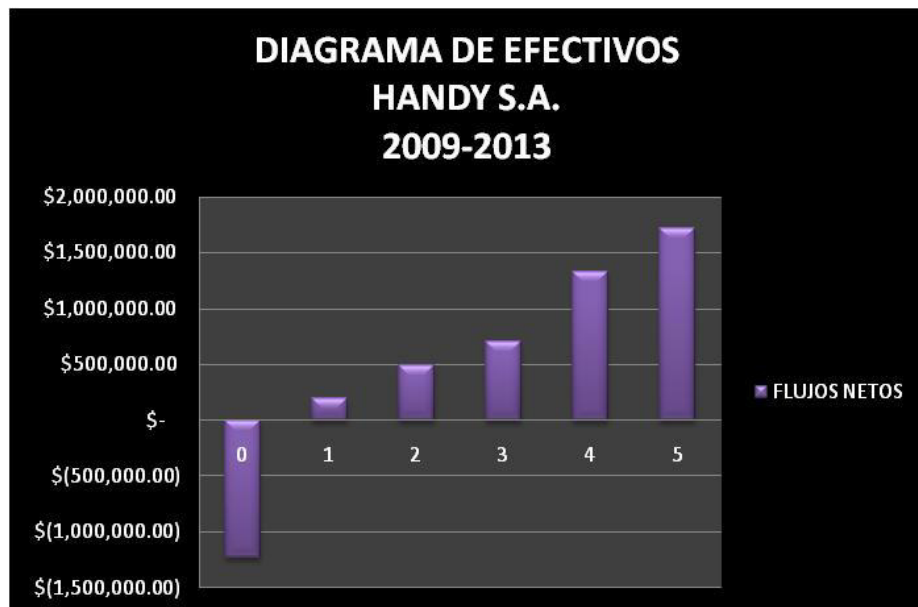
(b)

$$VAN(TIR\%) = \sum_{n=1}^H \frac{FC_n}{(1+TIR)^n} - I_0$$

Además del VAN los dos criterios adicionales a considerar son la tasa interna de retorno (TIR)(b), es la tasa de descuento que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada de efectivo al valor equivalente de flujos salientes de efectivo.

Los resultados encontrados aseguran una atractiva rentabilidad del proyecto con una TIR del 43% para los cinco años estimados y un VAN de \$1,318,420.18 dólares. Estos valores indican por una parte que en comparación al mercado activo con el retorno interno encontrado se tiene una superioridad efectiva de más de 30 puntos porcentuales. Además con respecto al valor actual neto queda demostrado en valores monetarios, que los recursos aportados al proyecto por sobre su rentabilidad exigida son altos, y ascienden a más del 100% de su inversión inicial.

Diagrama 7.1-



Elaborado por el Autor.

**Período de recuperación de la inversión (PRI).-**

Se plantea como el tercer criterio de evaluación de la rentabilidad para un proyecto de inversión, teniendo por objeto determinar en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo a todos los costos incurridos de inversión, además que se da un enfoque más acertado para los inversionistas sobre cuánto es el valor a ganar o generar de su inversión a recuperarlo en base a la continuidad y prueba del proyecto. Se lo utiliza siempre que se cuente con el valor exacto de la tasa que se espere por encima de la inversión, que en este caso se la utilizó la misma tasa para el cálculo del valor actual neto.

<b>Tabla 7.24- PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN ESTIMADO PARA UNA EXIGIBILIDAD DEL 16%</b>			
Saldo Inversión	Flujo Anual	Rentabilidad Exigida	Devolución inversión
\$ 1,224,820.05	\$ 197,802.64	\$ 195,971.21	\$ 1,831.43
\$ 1,222,988.62	\$ 488,535.77	\$ 195,678.18	\$ 292,857.59
\$ 930,131.02	\$ 709,103.40	\$ 148,820.96	\$ 560,282.43
\$ 369,848.59	\$ 1,329,864.00	\$ 59,175.77	\$ 1,270,688.23
<b>Saldo después de recuperar la inversión</b>			<b>\$ 900,839.64</b>

En base a este método se comprueba que la inversión es rentable por cuanto el monto inicial es recuperado al cuarto año, dejando como saldo tentativo un valor de \$900,839.64 dólares, cifra que representa casi la recuperación total de la inversión inicial, cifra que asegura la viabilidad económica del proyecto en términos generales.

### 7.7 Análisis del Punto de Equilibrio.-

En el punto de equilibrio se igualan los Ingresos Totales (IT) al Costo Total (CT). El ingreso por ventas cubre todos los gastos fijos junto a los variables. La importancia de este análisis se concentra en evaluar cuál será el punto estratégico como mínimo indispensable a lograr, para que el proyecto obtenga las utilidades esperadas.

$$IT = CT$$

$$IT = CF + CV$$

$$P(Q) = CF + CV(Q)$$

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$

Siendo:

CF= Costo fijo, CV= Costo Variable, P= Precio, Q= Cantidad de unidades en equilibrio.

O de forma alternativa el equilibrio se lo puede alcanzar bajo la siguiente fórmula, que busca el mismo resultado.



$$E(\$) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$$

Siendo E(\$), el equilibrio en términos monetarios por volumen de ventas, CF el Costo Fijo, CV el Costo Variable, y Ventas el monto total de Ingresos anuales. En base a esta formulación se muestra en detalle los cálculos para hallar el punto de equilibrio para los cinco años de proyecciones, adjunto el modelo de estimación con el que se trabajó para los cinco años.

$$E(\$) = \frac{396,021.49}{1 - \frac{1,524,928.33}{2,214,569.77}}$$

$$E(\$) = \frac{396,021.49}{1 - 0.688588976}$$

$$E(\$) = \frac{396,021.49}{0.311411024}$$

$$E(\$) = \$1,271,700.31$$

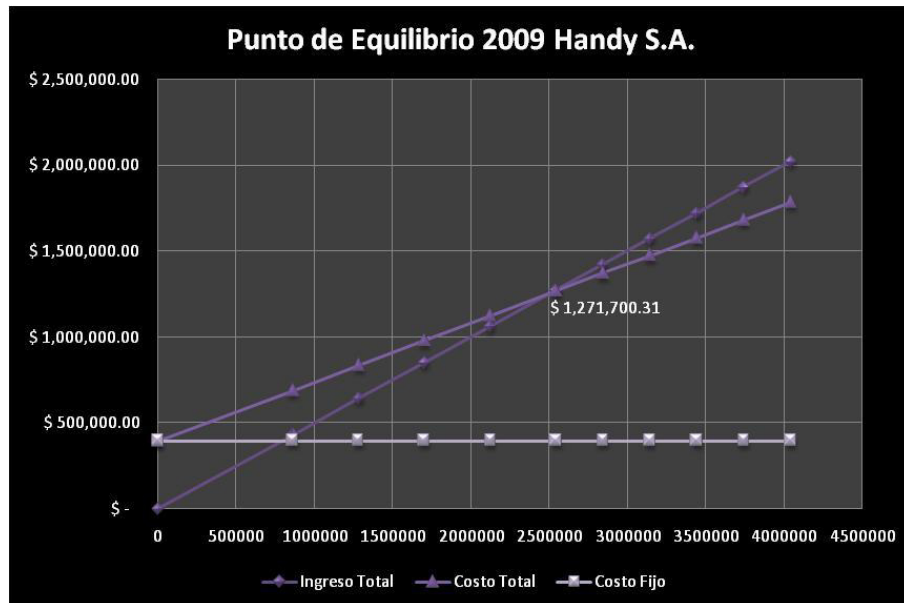
Seguido se muestran los grupos de valores, que según su condición han sido seleccionados como parte de los Costos Fijos o así también de los Variables. Algo que es muy importante destacar es que como Costos Fijos se han considerado a aquellos valores que se apegan al modelo cambiante de estructuración. En la actualidad no se puede elaborar un plan simple para un mismo nivel de producción como se describió desde las instancias de las estimaciones de ventas. El mundo es dinámico, los procesos son dinámicos, por tal los costos fijos se han evaluado bajo la consideración de que son fijos para un año calendario, sin embargo, la inflación obliga a que todo lo que era fijado para un año sufra de una variación, en caso mínima pero por eso no podemos pronosticar unos valores fijos para cinco años. Como se muestra a continuación los gastos fijos tienden a variar de un año a otro con excepción de la depreciación que es el único valor incurrido fijo para todo el lapso productivo.

