

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Elaboración de un plan de negocio para la microempresa de productos de limpieza “Puerto Seguro” y su potencial de crecimiento con la introducción de un nuevo repelente ecológico para las moscas “Orión”

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Economía con mención en gestión empresarial

Presentado por:

Melissa Nicole Alvarado Piguave.

Sharon Erika Rosado Murillo.

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

DEDICATORIA

Dedico este proyecto especialmente a mi abuela quien ha realizado el papel de mama y es mi fuente de apoyo e inspiración para superarme cada día, a mi familia por su apoyo incondicional moral y económico y a mi pequeña hija Samara quien será el motivo de superación personal y profesional.

Melissa Alvarado P.

Este proyecto va dedicado principalmente a mi familia que me han brindado su apoyo incondicional en mi vida para cumplir mis metas tanto personales como profesionales. También va dedicado a las personas que luchan por sus sueños y metas.

Sharon Rosado M.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por guiar mi camino personal y profesional, por haberme dado sabiduría para tomar las decisiones correctas y llegar hasta este momento de mi vida, a mi familia como abuela, mama, primos, tíos y tías que estuvieron en los difíciles momentos universitarios, los docentes académicos por sus conocimientos impartidos a lo largo de mi carrera, a mis amigos, compañera y amiga de tesis que me han ayudado a sobrellevar mi vida universitaria y a nuestra tutora Msc. Mariela Pérez M. por su guía en nuestro Proyecto Integrador.

Melissa Alvarado P.

Agradezco a Dios saberme guiar en este camino y brindarme la sabiduría durante la carrera y en mi vida personal. A mis padres y hermanos por estar ahí en los buenos y malos momentos, a mis profesores, compañeros, amiga y compañera de tesis que me apoyaron, fueron fuente de sabiduría y me dieron consejos durante esta etapa. A nuestra tutora de tesis por estar presente durante todo este trayecto, a la microempresa Puerto Seguro por abrirnos sus puertas para facilitarnos realizar este trabajo.

Sharon Rosado M.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Alvarado Piguave Melissa Nicole y Rosado Murillo Sharon Erika damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Melissa Alvarado P.

Alvarado Piguave

Melissa Nicole

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Rosado Murillo Sharon Erika', written in a cursive style.

Rosado Murillo Sharon

Erika

EVALUADORES



Mariela Monserrat Pérez Moncayo

PROFESOR DE LA MATERIA



Mariela Monserrat Pérez Moncayo

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo realizar un plan de negocios para analizar la viabilidad de la microempresa Puerto Seguro dedicada a la elaboración y comercialización de productos de limpieza tanto para el hogar como industrial, los cuales tienen bajo impacto tóxico con la salud y el medio ambiente.

En el Capítulo 3 se muestra en análisis de la microempresa para tener conocimiento de la línea de productos que ofrece, la situación actual económica y las estrategias de ventas que han tenido para lograr su crecimiento desde el mes de marzo del 2018. También se muestra el análisis interno y externo para crear estrategias de ventas conociendo sus competidores, clientes y proveedores; teniendo en consideración la economía de país y algunos otros factores externos que intervienen para la toma de decisiones.

En el Capítulo 4 se tiene el análisis de la investigación de mercado realizada para el nuevo producto creado por la microempresa llamado "Orión" que es un espantamoscas ecológico. Las encuestas que se realizaron tienen como población objetivo a la ciudad de Pedro Carbo porque en ventas de la línea de productos para el hogar representa al 82% y es un mercado con mayor accesibilidad a introducir estos productos debido a que su población no es como la de Guayaquil y su nivel de competencia es menor.

En el Capítulo 5 se muestra los resultados y análisis del plan de negocio para la microempresa donde se espera que sea una hoja ruta para poder tomar decisiones y crear estrategias. Además, este plan de negocio se puede plantear para cualquier otra microempresa que realice la misma actividad económica que Puerto Seguro.

Palabras Clave: Plan de negocio, análisis interno, análisis externo, espantamoscas ecológico.