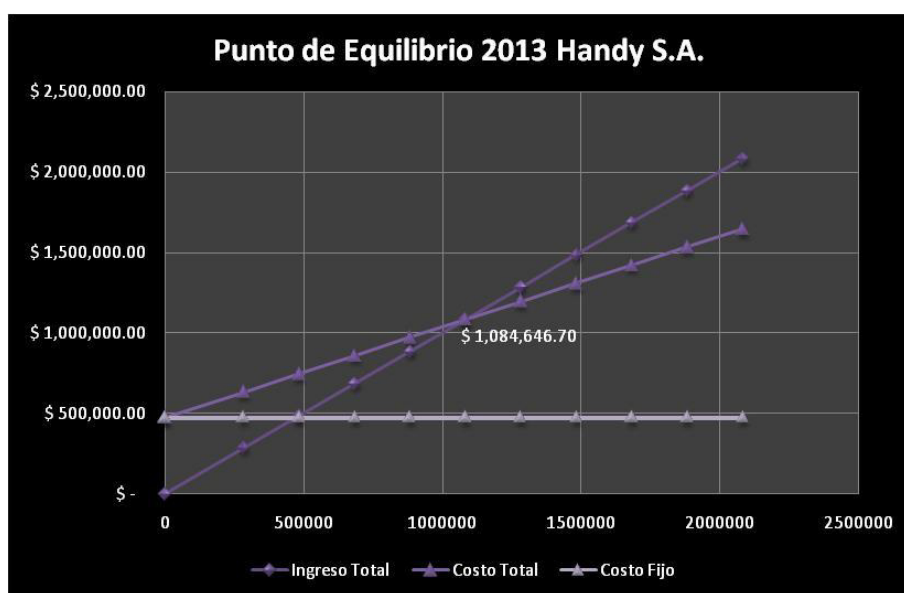
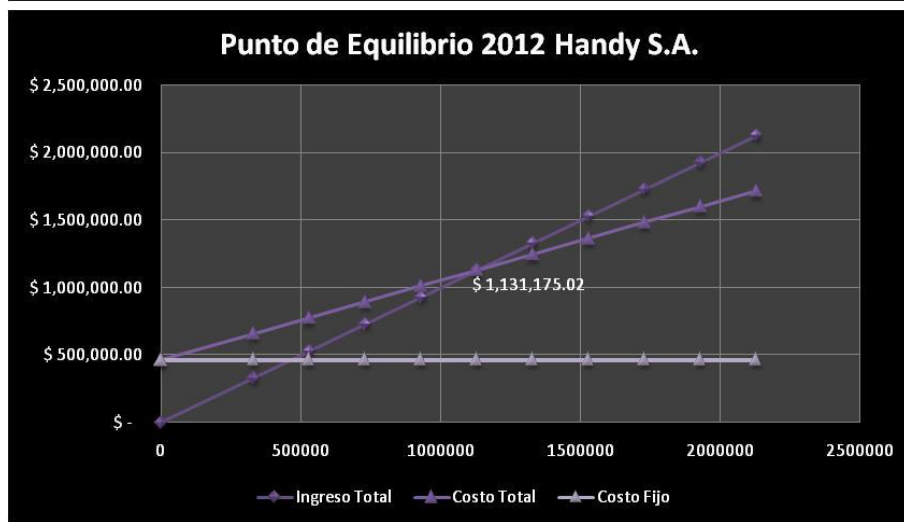
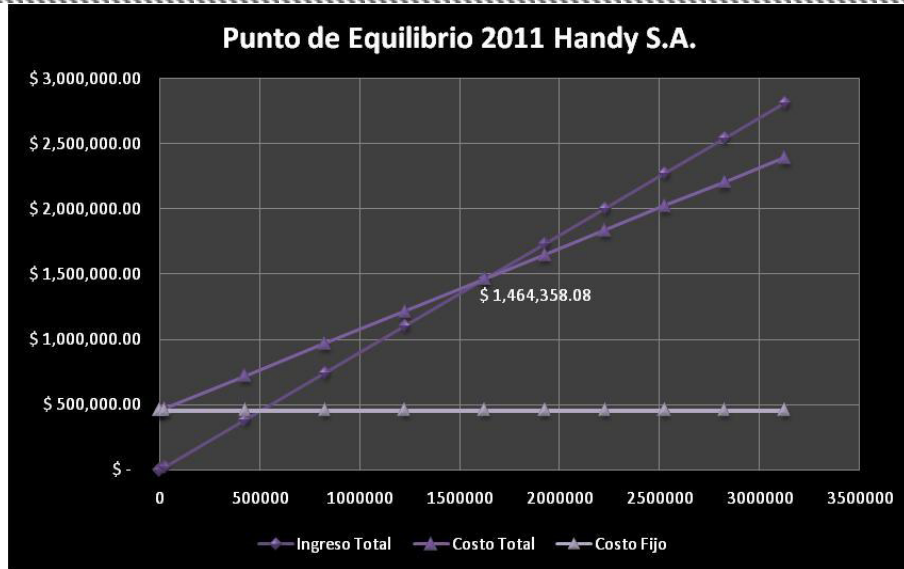
Tabla 7.25- ESTIMACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO HANDY S.A. PARA EL PRIMER AÑO 2009 NIVEL 1		
Cuentas	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
MATERIA PRIMA		989,501.86
MANO DE OBRA DIRECTA		30,916.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	50,468.04	
DEPRECIACIÓN	67,723.67	
MATERIAL DE EMPAQUES BIO-DEGRADABLES		344,908.80
CARBÓN, DIESEL, Y DEMÁS MATERIALES		61,083.35
EQUIPO DE PROTECCIÓN PARA PROCESOS	2,300.00	
MANTENIMIENTO MÁQUINAS	2,700.00	
INSTRUMENTOS QUÍMICOS DE MEDICIÓN	900.00	
DIRECCIÓN INDUSTRIAL ESPECIALIZADA	1,500.00	
CAPACITACION DE EMPLEADOS	7,200.00	
UNIFORMES Y OVEROLES	1,520.00	
ARRIENDO	35,200.00	
MANTENIMIENTO VEHÍCULOS	11,000.00	
REPUESTOS Y REPARACIONES	3,000.00	
SERVICIOS BÁSICOS	31,184.00	
SEGURIDAD INDUSTRIAL	3,600.00	
LIMPIEZA Y FUMIGACIÓN	2,600.00	
TRANSPORTE	2,520.00	
IMPREVISTOS	1,000.00	
BONIFICACIONES Y AGUINALDOS	3,200.00	
ÚTILES VARIOS	2,560.00	
FOCOS Y LUMINARIAS FLUORESCENTES	1,100.00	
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	64,381.46	
SUELDOS DE VENTAS	50,468.04	
SUELDOS DE MARKETING	26,824.40	
ATENCIÓN A CLIENTES	5,500.00	
CURSOS DE ACTUALIZACIÓN EN SOFTWARE	3,350.00	
SEMINARIOS Y CONGRESOS	9,700.00	
VIÁTICOS	1,500.00	
UNIFORMES	1,440.00	
SERVICIO DE INTERNET	611.88	
ÁREAS VERDES	970.00	
PUBLICIDAD		86,000.00
COSTO FINANCIERO		12,518.32
<b>TOTALES</b>	<b>396,021.49</b>	<b>1,524,928.33</b>
<b>COSTOS UNITARIOS</b>	<b>0.09</b>	<b>0.34</b>

Se siguió este mismo esquema para hallar los valores de los siguientes años en resumen se puede distinguir mejor en la tabla a continuación contando con el despliegue gráfico inminente para apreciar la magnitud del punto de equilibrio.

Tabla 7.26- CUADRO RESUMEN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO HANDY S.A. AÑOS 2009-2013					
	2009	2010	2011	2012	2013
Unidades Estimadas	4,429,140	4,941,219	5,512,531	6,149,924	6,861,044
Costo fijo	396,021.49	439,569.31	457,242.43	465,336.45	473,877.61
Costo variable	0.34	0.46	0.62	0.59	0.56
Precio	0.50	0.70	0.90	1.00	1.00
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>2,543,401</b>	<b>1,830,763</b>	<b>1,627,065</b>	<b>1,131,175</b>	<b>1,084,647</b>

Elaborado por el Autor.





Elaborado por el Autor.

## 7.8 Principales Razones Financieras.-

### LIQUIDEZ

1.	Razón Circulante	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	2.16
2.	Prueba Ácida o Razón Rápida	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$	0.13
3.	Rotación de Activos Fijos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$	3.29
4.	Rotación de Activos Totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$	1.81

### ENDEUDAMIENTO

5.	Deuda Total	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	28%
6.	Razón de Patrimonio	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$	72%

### RENTABILIDAD

7.	Margen Bruto	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	28.72%
8.	Margen Operacional	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}}$	14.58%
9.	Margen Neto (Antes de Impuestos y Participaciones)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	14.01%
10.	Rotación del Interés Ganado (EBIT)	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Intereses}}$	25.79
11.	Rendimiento sobre activos (ROI)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$	16%
12.	Rendimiento sobre Capital (ROE)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$	22%

**Explicación concisa de las razones evaluadas.-**

1. Por cada \$1.00 de deuda en corto plazo, se cuenta con un alcance de \$2.16 de activos disponibles a cubrir la deuda.
2. Por cada \$1.00 de deuda en corto plazo, se posee \$0.13 de activos líquidos para cubrir la deuda.
3. Por cada \$1.00 de Activos fijos netos, se está generando \$3.29 en ventas.
4. Por cada \$1.00 de Activos Totales, se genera \$1.81 en ventas.

5. Se cuenta con una deuda cercana al 28% de la inversión total.
6. Por cada \$1.00 de inversión, los acreedores han aportado con \$0.72

7. Del 100% de las ventas se ha generado una utilidad bruta del 28.72%
8. Del 100% de las ventas se ha generado una utilidad operacional del 14,58%
9. Del 100% de las ventas se ha generado una utilidad neta antes de impuestos y participaciones del 14.01%
10. Se cuenta con una capacidad de 25.79 veces para cubrir los intereses.
11. Se está ganando el 16% de utilidad en el primer año.
12. La ganancia de los accionistas es de 22% para el primer año.

---

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Como conclusiones se puede destacar por capítulos los factores más relevantes a considerar previo la realización de la puesta en marcha de la idea de negocio del lanzamiento, planeación y posicionamiento estratégico de Handy en el mercado guayaquileño. En síntesis queda demostrado en este Plan de Marketing que la propuesta de negocio planteada con el lanzamiento al mercado del jabón neutralizador de olores, Handy®, en la ciudad de Guayaquil es realizable y rentable bajo las condiciones descritas y con el desarrollo de una planeación industrial, química y financiera de primer nivel, para consolidar a las estrategias requeridas para posicionar a Handy en la mente de las potenciales clientes que son las amas de casa. Quienes forjan cada día la base alimenticia de la sociedad guayaquileña.

Porque ya era tiempo de que alguien se preocupara por la salud de la mujer y especialmente de sus manos y su piel, porque muchas personas nunca se han preguntado cuántos jabones tienen en sus hogares, y de los cuántos, cuáles son dedicados para las manos del ama de casa. Con Handy® se busca posicionarse en el mercado como el pionero al servicio de la humectación de las manos del ama de casa. Porque todo el análisis industrial y de proceso fue magnificado para que cuando se compre el producto no sea un jabón más del montón sino un producto líder en neutralizar los malos olores residuales dejados en la cocina, con una fórmula que se aproxima al mayor grado natural que pudiere existir en cuanto a jabones se refiere.

El aspecto industrial que compone gran parte de este trabajo, es la base elemental sobre la cual se dirige el plan financiero con una solidez de origen y desencadena un grado óptimo estructural de planificación en el largo plazo para la fundamentación de cada uno de los objetivos planteados. Debido a que la idea de negocio parte de una idea micro empresarial, de origen artesanal. Fue preponderante hacer una transición entre ambos procesos, en pos de conservar y preservar el grado de naturalidad con el que cuenta el

---

jabón en su estado artesanal. El estudio industrial y la investigación detallada de componentes consolidó el alcance de un producto natural conservando sus propiedades artesanales pero bajo un modelo industrial de negocio, con producciones estimadas para tres niveles, alcanzables en un año promedio para lograr un mayor índice de productividad.

El análisis situacional de las cinco fuerzas competitivas de Porter, demostró que existen dificultades eventuales que son manejables bajo las estrategias planteadas, mucho se debe al aporte exclusivo de la mayor estrategia con la que Handy S.A. cuenta y es la de búsqueda, desarrollo y creación de un océano azul, en base a una innovación de producto con cualidades nunca antes conocidas en el mercado local. Se hizo entonces el punto de partida en posicionar a Handy®, el jabón neutralizador de olores como un jabón de limpieza en cocina, contando como los más cercanos competidores a los lavaplatos.

El estudio de mercado concluyó de entre lo más relevante, que la mayor concentración por edades en los grupos de personas que se dedican al arte culinario para su hogar o negocio, está encontrado de entre 36 a 65 años de edad. Motivo por el cual se utilizaron modelos de edades cercanas comprendidas entre ellas para acoger al mayor mercado representativo. Se encontró además que el líder indiscutible del mercado de los lavaplatos, es Axion, habiendo posicionado en el mercado su marca para cremas lavaplatos y en barra. Con una gran ventaja cuenta Axion, por sobre sus competidores, al tener el canal de distribución más largo y de mayor nivel que toda su competencia, incluido la incorporación de Handy® en el grupo global. Además se encontró que el 73% denotó aceptación total para la adquisición del producto, sin embargo el mismo porcentaje aproximadamente reaccionó de forma negativa ante el precio tentativo propuesto en un inicio para Handy® que fue de \$1 dólar.

La relevancia en el ámbito de la inversión extranjera es trascendental, para el cumplimiento de los objetivos y por ende las metas globales que se proponen como empresa. Empezando por el hecho consumado de que las maquinarias serán importadas en un 100% de dos mercados en gran auge de la actualidad, como lo son el mercado chino e



---

hindú. Además de esta realidad, se cuenta con la propuesta de importar dos materias primas como lo son el hidróxido de sodio y la vitamina E, esenciales en la producción de Handy®. Es importante destacar que se cuenta con el soporte de acciones del exterior, flujos vitales para el planteamiento de la producción, acciones provenientes de Taiwan con el respaldo de Tong Yuan Innovation Technology, que brinda el nexo con los proveedores para reducir los riesgos derivados de contar con la materia prima tan distante en el otro hemisferio.

El análisis del macro-entorno deja un sabor amargo en la boca especialmente cuando se miden las variables económicas, y mayor es la consternación al ver que el panorama económico para el Ecuador no se demuestra sólido, ni estable y con la fragilidad del sistema “impulsador de beneficios” en exceso. Sin embargo, los factores demográficos, culturales, naturales y tecnológicos nos alientan un poco con realidades que son convenientes para el proyecto y para la idea de negocio como un todo. En el aspecto demográfico se cuenta con gran potencial de demanda que se establece como insatisfecha o con una visible necesidad latente, que se espera con el lanzamiento del plan de negocio satisfacer. En el aspecto cultural se cuenta con la adaptación rápida por parte de las amas de casa al absorber de la televisión los mensajes que dan las personalidades. Siendo el mercado meta muy receptivo a interiorizar marcas que son las “famosas”. En el aspecto natural, se cuenta con programas de prevención de la contaminación en la industria aceitera, los cuales permiten reducir drásticamente los volúmenes contaminantes que muchos procesos que muchas compañías no controlan. Ello motiva la realización de aquellas fases de alto impacto durante unos 12 días previo a instalar las primeras fases del tratamiento. No se justifica obligar a instalar un tratamiento, aunque sea parcial, si no se otorga un plazo como el indicado para reducir cargas contaminantes.

La estrategia del océano azul, solamente puede ser sustentable en el tiempo, si se la maneja como parte integral del esquema del plan de marketing. Contando con la integración de factores en términos globales, es decir todos y cada uno de los componentes de empaque y del producto deben ser elementos que se exploten a través del precio, de la

---

publicidad y obviamente a través de la distribución. Ya que la estrategia del océano azul parte de expandir un mercado, crear la necesidad si no la hubiese y si la existiese, destinar los esfuerzos para satisfacerla, generando la atención del mercado hacia el producto, y una vez recordado en la mente del consumidor abrir un espacio donde la rivalidad competitiva se minimice.

En conclusión se puede afirmar que luego del desarrollo y análisis se puede corroborar que se ha logrado con éxito la consecución de los objetivos planteados. Se logró establecer estrategias de marketing para el lanzamiento, comercialización y posicionamiento del innovador producto Handy® en el mercado de productos de cuidado personal, a nivel local. Siendo un gran paso en la satisfacción del deber cumplido y demostrando con hechos no sólo con palabras que ideas nuevas e innovadoras sí existen hoy en día. Y si la idea se logra conjugar con un diseño estratégico desde un inicio se pueden proyectar condiciones más favorables para el porvenir de una idea de negocio.

Respecto a los objetivos específicos se analiza que sí se logró encontrar por parte del mercado una aceptación del producto superior a lo pactado que fue del 70%. En base al resultado hallado se puede confiar que la aceptación para el producto se la puede valorar en términos de intención de compra latente, que significa las personas sí muestran estar dispuestas a adquirir el jabón. Además se logró desarrollar estrategias concisas en el área distributiva que consolidan al cumplimiento del segundo objetivo específico que era justamente asegurar la correcta distribución del producto en la ciudad de Guayaquil. Lo más relevante es que no sólo se logró estructurar los canales distributivos, sino que se logró plantear estrategias de merchandising de la mano con el trade marketing para asegurar la potencialidad de ventas del producto. Acotada la distribución se requiere de lograr identificar al cliente con el producto, otro objetivo demostrado a base de las tres esferas comunicativas y además con el diseño de logo y afiches exclusivos para la mujer de hoy. En lo financiero evaluativo, se alcanzó una tasa de rentabilidad del 43%, 18 puntos porcentuales más de lo que se planteó como objetivo. Dado que a nivel de proyectos, la rentabilidad esperada es un factor de suma importancia para demostrar el proyecto es rentable en el plazo propuesto.