ABSTRACT

This project aims to carry out a business plan to analyze the viability of the Puerto Seguro microenterprise dedicated to the development and marketing of cleaning products for both the home and the industrial sector, which have a low toxic impact on health and the environment.

In Chapter 3 it is shown in microenterprise analysis to have knowledge of the product line that it offers, the current economic situation and the sales strategies that have had to achieve its growth since the month of March 2018. It also shows the internal and external analysis to create sales strategies knowing your competitors, customers and suppliers; considering the economy of the country and some other external factors that intervene for decision making.

In Chapter 4 we have the analysis of the market research carried out for the new product created by the microenterprise called "Orion" which is an ecological scarecrow. The surveys that were conducted have as a target population the city of Pedro Carbo because in sales of the line of household products represents 82% and is a market with greater accessibility to introduce these products because its population is not like the of Guayaquil and its level of competition is lower.

Chapter 5 shows the results and analysis of the business plan for the microenterprise where it is expected to be a road map to make decisions and create strategies. In addition, this business plan can be proposed for any other microenterprise that performs the same economic activity as Puerto Seguro.

Keywords: *Business plan, internal analysis, external analysis, ecological scarecrow.*

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	V
RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS.....	VI
índice de gráficas	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción	1
1.1. Descripción del problema	2
1.2. Justificación del problema	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Marco de Referencia	4
1.4.1. Marco Teórico.....	4
1.4.2. Marco Legal	16
CAPÍTULO 2.....	18
2. Metodología	18
2.1. Tipo de investigación.....	18
2.2. Diseño de la investigación	18
2.3. Determinación de fuentes de información	18
2.3.1. Fuentes de investigación primaria	19
2.3.2. Fuentes de investigación secundaria.....	19
2.4. Requisitos de la investigación de mercados.....	19
2.4.1. Población y Muestra	19

CAPÍTULO 3.....	21
3. Análisis de la empresa.....	21
3.1. Análisis interno	21
3.1.1. Análisis de la compañía	21
3.1.2. Situación del producto	23
3.2. Análisis del entorno o externo	25
3.2.1. Análisis macroentorno de la empresa.....	25
3.2.2. Análisis microentorno de la empresa	31
CAPÍTULO 4.....	37
4. Investigación de mercado.....	37
4.1. Objetivos de la investigación de mercado	37
4.1.1. Objetivo General.....	37
4.2. Objetivo Especifico	37
4.3. Encuesta	37
4.4. Análisis de encuestas.....	38
CAPÍTULO 5.....	49
5. RESULTADOS Y ANÁLISIS	49
5.1. Plan de negocio Puerto Seguro.....	49
5.1.1. Planeación Estratégica	49
5.1.2. Estudio de mercado	51
5.1.3. Marketing mix.....	62
5.1.4. Plan económico – financiero.....	65
CAPÍTULO 8.....	73
6. Conclusiones Y RECOMENDACIONES.....	73
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	74
Bibliografía.....	75