## **BIBLIOGRAFÍA**

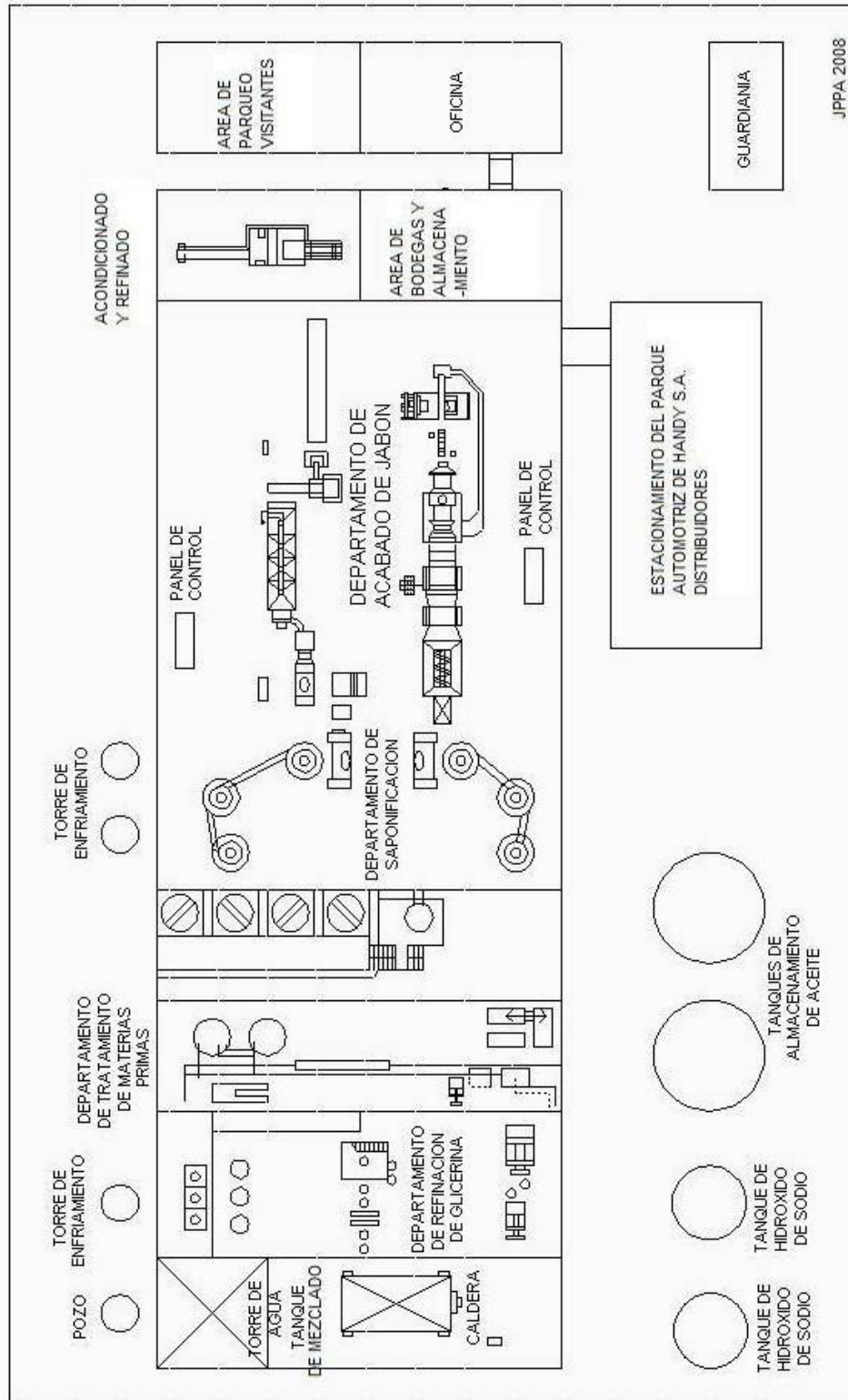
1. AAKER, David y DAY, George S., *Investigación de mercados*. McGraw-Hill, 1989.
2. AAKER, David A. y DAY, George S., *Consumerism*. Free Press, 1971.
3. AAKER, David A. y JOACHIMSTHALER, Eric, *Brand Leadership*. Free Press, 2000
4. BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill: Tercera Edición, 1995.
5. BERNSTEIN, Leopold, *Análisis de Estados Financieros*. Irwin: Primera Edición, 1995.
6. INIESTA, Fernando y AGUSTÍN, Antonio, *Fidelización de Consumidores*. Gestión 2000, 2001.
7. KINNEAR Thomas C.; TAYLOR James R., *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill: Quinta Edición, Colombia, 1998.
8. KOTLER, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall: 9th Edition, 1996.
9. LAMBIN, Jean Jacques, *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill: Tercera Edición, España, 1995.
10. MALHOTRA, Naresh, *Investigación de Mercados*. Prentice Hall: Segunda Edición, México, 1997.
11. MENDENHALL, William, *Estadística para administradores*. Iberoamérica: Segunda Edición, México, 1990.
12. PALOMARES, Ricardo, *Merchandising*. Gestión 2000: Primera Edición, España, Barcelona, 2001.
13. POPE, Jeffrey, *Investigación de mercados*. Norma, 1981
14. SAPIG CHAÍN, Nassir, *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. Pearson Prentice Hall : Primera Edición, México, 2007.
15. SCHEAFFER, Richard; MENDENHALL, William; OTT, Lyman. *Elementos de Muestreo*. Iberoamérica: Tercera Edición, México, 1987.
16. SOLOMON, Michael R., *Comportamiento del Consumidor*. Prentice-Hall: Tercera Edición, México, 1997.
17. RIES, Al; RIES, Laura, *22 Leyes Inmutables de la Marca*. McGraw-Hill: Primera Edición, España, 2000.
18. RIES, Al; TROUT, Jack, *Posicionamiento*. McGraw-Hill: Tercera Edición, 1997.
19. VARELA, Rodrigo, *Innovación Empresarial*. Prentice Hall: Segunda Edición, Colombia, 2001.
20. Revista Industrias. Febrero 2006. Pág. 38-41.

Páginas Web:

<http://www.inec.gov.ec>  
<http://www.statcan.ca/menu-en.htm>  
<http://www.beautyarn.com> / [www.jiulimei.com.tw](http://www.jiulimei.com.tw)  
<http://www.tongyuan.com.tw/>  
<http://www.twmeiya.com>  
[www.nutriserver.com](http://www.nutriserver.com)  
[www.biopsicologia.net](http://www.biopsicologia.net)  
[www.um.es](http://www.um.es)  
[www.panreac.es](http://www.panreac.es)  
[www.csic.es](http://www.csic.es)  
[www.acsmedioambiente.com](http://www.acsmedioambiente.com)  
[www.acideka.com](http://www.acideka.com)  
[www.gowcb.com](http://www.gowcb.com)  
[http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_five\\_forces\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html)  
[www.epum2004.ua.es/aceptados/241.pdf](http://www.epum2004.ua.es/aceptados/241.pdf)  
<http://www.miespacio.org/cont/invest/valmar.htm>  
[www.ebrain.cl/recursos/pdf/Satisfaccion\\_del\\_cliente\\_y\\_lealtad.pdf](http://www.ebrain.cl/recursos/pdf/Satisfaccion_del_cliente_y_lealtad.pdf)  
[www.uv.es/cim/marca1.ppt](http://www.uv.es/cim/marca1.ppt)  
[www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427\\_103044.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_103044.pdf)  
[http://www.acede.org/men3c\\_18.htm](http://www.acede.org/men3c_18.htm)  
[www.ipsos.com/ideas/pdf/Global\\_Ideas\\_sp\\_vol12.pdf](http://www.ipsos.com/ideas/pdf/Global_Ideas_sp_vol12.pdf)  
[redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/212/21207503.pdf](http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/212/21207503.pdf)  
[www.facea.uchile.cl/download.jsp?document=38210&property=attachment&index](http://www.facea.uchile.cl/download.jsp?document=38210&property=attachment&index)  
[http://media.rgemonitor.com/images/blogs/image002\\_52.gif](http://media.rgemonitor.com/images/blogs/image002_52.gif)  
<http://www.e-asphalt.com/hprecios/PrecioWTIhistorico.gif>  
[http://www.inec.gov.ec/c/document\\_library/get\\_file?folderId=16147&name=DLFE-17216.pdf](http://www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=16147&name=DLFE-17216.pdf)  
[http://www.cefp.gob.mx/portal\\_archivos/petroldiario.pdf](http://www.cefp.gob.mx/portal_archivos/petroldiario.pdf)  
<http://www.321gold.com/editorials/phillips/phillips102906/1.gif>  
<http://personal.telefonica.terra.es/web/valzam/lbrmatrizdeansoff.htm>  
[http://www.emprededorxxi.es/html/crea\\_pempresa\\_art6.asp](http://www.emprededorxxi.es/html/crea_pempresa_art6.asp)

## **ANEXOS**

# ANEXO 1.- DISEÑO DE PLANTA DE PRODUCCIÓN Y OFICINAS PARA HANDY S.A.



**ANEXO 2.- REFERENCIA DE COTIZACIÓN DE LA VITAMINA E**  
**QUOTATION**

REF. NO.:JUAN080818 DATE:AUGUST,18TH 2008	SELLER:SHANGHAI CRESCIVE INTERNATIONAL CORPORATION LTD. ADDRESS:ROOM2809,NO.200,NINGHAI DONG RD.,SHANGHAI,CHINA TO: HANDY SA
--	--

1. DESCRIPTION OF GOODS, QUANTITY, UNIT PRICE, AMOUNT

DESCRIPTION OF GOODS	QUANTITY	UNIT PRICE	TOTAL AMOUNT
		CFR GUAYAQUIL, ECUADOR	CFR GUAYAQUIL, ECUADOR
	KGS	USD/KGS	USD
VITAMIN E LIQUID 50% PACKING:5KGS/AL BOTTLE OR 20KGS/PLASTIC DRUM MIN QUANTITY FOR 100KGS	100	<b>\$25.5500</b>	<b>\$2,555.00</b>

2. PACKAGE:5KGS/AL BOTTLE OR 20KGS/PLASTIC DRUM

3. PORT OF DESTINATION:GUAYAQUIL, ECUADOR

4. PORT OF DELIVERY: CHINA MAIN PORT.

5. PRODUCTION PERIOD: ABOUT 15 DAYS.

6. SHIPMENT TIME: TO EFFECTED WITHIN 15 DAYS AFTER RECEIPT OF BUYER'S PAYMENT

7. ETA:AROUND \*\*\* DAYS ARRIVED AFTER B/L DATE FOR SHIPPMENT.

8. PAYMENT TERMS:100%TT IN ADVANCE, THE BUYER SHOULD ARRANGE THE PREPAYMENT WITHIN 10 **WORKING DAYS** AFTER THE SELLER ISSUE THE SIGNED AND STAMPED PROFORMA INVOICE OR SALES CONFIRMATION.

9.TRANSHIPMENT ARE ALLOED.

10.TOTAL GOODS QUANTITY AND AMOUNT IS 5% MORE OR LESS.

11.BANK ACCOUNT

BENEFICIARY: SHANGHAI CRESCIVE INTERNATIONAL CO., LTD.  
 COMPANY ADDRESS: ROOM 2809, SHENXIN BUILDING, NO.200, NINGHAI DONG RD, SHANGHAI, CHINA  
 BANK NAME: CHINA CONSTRUCTION BANK, SHANGHAI BRANCH, NO.2 SUB-BRANCH  
 BANK ADDRESS: NO. 499, JINLING DONG RD, SHANGHAI, CHINA  
 BANK ACCOUNT: 31014502000220001868  
 SWIFT CODE: PCBCCNBJSHX

ANEXO 3.- REPORTE ANALÍTICO DE LA VITAMINA E

宁波大红鹰生物工程股份有限公司  
**NINGBO DAHONGYING BIOENGINEERING CO., LTD.**  
 天然维生素 E 检验报告单  
**NATURAL VITAMIN E ANALYTICAL REPORT**

批号: 20080715-01 Batch No.:20080715-01		生产日期: 20080715 Date of Manufacture:20080715	
数量: 10 公斤 Quantity:10 KG		分析日期: 20080715 Date of Analysis:20080715	
分析项目 Analysis Item		质量指标 Standard	分析结果 Analysis Result
外观 Appearance		淡黄色到棕红色粘性 油状液体 A light yellow to brownish red viscous oil	符合 pass
气味 Taste		温和的植物油味 Vegetable oil taste	符合 pass
酸度 Acidity		≤1ML	0.20ML
旋光率 $[\alpha]_{D25}^{\circ}$ Specific rotation		≥+20°	+20.2°
重金属 Heavy Metals	铅 Pb	≤10mg/kg	合格 Pass
含量 (%) BY GC	生育酚总含量(%) Total tocopherol content	≥50.0%	50.41%
	组分含量(%) d (β+γ+δ) VE	≥80.0%	90.2%
检验依据		GB 19191—2003	
检验: 张帅英 Analysis: zhangshuaiying		复核: 邬嫣萍 Reinspector: Wuyanping	
		报告日期: 2008年7月15日 2008年7月15日 做批专用章	





**ANEXO 4.- REPORTE DEL PROVEEDOR: ANÁLISIS DE TRES MUESTRAS PARA EL HIDRÓXIDO DE SODIO LÍQUIDO**

Paoqun Technology

Shanghai, China

Tel+ 86-021-54251761

Fax+86-021-54253256

Email : [J.C@PAOQUNTECH.COM](mailto:J.C@PAOQUNTECH.COM)

## Certification of analysis report

**NAME OF PRODUCT:** *LIQUID SODIUM HYDROXIDE*

**DATE OF TEST:** *JUNE 20 2008*

**QUANTITY:** *1124.522MT<sup>3</sup>*

**PRICE:** *USD280/MT<sup>3</sup> FOB based for liquid*

**LOT NO.:** *080620L*

ITEMS	value		
	Colorless clearly thick liquid		
	A	B	C
Purity	$\geq 48.4\%$	$> 48\%$	$> 47.6$
Sodium chloride	$\leq 0.01\%$	$< 0.02\%$	$< 0.04\%$
Ferric oxide	$\leq 0.000$	$< 0.00$	$< 0.0$

---

	7%	2%	05
--	----	----	----

## ANEXO 5.- DISEÑO DE LA ENCUESTA

### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL PLAN DE MARKETING Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL LANZAMIENTO DEL JABÓN NEUTRALIZADOR DE OLORES, HANDY®, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

- ¿Alguna vez ha realizado o realiza labores culinarias?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_  
(Si la respuesta es No, fin de la encuesta.)
  - Sexo: Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_
  - Edad:
    - Menor de 20 años
    - Entre 21 a 35 años
    - Entre 36 a 50 años
    - Entre 51 a 65 años
    - Mayor a 65 años
  - La labor culinaria que realiza es:
    - Para su hogar
    - Como fuente de ingreso
    - Como "hobbie"
    - Otro. (Especificar \_\_\_\_\_)
  - ¿Cuál de las presentaciones de jabones lavaplatos compra más usualmente?
    - Crema
    - Barra
    - Líquido
  - ¿Cuál de los siguientes jabones es el más comprado por Ud. Y su familia?  
(Seleccione 1 opción)

<u>Crema</u>	<u>Barra</u>
a) Axion	g)Axion
b) Sapolio	h)Deja
c) La Fregona	i) ArrancaGrasa
d) Lava	<u>Líquido</u>
e) Mi Comisariato	j) Limpol
f) Tips	k)901
	l) Mr. Músculo
	m)EasyOff
  - ¿En qué lugar(es), Ud. normalmente realiza la compra del jabón que utiliza?  
(Señalar 1 opción)
    - Hyper Market
    - Mi Comisariato
    - Megamaxi
    - Supermaxi
    - Bazares o Tiendas
  - ¿Cada cuánto tiempo Ud. realiza la compra de jabones de limpieza "arranca grasas"?
    - Cada semana
    - Cada 2 semanas
    - Cada 3 semanas
    - Cada 4 semanas
    - Más de 1 Mes
  - De los siguientes factores enumere por orden de prioridad siendo 5 el más importante y 1 el menor relevante, que Ud. considere más al momento de tomar una decisión en la compra de su jabón.
    - Precio
    - Color
    - Durabilidad
    - Fragancia
    - Propiedades Humectantes
  - ¿Conoce Ud. algún producto que **neutralice los malos olores de las manos**, que quedan luego de realizar las labores culinarias?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_  
(Si la persona indica Sí, favor especificar cuál? \_\_\_\_\_)
- HANDY® ES UN NUEVO JABÓN QUE NEUTRALIZA LOS MALOS OLORES RESIDUALES QUE DEJAN LAS LABORES CULINARIAS, DEJANDO ADEMÁS LAS MANOS HUMECTADAS.
- ¿Compraría el jabón neutralizador de olores "HANDY"?
    - Definitivamente Sí
    - Muy Probable Sí
    - Talvez
    - Muy Probable No
    - Definitivamente No
  - Si el precio del jabón neutralizador de olores "HANDY", fuese de \$1, considera que es:
    - Muy Económico
    - Económico
    - Indiferente
    - Caro
    - Muy Caro

## ANEXO 6.- MAQUINARIA Y EQUIPOS NECESARIOS PARA LA PLANTA DE PRODUCCIÓN CON SUS PARTIDAS

#	ACTIVOS FIJOS-MAQUINARIAS	NÚMERO DE MÁQUINAS/SETS	P/C UNITARIO	COSTO TOTAL	PARTIDA ARANCELARIA	EXPORTADOR DEL EQUIPO
1	Mezcladora potente de Tornillo	2	\$ 17,391.30	\$ 34,782.61	8479.82.00	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
2	Filtro de bombeo	1	\$ 6,521.74	\$ 6,521.74	8421.21.90	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
3	Filtro de precisión	1	\$ 5,072.46	\$ 5,072.46	8421.21.90	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
4	Bomba de nitidez para Jabón	1	\$ 5,072.46	\$ 5,072.46	8413.70.11	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
5	Calentador por tubería	1	\$ 23,188.41	\$ 23,188.41	8419.19.90	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
6	Secadora por aspiración	1	\$ 50,724.64	\$ 50,724.64	8419.39.90	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
7	Máquina de banda dual para glicerina	1	\$ 55,072.46	\$ 55,072.46	8428.33.00	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
8	Separador de la primera revolución	1	\$ 17,391.30	\$ 17,391.30	8479.90.00	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
9	Separador de la segunda revolución	1	\$ 20,289.86	\$ 20,289.86	8479.90.00	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
10	Amplificador de presión	1	\$ 5,797.10	\$ 5,797.10	8481.40.00	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
11	Condensador de aire	1	\$ 8,695.65	\$ 8,695.65	8415.90.00	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
12	Extractor de Agua-Aire	1	\$ 2,898.55	\$ 2,898.55	8414.80.90	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
13	Retenedor de Aire	1	\$ 1,449.28	\$ 1,449.28	8487.90.20	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
14	Bomba de agua	1	\$ 2,898.55	\$ 2,898.55	8413.30.99	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
15	Extractor de espuma	1	\$ 1,449.28	\$ 1,449.28	8414.80.90	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
16	Bomba de Succión	1	\$ 6,811.59	\$ 6,811.59	8413.70.19	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
17	Tira de Transporte	1	\$ 5,072.46	\$ 5,072.46	8428.39.00	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
18	Transportador de elevación	1	\$ 26,086.96	\$ 26,086.96	8428.39.00	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
19	Tira de Transporte de tornillos	2	\$ 7,246.38	\$ 14,492.75	8428.39.00	Nantong Universal Machinery Co.Ltd.
20	Moladora de tres rodillos con equipo	1	\$ 12,870.00	\$ 12,870.00	8479.82.00	Shandong Light M&E CO.LTD.
21	Cortadora dual de doble tornillo	1	\$ 18,260.00	\$ 18,260.00	8479.82.00	Shandong Light M&E CO.LTD.
22	Contenedor de hierro sellado hermético	2	\$ 2,315.00	\$ 4,630.00	7309.00.00	Shandong Light M&E CO.LTD.
23	Contenedor Estándar sellado hermético	3	\$ 2,010.00	\$ 6,030.00	7309.00.00	Shandong Light M&E CO.LTD.
24	Moldes de acople figura redonda	4	\$ 1,000.00	\$ 4,000.00	8480.79.00	Shandong Light M&E CO.LTD.
25	Empacador Full-Automático SW1000	1	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	8422.40.00	UNLÜ
26	Máquina para Envoltura de caja	1	\$ 47,040.00	\$ 47,040.00	8422.40.90	UNLÜ
27	Sellador de indicadores varios	1	\$ 6,144.00	\$ 6,144.00	8479.89.90	UNLÜ