ANEXOS.....	80
ANEXO A.....	80
ANEXO B.....	84
ANEXO C	88

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
FCSH	Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas
CEO	Chief Executive Order “Oficial Ejecutivo en Jefe”
CAN	Comunidad Andina de Naciones
TEA	Actividad Emprendedora Temprana
ADELMA	Asociación de Empresas de Detergentes y de Productos de Limpieza, Mantenimiento y Afines.
ILEPES	Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
LORTI	Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 3.1: Total de ingresos mensuales	23
Gráfica 3.2 : Ingresos mensuales por ciudad y producto.....	24
Gráfica 3.3 : Línea de producto	24
Gráfica 3.4 : Porcentaje de ventas	25
Gráfica 3.8 Inflación mensual general	25
Gráfica 3.6 : Porcentaje trimestral del PIB.....	26
Gráfica 3.5 : Tasa de desempleo.....	27
Gráfica 3.7 Tasa de interés referencial vigentes mensual 2000-2018.....	27
Gráfica 3.9 Pirámide poblacional para el 2030	29
Gráfica 3.11 Gasto en actividades de ciencia, tecnología e innovación con relación al PIB	31
Gráfica 3.12 : Tipo de Cliente	31
Gráfica 4.1 Edad de las encuestadas.....	38
Gráfica 4.2 Pregunta 1	39
Gráfica 4.3 - Pregunta 2	40
Gráfica 4.4 Pregunta 4	41
Gráfica 4.5 Pregunta 5	42
Gráfica 4.6 Pregunta 6	43
Gráfica 4.7 Pregunta 7	44
Gráfica 4.8 Pregunta 8	44
Gráfica 4.9 Pregunta 9	45
Gráfica 4.10 Pregunta 10.....	46
Gráfica 4.11 Pregunta 11.....	46
Gráfica 4.12 Pregunta 12.....	47
Gráfica 4.13 Pregunta 13.....	48
Gráfica 5.1 Edad de las encuestadas.....	52
Gráfica 5.2 Pregunta 1	53
Gráfica 5.3 Presentación de preferencia	53
Gráfica 5.4 Pregunta 3	54
Gráfica 5.5 Pregunta 5	55
Gráfica 5.6 Pregunta 7	56

Gráfica 5.7 Pregunta 857
Gráfica 5.8 Pregunta 958
Gráfica 5.9 Pregunta 1059
Gráfica 5.10 Pregunta 11.....60
Gráfica 5.11 Pregunta 13.....60
Gráfica 5.12 Pregunta 14.....61
Gráfica 5.13 Pregunta 14.....62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 : Clasificación por tamaño de empresa.....	14
Tabla 3.1 : Producto de limpieza del hogar	21
Tabla 3.2: Producto de limpieza industrial.....	22
Tabla 3.3 : Promedio de ingresos.....	23
Tabla 3.4: Número de dispositivos que disponen las empresas, según su tamaño	29
Tabla 3.5 : Descripción de códigos CIU	33
Tabla 3.6: Principales competidores de puerto seguro.....	34
Tabla 4.1 Edad de los encuestados	38
Tabla 4.2 Uso de repelentes de insectos o insecticidas	39
Tabla 4.3 Frecuencia de uso	39
Tabla 4.4 Lugares de adquisición del producto	40
Tabla 4.5 Preferencia de compra	41
Tabla 4.6 Razón de compra	42
Tabla 4.7: Principales marcas para combatir moscas	43
Tabla 4.8 Conocimiento sobre repelentes de moscas orgánico	43
Tabla 4.9 Conocimiento de la marca	44
Tabla 4.10 Intención de compra	45
Tabla 4.11 Plaza.....	45
Tabla 4.12 Producto	46
Tabla 4.13 Precio	47
Tabla 4.14 Promoción	47
Tabla 5.1 Edad	52
Tabla 5.2: Uso de productos de Limpieza para el hogar	52
Tabla 5.3 Presentación.....	53
Tabla 5.4 Frecuencia de compra.....	54
Tabla 5.5 Lugar de compra.....	54
Tabla 5.6 Preferencias de consumo	55
Tabla 5.7 Características del Producto.....	56
Tabla 5.8 Presentación del Producto.....	57
Tabla 5.9 Intención de compra	58
Tabla 5.10 Conocimiento de la Microempresa	59
Tabla 5.11 Promoción	60

Tabla 5.12 Canales de distribución	61
Tabla 5.13 Formas de pago.....	62
Tabla 5.14 Lista de precios de la línea de productos de limpieza para el hogar	63
Tabla 5.15 Lista de precios de la línea de productos de limpieza industrial	63
Tabla 5.16: Proyección de la demanda de “Orion”	64
Tabla 5.17: Demanda proyectada	65
Tabla 5.18: Balance actual de Puerto Seguro	65
Tabla 5.19: Estado de pérdidas y ganancias.....	66
Tabla 5.20: Requerimiento de maquinarias	66
Tabla 5.21: Requerimiento de equipos de oficina.....	67
Tabla 5.22: Ingresos para el flujo de caja	68
Tabla 5.23: Sueldo y comisiones.....	68
Tabla 5.24: Flujo de caja sin ingresos del repelente “Orión”	69
Tabla 5.25: Flujo de caja con ingresos del repelente “Orion”	70
Tabla 5.26: VAN y TIR de tabla 5.24	71
Tabla 5.27: VAN y TIR de tabla 5.25	71

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Según el INEC en el año 2017, existen 802.696 microempresas en el Ecuador. Esto representa un 90,8% de participación, sin embargo, el 20% solo llega a los tres años de vida lo que se considera preocupante. Esto se debe a varios factores, los principales son por falta de planificación, falta de liquidez para poder sustentar sus deudas, gastos administrativos.

Además, la mayoría de los productos que lanzan las microempresas, no realizan un estudio de mercado previo, lo que provoca que dependa al azar si el producto es del agrado o no del consumidor. Por lo que algunos expertos recomiendan que se realice un plan de negocios, ya que, este nos permite saber cuáles son los posibles escenarios a que nos enfrentemos en el mercado, analizar el perfil de nuestros clientes y conocer el mercado potencial del negocio, definir estrategias a base de los objetivos planteados, determinar fuentes de financiación para futuras inversiones, entre otros.

Dado a lo anterior mencionado, este presente trabajo pretende determinar la viabilidad de una microempresa puesta en marcha de productos de limpieza para el hogar e industrial, estos productos están elaborados a base de glicerina y PH neutro, otorgando una diferenciación que es el cuidado de la salud y bienestar del consumidor, por otro lado, se realizara un análisis del entorno del mercado en que se encuentra el negocio para poder definir las estrategias e inversión necesaria que necesiten para invertir para que se empleen en el futuro, además una investigación de mercado para un producto reciente que han lanzado al mercado llamado Orión, que aspira satisfacer las necesidades de consumo en el mercado.

1.1. Descripción del problema

Puerto Seguro es una microempresa con una estructura de negocio informal el cual surgió de la idea de tres jóvenes de Pedro Carbo de crear productos de limpieza para el hogar, industrias y oficinas con pH neutro y a base de glicerina. En estos dos años han logrado paulatino crecimiento en los cantones de Guayaquil y Pedro Carbo. Sin embargo, la estructura informal que presentan no les ha permitido crecer exponencialmente, debido a que no cuentan con un plan estratégico organizado para poder tomar decisiones y posicionarse en el mercado.

Puerto Seguro en el verano del 2018, identificó la necesidad de la sociedad con respecto a las molestias por las plagas de moscas, desarrollando un producto repelente ecológico para estos insectos. Pero no cuentan con un plan estratégico organizado, ni un plan de marketing para el posicionamiento de este nuevo producto.

1.2. Justificación del problema

Durante los últimos años se ha podido evidenciar un incremento de microempresas, esto conlleva a querer lograr un nivel de competitividad y estabilidad tanto económica como financiera dentro del mercado al que pertenecen. Administrar un negocio de cualquier actividad no es tarea fácil y más aún cuando se empieza sin un tipo de rumbo o sin las herramientas adecuadas para su desarrollo.

Tomando en cuenta lo anterior mencionado, Puerto Seguro conformado por un grupo de emprendedores del cantón Pedro Carbo tomaron la iniciativa de crear productos de limpieza para satisfacer la necesidad de todos sus clientes en el área de la oficina, hogar e industrial, conteniendo estos productos pH neutro, y glicerina. Además, recientemente debido a las plagas de moscas y su demanda, crearon un producto repelente para estos insectos llamado "Orión", el cual es netamente realizado con productos orgánicos a base de eucalipto y no es tóxico para las personas. Este grupo de jóvenes nos han otorgado la confianza de realizar este proyecto evaluando su desempeño integral, cubriendo áreas financieras, administrativas entre otras.