\$ 542,742.12

TOTAL



## ANEXO 7.- SUELDOS Y SALARIOS PARA HANDY S.A. PERÍODOS FISCALES COMPRENDIDOS ENTRE AÑOS 2009 AL 2013

HANDY S.A.								
DISTRIBUCIÓN DE SUELDOS MÁS BENEFICIOS								
PERÍODO FISCAL 2009								
PERSONAL	SUELDOS		BENEFICIOS				TOTAL GENERAL	
	MENSUAL	ANUAL	13°RO	14°TO	FONDO RESERVA	VACACIONES		APORTE PATRONAL
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>								
Operario de Materias primas	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 200.00	\$ 200.00			\$ 291.60	\$ 3,091.60
Operador de Saponificado	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 200.00	\$ 200.00			\$ 291.60	\$ 3,091.60
Operador de Glicerina	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 200.00	\$ 200.00			\$ 291.60	\$ 3,091.60
Operario de Mezclado	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 200.00	\$ 200.00			\$ 291.60	\$ 3,091.60
Operador de Amasado	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 200.00	\$ 200.00			\$ 291.60	\$ 3,091.60
Operador de Moldeado	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 200.00	\$ 200.00			\$ 291.60	\$ 3,091.60
Operador de Secado	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 200.00	\$ 200.00			\$ 291.60	\$ 3,091.60
Operador de Refinado	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 200.00	\$ 200.00			\$ 291.60	\$ 3,091.60
Operador de Acondicionado	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 200.00	\$ 200.00			\$ 291.60	\$ 3,091.60
Operador de Empaque	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 200.00	\$ 200.00			\$ 291.60	\$ 3,091.60
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>							<b>\$ 30,916.00</b>	
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>								
Gerente de Planta	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 200.00			\$ 1,166.40	\$ 11,766.40
Técnico Químico	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 200.00			\$ 729.00	\$ 7,429.00
Supervisor de Maquinaria	\$ 450.00	\$ 5,400.00	\$ 450.00	\$ 200.00			\$ 656.10	\$ 6,706.10
Verificador de Calidad	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 250.00	\$ 200.00			\$ 364.50	\$ 3,814.50
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>							<b>\$ 29,716.00</b>	
<b>ADMINISTRATIVO</b>								
Presidente	\$ 2,400.00	\$ 28,800.00	\$ 2,400.00	\$ 200.00			\$ 3,499.20	\$ 34,899.20
Gerente Administrativo	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 200.00			\$ 1,166.40	\$ 11,766.40
Asistente Administrativo	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 200.00			\$ 583.20	\$ 5,983.20
Contador	\$ 350.00	\$ 4,200.00	\$ 350.00	\$ 200.00			\$ 510.30	\$ 5,260.30
Secretaria de Presidencia	\$ 220.00	\$ 2,640.00	\$ 220.00	\$ 200.00			\$ 320.76	\$ 3,380.76
Conserje	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 200.00	\$ 200.00			\$ 291.60	\$ 3,091.60
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>							<b>\$ 64,381.46</b>	
<b>VENTAS</b>								
Gerente de Ventas	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 200.00			\$ 1,166.40	\$ 11,766.40
Gerente de Compras	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 200.00			\$ 1,166.40	\$ 11,766.40
Supervisor de Ventas	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 200.00			\$ 729.00	\$ 7,429.00
Asistente de Compras	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 200.00			\$ 583.20	\$ 5,983.20
Distribuidor Norte	\$ 220.00	\$ 2,640.00	\$ 220.00	\$ 200.00			\$ 320.76	\$ 3,380.76
Distribuidor Centro	\$ 220.00	\$ 2,640.00	\$ 220.00	\$ 200.00			\$ 320.76	\$ 3,380.76
Distribuidor Sur	\$ 220.00	\$ 2,640.00	\$ 220.00	\$ 200.00			\$ 320.76	\$ 3,380.76
Distribuidor Durán	\$ 220.00	\$ 2,640.00	\$ 220.00	\$ 200.00			\$ 320.76	\$ 3,380.76
<b>TOTAL VENTAS</b>							<b>\$ 50,468.04</b>	
<b>MARKETING</b>								
Gerente de Marketing	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 200.00			\$ 1,166.40	\$ 11,766.40
Asistente de Marketing	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 200.00			\$ 583.20	\$ 5,983.20
Investigador de Mercado	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 300.00	\$ 200.00			\$ 437.40	\$ 4,537.40
Propulsor de Imagen de Marca	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 300.00	\$ 200.00			\$ 437.40	\$ 4,537.40
<b>TOTAL MARKETING</b>							<b>\$ 26,824.40</b>	
<b>TOTAL GENERAL AÑO 2009</b>							<b>\$ 202,305.90</b>	