El presente trabajo pretende proporcionar información para una mejor toma de decisiones por parte de los administradores en base a los resultados que se obtendrán con los objetivos propuestos y herramientas, para mejorar el desempeño durante el crecimiento de la empresa.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un plan estratégico que incluya un plan de negocio que establezca la viabilidad del nuevo producto bio-repelente para las moscas.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar el desempeño actual operativo y financiero para identificar los factores que determinan la microempresa.
2. Realizar una investigación de mercado para identificar las preferencias y demandas del consumidor con respecto al nuevo producto "Orión".
3. Analizar la sostenibilidad financiera de los productos del negocio, incluyendo el nuevo repelente ecológico "Orión" para determinar la factibilidad del nuevo producto en el mercado.
4. Proponer un plan de negocio adecuado de comercialización de productos de limpieza para la microempresa Puerto Seguro.

1.4. Marco de Referencia

1.4.1. Marco Teórico

1.4.1.1. Plan de Negocios

Un plan de negocios es una de las herramientas más utilizadas al momento de emprender un negocio, ya que nos permite evaluar la viabilidad de un proyecto o idea y nos abre camino a analizar varias opciones o caminos a seguir. En conclusión, como lo plantea Luis Muñiz en su libro guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo implantarlo y evaluarlo “nos ayuda a evitar fracasos posteriores” (Gonzalez, 2010, pág. 16), añadiendo a esto están otros autores que argumentan “Un buen plan puede minimizar sus riesgos, sin embargo, se debe tener presente que el factor más determinante del éxito en los nuevos negocios está en el mismo emprendedor” (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).

Por otra parte, el plan de negocios no es un documento fijo; es adaptable y se renueva con el tiempo. Es decir, que cambia de acuerdo a los resultados que se obtengan y que permitan reorganizar los recursos de la empresa para poder redefinir alternativas de aplicación que ayuden al emprendedor a llegar a su meta. Por lo tanto, esta es una guía ideal para que los emprendedores que no tengan experiencia en el campo administrativo, ya que ayuda que proceso seguir y llegar al éxito de manera más competente. (Filion, Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011)

1.4.1.1.1. Tipos de planes de negocios

Los tipos de planes de negocio que existen son:

- **Plan de negocio para nuevas empresas**

Para empresas que recién se están creando, es una herramienta que va a servir para poder estructurar la idea inicial para su futura puesta en marcha. En ella se debe detallar la idea del negocio, objetivos a alcanzar, estrategias que se implementaran y planes de acción que se tomaran para poder lograr las metas propuestas, y éste nos servirá como retroalimentación o correcciones que se realicen durante el desarrollo de la empresa. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 40)

- **Plan de negocios para empresas en marcha**

Para empresas que se encuentran en marcha se deben tomar en consideración una nueva unidad de negocio de forma individual incluyendo la distribución de los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios y también la nueva. Deberá señalar las debilidades y fortalezas de la empresa, y

adicionalmente mostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial a comparación con una empresa nueva no lo va a poder realizar. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 40)

- **Plan de negocios para inversionistas**

Este debe ser escrito para interés de los inversionistas, es decir, añadir información relevante que determinen la viabilidad del negocio y el retorno que obtendrá a cambio por apoyar a la idea o empresa, adicionando la información importante de la idea o empresa en marcha. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 41)

- **Plan de negocios para administradores**

Este debe tener contener los objetivos, estrategias, políticas, procesos, programas y presupuestos de todas las áreas que operan en la empresa, debido a que los requerimientos son diferentes es recomendable que la información esté separada por secciones para que sea fácil la lectura para los grupos de interés haciendo que se enfoque en el tema que más le atraiga. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 41)

1.4.1.1.2. Razones para realizar un plan de negocios.

Allan Gutierrez recalca que existen 5 razones por las cuales es importante realizar un plan de negocios:

- **Ayudará a dirigir tu negocio a medida que comiences y crezcas:** Un buen plan de negocios lo guía a través de cada etapa de inicio y administración de su negocio. Usará su plan de negocios como un GPS para estructurar, ejecutar y hacer crecer su nuevo negocio. (Gutiérrez, 2018)
- **No es tan difícil como piensas:** al ser una herramienta escrita sobre su negocio que se proyecta con 3-5 años de anticipación y describe el camino que su empresa pretende tomar para ganar dinero y aumentar los ingresos. Piense en ello como un proyecto vivo para su negocio, y no como un documento de una sola vez. Divídalo en mini planes: uno para ventas y marketing, uno para precios, uno para operaciones, etc. (Gutiérrez, 2018)
- **Te ayudará a alcanzar los hitos del negocio:** Un plan de negocios bien realizado nos ayudan a proveer y pensar claramente sobre partes clave del negocio y notificar la toma de decisiones a medida que avanza. (Gutiérrez, 2018)
- **Puede ayudarte a conseguir financiación:** Los planes de negocios nos pueden ayudar a captar fondos o nuevos socios al negocio, también se puede utilizar para

convencer a otros de que trabajar o invertir con el negocio es una buena decisión. (Gutiérrez, 2018)

- **No hay una forma incorrecta de escribir un plan de negocios:** No hay una forma concreta al escribir un plan de negocios, lo más importante es que éste satisfaga las necesidades. La mayoría de los planes de negocios se dividen en una de dos categorías comunes: inicio tradicional o Lean. (Gutiérrez, 2018)

1.4.1.2. Estudio de Mercado

1.4.1.2.1. Investigación de Mercados

Una investigación de mercado es un proceso sistemático y objetivo a través de la identificación, recopilación, análisis, difusión de la información con la finalidad de dar una mejora en la toma de decisiones concerniente a la identificación y solución de problemas de gerencia y oportunidades de marketing. (Malhorta, 2008, pág. 7)

La *American Marketing Association*, lo define como:

“La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información, información utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.” (American Marketing Association, 2013)

- **Demanda**

Para Kotler y Armstrong autores del libro “*Fundamentos de Marketing*” la demanda es “Los deseos humanos respaldados por el poder de compra.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 6)

Para Fisher y Espejo en su libro de “*Mercadotecnia*” la demanda es “cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar al precio del mercado.” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 146)

- **Análisis de la Demanda**

Por medio del análisis de demanda se puede conocer cuáles son las razones por lo que los consumidores adquieren un producto en específico y la manera de como incentivar su consumo y demanda. (Headways Media, s.f.)

- **Oferta**

Para Fisher y Espejo en su libro de “*Mercadotecnia*”, la oferta es el número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado, es decir, lo que los productores estarían dispuestos a fabricar al precio del mercado. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 148)

- **Análisis de la Oferta**

Baca en su libro de “*Evaluación de Proyectos*” dice que el propósito del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. (Baca Urbina, 2010)

- **Demanda Potencial Insatisfecha**

Es la cantidad de bienes o servicios de que el mercado consume en los años venideros, en el cual se determina que no hay productores en el mercado que pueda satisfacer si prevalecen las condiciones. (Baca Urbina, 2010)

1.4.1.2.2. Clasificación de la Investigación de Mercado

En la investigación de mercado está clasificada en base a las razones por las cuales se la realiza:

- **Investigación para la identificación del problema**

- Investigación potencial de mercado
- Investigación de la participación de mercado
- Investigación de imagen
- Investigación de las características del mercado
- Investigación de análisis de ventas
- Investigación de pronósticos
- Investigación de tendencias comerciales (Malhorta, 2008, pág. 8)

- **Investigación para la solución del problema**

- Investigación de la segmentación
- Investigación del producto
- Investigación sobre la asignación de precios
- Investigación de promoción
- Investigación de distribución (Malhorta, 2008, pág. 8)

1.4.1.2.3. Fases de la Investigación de Mercado

En la investigación de mercado consta de un proceso de seis pasos:

1. Definición del Problema
2. Desarrollo del enfoque del problema
3. Formulación del diseño de investigación
4. Trabajo de campo o recopilación de datos
5. Preparación y análisis de datos
6. Elaboración y presentación del informe (Malhorta, 2008, págs. 10-11)

1.4.1.2.4.Importancia de un Estudio de Mercado

Los autores del manual de cómo realizar un estudio de mercado señalan: “Es un recurso importante para el éxito de tu proyecto empresarial a la medida en que te permitirá comprender el mercado en el que vas a localizar tu actividad”. (BIC Galicia)

1.4.1.3. Marketing Mix

Según American Marketing Association (2013) “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general”.

Se conoce como mezcla de marketing a la combinación de las diferentes variables que conforman la solución que se ofrece al cliente, por lo tanto, para una comercialización eficiente implica tomar decisiones acerca de qué vender, a qué precio y mediante qué canal, así como elegir la estrategia de comunicación que conviene utilizar. Estos factores se conocen comúnmente como las cuatro “p” del marketing: producto, precio, plaza y promoción. (Filion, Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011, pág. 225)

Philip Kotler & Gary Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos de marketing” define a cada uno de los factores de marketing de la siguiente manera:

- **Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto. El precio es quizás el elemento más importante de la estrategia comercial en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que éste será, en último término, el que defina el nivel de los ingresos. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

- **Producto**

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

- **Plaza**

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

- **Promoción**

Actividades que comunican los méritos del producto y persuades a los clientes meta a comprarlo (págs. 52, 53)

1.4.1.4. Análisis de la situación de la empresa

1.4.1.4.1. Análisis del entorno o externo

El entorno se define como el conjunto de factores que desde el exterior pueden afectar a los resultados de la empresa; esta definición no resulta del todo operativa y se requiere clasificar y entender la naturaleza del entorno. El entorno puede ser complejo o simple en función del número de variables que pueden afectar a la empresa. (Ventura Victoria, 2008)

Rodríguez Imma, en su libro “Principios y estrategias de marketing” (2011) afirma que el estudio del entorno es fundamental para entender como repercutirán los cambios externos sobre el negocio y reducir así el riesgo en la toma de decisiones. Este incluye el estudio del mercado y el análisis del microentorno y el macroentorno empresarial:

- **Análisis macroentorno de la empresa**

En el análisis macroentorno se consideran los factores de tipo económico, social, político, cultural, demográfico, tecnológico o legal que influyen de una manera indirecta que los elementos del microentorno, sobre los productos, marcas o negocios a los que se refiere el plan de marketing.

- **Análisis microentorno de la empresa**

En el análisis microentorno se tiene en cuenta las fuerzas externas y no controlables por la empresa que influyen de una manera directa en su relación con el mercado, como los competidores, los distribuidores, los proveedores y otros participantes. (pág. 74)

1.4.1.4.1.1. Análisis interno

El análisis interno contempla diferentes aspectos relacionados con la situación propia de la compañía y de sus productos:

- **Análisis de la compañía**

Aborda el estudio de los recursos y las capacidades generales de la empresa, para lo que se tienen en cuenta los objetivos globales y de marketing, así como las principales actuaciones que se han realizado en los últimos años.

- **Situación del producto**

Aquí se reflejan datos sobre la cifra de ventas, la cuota de mercado, los precios, los márgenes de contribución y los beneficios que ha generado durante los últimos años cada producto de la marca o de la línea. (Rodríguez Ardura, 2011, pág. 75)

1.4.1.5. Planeación Estratégica

La Planificación Estratégica, PE, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. (ILPES/CEPAL, 2011)

Visión

Una visión estratégica describe las aspiraciones de la administración para la empresa en el futuro mediante una panorámica del “lugar a donde vamos” y razones convincentes por las cuales es sensato para el negocio, y bosqueja el curso estratégico y la dirección de largo plazo de la compañía. Además, compromete canalizar la energía del personal en una dirección común. (Thompson, 2012)

Misión

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va a hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. Es la base para que las acciones de las personas avancen hacia la misma dirección, por lo cual debe ser precisa, amplia, motivadora y conveniente. (Fleitman, 2000)

Valores Corporativos

Los valores de una compañía establecen la forma en que los administradores y empleados deben conducirse, cómo deben hacer negocios y el tipo de organización que deben construir a fin de ayudar a que la compañía logre su misión. En la medida en que ayuden a impulsar y dar forma al comportamiento dentro de la empresa, se consideran la base de la cultura organizacional de una compañía: el conjunto de

valores, normas y estándares que controlan la forma en que los empleados trabajan para alcanzar la misión y metas de una organización. (Hill & Jones, 2009)