HANDY S.A.								
DISTRIBUCIÓN DE SUELDOS MÁS BENEFICIOS								
PERÍODO FISCAL 2010								
PERSONAL	SUELDOS		BENEFICIOS					TOTAL GENERAL
	MENSUAL	ANUAL	13°RO	14°TO	FONDO RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>								
Operario de Materias primas	\$ 202.00	\$ 2,424.00	\$ 202.00	\$ 200.00	\$ 202.00	\$ 100.00	\$ 294.52	\$ 3,422.52
Operador de Saponificado	\$ 202.00	\$ 2,424.00	\$ 202.00	\$ 200.00	\$ 202.00	\$ 100.00	\$ 294.52	\$ 3,422.52
Operador de Glicerina	\$ 202.00	\$ 2,424.00	\$ 202.00	\$ 200.00	\$ 202.00	\$ 100.00	\$ 294.52	\$ 3,422.52
Operario de Mezclado	\$ 202.00	\$ 2,424.00	\$ 202.00	\$ 200.00	\$ 202.00	\$ 100.00	\$ 294.52	\$ 3,422.52
Operador de Amasado	\$ 202.00	\$ 2,424.00	\$ 202.00	\$ 200.00	\$ 202.00	\$ 100.00	\$ 294.52	\$ 3,422.52
Operador de Moldeado	\$ 202.00	\$ 2,424.00	\$ 202.00	\$ 200.00	\$ 202.00	\$ 100.00	\$ 294.52	\$ 3,422.52
Operador de Secado	\$ 202.00	\$ 2,424.00	\$ 202.00	\$ 200.00	\$ 202.00	\$ 100.00	\$ 294.52	\$ 3,422.52
Operador de Refinado	\$ 202.00	\$ 2,424.00	\$ 202.00	\$ 200.00	\$ 202.00	\$ 100.00	\$ 294.52	\$ 3,422.52
Operador de Acondicionado	\$ 202.00	\$ 2,424.00	\$ 202.00	\$ 200.00	\$ 202.00	\$ 100.00	\$ 294.52	\$ 3,422.52
Operador de Empaque	\$ 202.00	\$ 2,424.00	\$ 202.00	\$ 200.00	\$ 202.00	\$ 100.00	\$ 294.52	\$ 3,422.52
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>								\$ 34,225.16
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>								
Gerente de Planta	\$ 808.00	\$ 9,696.00	\$ 808.00	\$ 200.00	\$ 808.00	\$ 400.00	\$ 1,178.06	\$ 13,090.06
Técnico Químico	\$ 505.00	\$ 6,060.00	\$ 505.00	\$ 200.00	\$ 505.00	\$ 250.00	\$ 736.29	\$ 8,256.29
Supervisor de Maquinaria	\$ 454.50	\$ 5,454.50	\$ 454.50	\$ 200.00	\$ 454.50	\$ 225.00	\$ 662.66	\$ 7,450.66
Verificador de Calidad	\$ 252.50	\$ 3,030.00	\$ 252.50	\$ 200.00	\$ 252.50	\$ 125.00	\$ 368.15	\$ 4,228.15
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>								\$ 33,025.16
<b>ADMINISTRATIVO</b>								
Presidente	\$ 2,424.00	\$ 29,088.00	\$ 2,424.00	\$ 200.00	\$ 2,424.00	\$ 1,200.00	\$ 3,534.19	\$ 38,870.19
Gerente Administrativo	\$ 808.00	\$ 9,696.00	\$ 808.00	\$ 200.00	\$ 808.00	\$ 400.00	\$ 1,178.06	\$ 13,090.06
Asistente Administrativo	\$ 404.00	\$ 4,848.00	\$ 404.00	\$ 200.00	\$ 404.00	\$ 200.00	\$ 589.03	\$ 6,645.03
Contador	\$ 353.50	\$ 4,242.00	\$ 353.50	\$ 200.00	\$ 353.50	\$ 175.00	\$ 515.40	\$ 5,839.40
Secretaria de Presidencia	\$ 222.20	\$ 2,666.40	\$ 222.20	\$ 200.00	\$ 222.20	\$ 110.00	\$ 323.97	\$ 3,744.77
Conserje	\$ 202.00	\$ 2,424.00	\$ 202.00	\$ 200.00	\$ 202.00	\$ 100.00	\$ 294.52	\$ 3,422.52
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>								\$ 71,611.97
<b>VENTAS</b>								
Gerente de Ventas	\$ 808.00	\$ 9,696.00	\$ 808.00	\$ 200.00	\$ 808.00	\$ 400.00	\$ 1,178.06	\$ 13,090.06
Gerente de Compras	\$ 808.00	\$ 9,696.00	\$ 808.00	\$ 200.00	\$ 808.00	\$ 400.00	\$ 1,178.06	\$ 13,090.06
Supervisor de Ventas	\$ 505.00	\$ 6,060.00	\$ 505.00	\$ 200.00	\$ 505.00	\$ 250.00	\$ 736.29	\$ 8,256.29
Asistente de Compras	\$ 404.00	\$ 4,848.00	\$ 404.00	\$ 200.00	\$ 404.00	\$ 200.00	\$ 589.03	\$ 6,645.03
Distribuidor Norte	\$ 222.20	\$ 2,666.40	\$ 222.20	\$ 200.00	\$ 222.20	\$ 110.00	\$ 323.97	\$ 3,744.77
Distribuidor Centro	\$ 222.20	\$ 2,666.40	\$ 222.20	\$ 200.00	\$ 222.20	\$ 110.00	\$ 323.97	\$ 3,744.77
Distribuidor Sur	\$ 222.20	\$ 2,666.40	\$ 222.20	\$ 200.00	\$ 222.20	\$ 110.00	\$ 323.97	\$ 3,744.77
Distribuidor Durán	\$ 222.20	\$ 2,666.40	\$ 222.20	\$ 200.00	\$ 222.20	\$ 110.00	\$ 323.97	\$ 3,744.77
<b>TOTAL VENTAS</b>								\$ 56,060.52
<b>MARKETING</b>								
Gerente de Marketing	\$ 808.00	\$ 9,696.00	\$ 808.00	\$ 200.00	\$ 808.00	\$ 400.00	\$ 1,178.06	\$ 13,090.06
Asistente de Marketing	\$ 404.00	\$ 4,848.00	\$ 404.00	\$ 200.00	\$ 404.00	\$ 200.00	\$ 589.03	\$ 6,645.03
Investigador de Mercado	\$ 303.00	\$ 3,636.00	\$ 303.00	\$ 200.00	\$ 303.00	\$ 150.00	\$ 441.77	\$ 5,033.77
Propulsor de Imagen de Marca	\$ 303.00	\$ 3,636.00	\$ 303.00	\$ 200.00	\$ 303.00	\$ 150.00	\$ 441.77	\$ 5,033.77
<b>TOTAL MARKETING</b>								\$ 29,802.64
<b>TOTAL GENERAL AÑO 2010</b>								\$ 224,725.46
HANDY S.A.								
DISTRIBUCIÓN DE SUELDOS MÁS BENEFICIOS								
PERÍODO FISCAL 2011								
PERSONAL	SUELDOS		BENEFICIOS					TOTAL GENERAL
	MENSUAL	ANUAL	13°RO	14°TO	FONDO RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>								
Operario de Materias primas	\$ 204.02	\$ 2,448.24	\$ 204.02	\$ 200.00	\$ 204.02	\$ 101.00	\$ 297.46	\$ 3,454.74
Operador de Saponificado	\$ 204.02	\$ 2,448.24	\$ 204.02	\$ 200.00	\$ 204.02	\$ 101.00	\$ 297.46	\$ 3,454.74
Operador de Glicerina	\$ 204.02	\$ 2,448.24	\$ 204.02	\$ 200.00	\$ 204.02	\$ 101.00	\$ 297.46	\$ 3,454.74
Operario de Mezclado	\$ 204.02	\$ 2,448.24	\$ 204.02	\$ 200.00	\$ 204.02	\$ 101.00	\$ 297.46	\$ 3,454.74
Operador de Amasado	\$ 204.02	\$ 2,448.24	\$ 204.02	\$ 200.00	\$ 204.02	\$ 101.00	\$ 297.46	\$ 3,454.74
Operador de Moldeado	\$ 204.02	\$ 2,448.24	\$ 204.02	\$ 200.00	\$ 204.02	\$ 101.00	\$ 297.46	\$ 3,454.74
Operador de Secado	\$ 204.02	\$ 2,448.24	\$ 204.02	\$ 200.00	\$ 204.02	\$ 101.00	\$ 297.46	\$ 3,454.74
Operador de Refinado	\$ 204.02	\$ 2,448.24	\$ 204.02	\$ 200.00	\$ 204.02	\$ 101.00	\$ 297.46	\$ 3,454.74
Operador de Acondicionado	\$ 204.02	\$ 2,448.24	\$ 204.02	\$ 200.00	\$ 204.02	\$ 101.00	\$ 297.46	\$ 3,454.74
Operador de Empaque	\$ 204.02	\$ 2,448.24	\$ 204.02	\$ 200.00	\$ 204.02	\$ 101.00	\$ 297.46	\$ 3,454.74
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>								\$ 34,547.41
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>								
Gerente de Planta	\$ 816.08	\$ 9,792.96	\$ 816.08	\$ 200.00	\$ 816.08	\$ 404.00	\$ 1,189.84	\$ 13,218.96
Técnico Químico	\$ 510.05	\$ 6,120.60	\$ 510.05	\$ 200.00	\$ 510.05	\$ 252.50	\$ 743.65	\$ 8,336.85
Supervisor de Maquinaria	\$ 459.05	\$ 5,508.54	\$ 459.05	\$ 200.00	\$ 459.05	\$ 227.25	\$ 669.29	\$ 7,523.17
Verificador de Calidad	\$ 255.03	\$ 3,060.30	\$ 255.03	\$ 200.00	\$ 255.03	\$ 126.25	\$ 371.83	\$ 4,268.43
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>								\$ 33,347.41
<b>ADMINISTRATIVO</b>								
Presidente	\$ 2,448.24	\$ 29,378.88	\$ 2,448.24	\$ 200.00	\$ 2,448.24	\$ 1,212.00	\$ 3,569.53	\$ 39,256.89
Gerente Administrativo	\$ 816.08	\$ 9,792.96	\$ 816.08	\$ 200.00	\$ 816.08	\$ 404.00	\$ 1,189.84	\$ 13,218.96
Asistente Administrativo	\$ 408.04	\$ 4,896.48	\$ 408.04	\$ 200.00	\$ 408.04	\$ 202.00	\$ 594.92	\$ 6,709.48
Contador	\$ 357.04	\$ 4,284.42	\$ 357.04	\$ 200.00	\$ 357.04	\$ 176.75	\$ 520.56	\$ 5,895.80
Secretaria de Presidencia	\$ 224.42	\$ 2,693.06	\$ 224.42	\$ 200.00	\$ 224.42	\$ 111.10	\$ 327.21	\$ 3,780.22
Conserje	\$ 204.02	\$ 2,448.24	\$ 204.02	\$ 200.00	\$ 204.02	\$ 101.00	\$ 297.46	\$ 3,454.74
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>								\$ 72,316.09
<b>VENTAS</b>								
Gerente de Ventas	\$ 816.08	\$ 9,792.96	\$ 816.08	\$ 200.00	\$ 816.08	\$ 404.00	\$ 1,189.84	\$ 13,218.96
Gerente de Compras	\$ 816.08	\$ 9,792.96	\$ 816.08	\$ 200.00	\$ 816.08	\$ 404.00	\$ 1,189.84	\$ 13,218.96
Supervisor de Ventas	\$ 510.05	\$ 6,120.60	\$ 510.05	\$ 200.00	\$ 510.05	\$ 252.50	\$ 743.65	\$ 8,336.85
Asistente de Compras	\$ 408.04	\$ 4,896.48	\$ 408.04	\$ 200.00	\$ 408.04	\$ 202.00	\$ 594.92	\$ 6,709.48
Distribuidor Norte	\$ 224.42	\$ 2,693.06	\$ 224.42	\$ 200.00	\$ 224.42	\$ 111.10	\$ 327.21	\$ 3,780.22
Distribuidor Centro	\$ 224.42	\$ 2,693.06	\$ 224.42	\$ 200.00	\$ 224.42	\$ 111.10	\$ 327.21	\$ 3,780.22
Distribuidor Sur	\$ 224.42	\$ 2,693.06	\$ 224.42	\$ 200.00	\$ 224.42	\$ 111.10	\$ 327.21	\$ 3,780.22
Distribuidor Durán	\$ 224.42	\$ 2,693.06	\$ 224.42	\$ 200.00	\$ 224.42	\$ 111.10	\$ 327.21	\$ 3,780.22
<b>TOTAL VENTAS</b>								\$ 56,605.13
<b>MARKETING</b>								
Gerente de Marketing	\$ 816.08	\$ 9,792.96	\$ 816.08	\$ 200.00	\$ 816.08	\$ 404.00	\$ 1,189.84	\$ 13,218.96





**ANEXO 8.- CUADRO DE CONSUMO ESTIMADO DE KILOWATIOS Y CONSUMO ESTIMADO TELEFÓNICO**

CUADRO DE CONSUMO KILOWATIOS/HORA ESTIMADO HANDY S.A. CÁLCULO PARA LA PLANTA COMO PARA EL ÁREA DE OFICINAS NIVELES 1 AL 3 Y AÑOS 2009 AL 2013													
NIVEL 1			NIVEL 2			NIVEL 3			VALORES ESTIMADOS				
DIARIO	MENSUAL	TOTAL	DIARIO	MENSUAL	TOTAL	DIARIO	MENSUAL	TOTAL	2009	2010	2011	2012	2013
1200	24000	288000	2000	40000	480000	2500	50000	600000	\$ 23,040.00	\$ 38,400.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00
420	8400	100800	500	10000	120000	520	10400	124800	\$ 8,064.00	\$ 9,600.00	\$ 9,984.00	\$ 9,984.00	\$ 9,984.00
<b>TOTAL ANUAL</b>									<b>\$ 31,104.00</b>	<b>\$ 48,000.00</b>	<b>\$ 57,984.00</b>	<b>\$ 57,984.00</b>	<b>\$ 57,984.00</b>

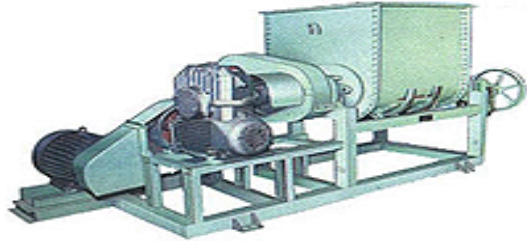
CONSUMO ESTIMADO TELEFÓNICO HANDY S.A. CÁLCULO PARA ÁREAS DE PLANTA Y OFICINAS AÑOS 2009-2013					
	2009	2010	2011	2012	2013
PLANTA	\$ 56.00	\$ 69.00	\$ 82.00	\$ 95.00	\$ 108.00
OFICINAS	\$ 24.00	\$ 37.00	\$ 50.00	\$ 63.00	\$ 76.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 80.00</b>	<b>\$ 106.00</b>	<b>\$ 132.00</b>	<b>\$ 158.00</b>	<b>\$ 184.00</b>

## ANEXO 9.- COTIZACIÓN DE MAQUINARIAS NANTONG

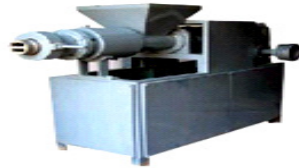
南通通用机械制造有限公司 Nantong Universal Machinery Co., Ltd. 中国 江苏省南通市 城南路117号 邮政编码 : 226002 电话 : +86 513 85544902 +86 513 85400325 传真 : +86 513 85656922 No.117 ChengZha Road, Nantong, Jiangsu, China Tel: +86 513 85544902 +86 513 85400325 Fax: +86 513 85656922 Quotation for 2000kg/h Vacuum Drying System Production Line DATE: Aug 8th, 2008						
NO: 序号	NAME OF MACHINEEEE 设备名称	MODEL NO: 设备型号	QTY:数量	UNIT PRICE: 单价(USD)	SUB TOTAL: 合计(USD)	FEATURES AND MATERIALS
						配置特点、材质 与同类产品相比优点
1	Crutcher 调和缸	THG-4	2	17391	34783	φ2000x2000 , 25M3 MATERIAL材质 : 1Cr18Ni9Ti
2	Filter Pump 过滤器	CN-3000	1	6522	6522	MATERIAL材质 : 1Cr18Ni9Ti
3	Precise Filter 精过滤器	XLQ360	1	5072	5072	MATERIAL: 1Cr18Ni9Ti It equip with 2 sets of filter mesh for the buyer to install and change quickly. 094M2 材质 : 1Cr18Ni9Ti 另配精过滤器2付 , 供用户快装、快换 , 094M2
4	Neat Soap Pump 皂基泵	3000S-ZGB	1	5072	5072	MATERIAL: 1Cr18Ni9Ti It adopts precise gear face with low noise and long life. 材质 : 1Cr18Ni9Ti 精磨齿面、噪音低、寿命长。
5	Pipe heater 列管加热器	HRQ-50	1	23188	23188	50M <sup>2</sup> , Currency 1.2-6M3/H Material: 1Cr18Ni9Ti 50M <sup>2</sup> 流量1.2-6M3/H 材质 : 1Cr18Ni9Ti
6	Vacuum dryer 真空干燥机	GZQ-15	1	50725	50725	Material: 1Cr18Ni9Ti Imported adjustable motor , imported sealing ring , high performance of sealing efficiency. High reliability , big sight glass , Double level organic glass , intermediate vacuum which could make sure there is no mirage when inspecting, the supplier takes the responsibilities for trial running , some other domestic supplier could not reach the vacuum degree to -0.09MPa 材质 : 1Cr18Ni9Ti 进口可调速电机 , 进口所有密封圈 , 密封性能好。可靠性高 , 大口径视镜 , 双层有机玻璃 , 中间真空使观察时无雾气 , 方便观察 , 供货负责调试 , 指导使用 , 设计真空度-0.09MPa
7	Double lead screw chip maker 双螺杆制粒机	XZL-3000	1	55072	55072	Material : 1Cr18Ni9Ti Frequency speed adjustment , which could save more than 1/3 energy than electromagnetic speed adjustment , big power soft start in order to protect the motor to avoid overloading; stainless steel double lead screw which could make sure it can stand wearing and tearing for a long period. 材质 : 1Cr18Ni9Ti 变频调速 , 比电磁调速节能1/3 , 大功率软启动、保护电机不过载 , 不锈钢双螺杆 , 确保螺杆长期使用不磨损。
8	First cyclone separator 第一旋风分离器	XFQ-950	1	17391	17391	φ 950 , volume capacity3M3 Material: 1Cr18Ni9Ti φ 950 , 容积3M3 材质 : 1Cr18Ni9Ti
9	Second cyclone separator 第二旋风分离器	XFQ-4	1	20290	20290	φ 1100 , volume capacity 5.6M <sup>3</sup> Material: 1Cr18Ni9Ti φ 1100 , 容积5.6M <sup>3</sup> 材质 : 1Cr18Ni9Ti
10	Pressure amplifier 增压器	W500-L	1	5797	5797	Material: Q235 材质 : Q235

## ANEXO 10.- MAQUINARIAS NANTONG

SOAP CRUTCHER



PRECISE FILTER



VACUUM DRYER



AIR WATER SEPARATOR



## ANEXO 11.- COTIZACIÓN MAQUINARIAS ASIA CHEMICAL

Serial NO.	Name	Type	Specification	Qty	FOB Price in USD
1	Soap Gyration Mixer	200-DJ	Gyration diameter of the agitator: 188 mm; Speed: fast agitator 36 r/min; Slow agitator 22 r/min; Motor powers: 1.1 kW.  All metallic parts in contact with soap are in stainless steel.	1	2,800
2	Three Roll Mill	M150	Roll diameter: 150 mm Roll length: 250 mm Speed: Slow roll: 24 r/min Medium roll: 70r/min Fast roll: 206r/min Motor: 1.5kW	2	5,200
3	Duplex Single-Worm Plodder	XSY-150	Worm diameter: 150 mm Motor power: Upper extruder: 3kW  Lower extruder: 2.2kW Speed: 20 r/min adjustable. Warm barrel from one piece of seamless stainless steel 304 tube. Frequency adjustable drive by Mitsubishi, Japan.	1	11,000
4	Stamper	XZ-120	Motor: 5.5 kW 5to100 stroke/min adjustable.	1	11,000
<b>TOTAL UP</b>					<b>30,000</b>

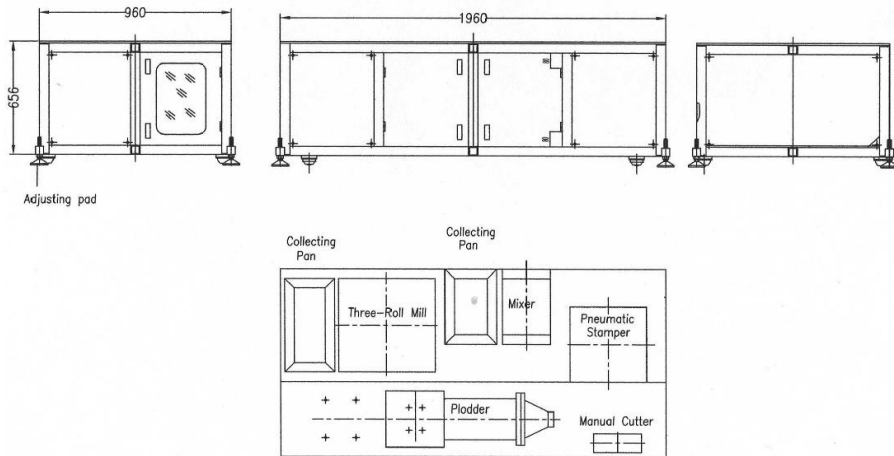


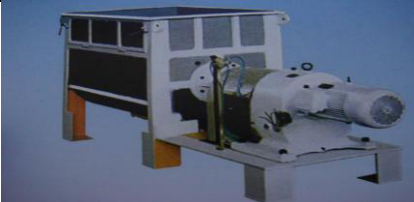



Fig. 1 – Platform for pilot finishing line 200

## ANEXO 12.- COTIZACIÓN MAQUINARIAS SHANDONG

SHANDONG LIGHT M&E CO., LTD  
 613 BIAN XINDU BUILDING SHANDA ROAD JINAN CHINA  
 TEL: 86-531-88911881 86-531-88917997  
 FAX: 86-531-88916060  
 MOBILE: 86-13793167756

### Toilet soap production line

Capacity: 500kg/h  
 Workshop: 20x6x3m  
 Workers: 5-6  
 Total power: 62kw  
 Equipment list:

Equipment	Quantity	Specification	Picture
Soap Gyration Mixer 500	1set	150kg/batch, 11kw,1x1.5x1mm,150kg	
Three roller mill, with materials	1	300- 500kg/h,? 260,7.5kw,1.5 x1.2x1m,2000kg	
Double-layer double-screw soap plodder	1set	500kg/h,26kw,1x3x2m,4 000kg	
Chilling soap stamp machine	1set	80- 120pcs/min,3kw,3.5x1.4 x1.2m,1750kg, including one set of mould	
Freeze unit	1set	4500kcal,	
Vacuum pump	1set	Capacity:8L/min,1.5kw,1 00kg	
Conveyer belt	4pieces	1.5kw,400kg	
Iron Container covered in plastic, hermetic seal	1set	Capacity:750MT <sup>3</sup> , 2300kg	
Standar Container with hermetic seal	1set	Capacity:1500MT <sup>3</sup> , 2800kg	