1.4.1.6. Estudio Económico - Financiero

Es un complemento de la teoría de las finanzas como de la práctica contable. Este concepto forma parte de un sistema o proceso de información cuya misión es la de aportar datos que permitan conocer la situación actual de la empresa y pronosticar su futuro. Dentro del análisis se puede distinguir tres áreas de estudio fundamentales: rentabilidad, solvencia y liquidez. (Álvarez, 2004)

La rentabilidad es el objetivo económico-financiero de una empresa, que mide la relación entre los resultados monetarios de una actividad, ya sean reales o esperados, y los medios para obtener estos resultados. (Cuervo & Rivero, 1986, pág. 19)

La solvencia es la capacidad que tiene la empresa para satisfacer las obligaciones financieras... Se presentan dos niveles uno a corto plazo, el cual se une a la liquidez e indicadores: en el medio y largo plazo, a la capacidad de generar rentas para enfrentar los servicios de deuda. (Cuervo & Rivero, 1986, pág. 25)

La liquidez implica en mantener a corto plazo el efectivo necesario para cumplir o pagar los compromisos contraídos con anterioridad, es decir, es la capacidad inmediata de pago que tiene la empresa para responder a sus acreedores. (Nava Rosillón, 2009)

Determinación de los costos

Los costos se definen como los aquellos gastos en los que hay que incurrir para producir un bien o servicio, se pueden dividir en directos o indirectos, fijos o variables:

- **Costos directos:** son aquellos en los que se incurre para la producción o elaboración de un producto o para la prestación de un servicio.
- **Costos indirectos:** son aquellos que se tiene que incurrir, pero no tiene una relación directa con la producción de un bien o un servicio.
- **Costos fijos:** son aquellos que dependen del número de servicios o productos producidos y los cuales tienden a ser constantes.
- **Costos variables:** son los que varían dependiendo del número de productos o servicios producidos. (Toro, 2008)

Inversión

El término inversión se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable. Una inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una

empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial. (BBVA, 2017)

El financiamiento

El financiamiento consiste en la obtención de fondos para la puesta en marcha, mantenimiento o ampliación de una empresa, o para la introducción de nuevos proyectos. Estos fondos se pueden conseguir a través de 3 maneras:

- Recursos propios: Es la autofinanciación con fondos que han sido generados en el transcurso de la operación de la empresa,
- Aportaciones de los socios: Fondos adicionales otorgados por los accionistas
- Financiación ajena: Captación de recursos externos, dinero que se puede obtener de terceros, en este caso proveedores, familia, agiotistas e instituciones financieras¹. Conseguidos de la generación de una obligación que deberá cancelarse en un determinado plazo, el cual puede ser corto, mediano o largo. (Boscán & Sandrea, 2009)

Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias refleja la situación económica de la empresa y muestra tanto los ingresos como los egresos que se realizaron para finalmente obtener una utilidad. (Tanaka Nakasone, 2001, pág. 110)

Flujo de caja

Muestra el efecto de los cambios de efectivo y equivalentes de efectivo en un periodo determinado. Los equivalentes de efectivo no exceden de tres meses y son inversiones de corto plazo y son convertibles fácilmente. La importancia del flujo de caja es que permite evaluar la capacidad de generar efectivo o de cumplir obligaciones. (Tanaka Nakasone, 2001, págs. 115-116)

1.4.1.7. Evaluación Financiera

Es la parte final de toda la secuencia de análisis, permite conocer hasta qué punto es un mercado potencial atractivo. Describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica; es muy

¹Finanzas y financiamiento, las herramientas de gestión que toda pequeña empresa debe conocer. Por Paúl Lira Briseño (2009)

importante, puesto que al final permite decidir la implantación del proyecto. (Baca Urbina, 2010, pág. 8)

1. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR)

Es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado, que contiene cierta clase de información sobre la serie de ingresos y gastos, que da lugar una oportunidad de inversión. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, futuro o valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos. (Coss Bu, 2005)

2. Valor Presente Neto (VPN)

El valor presente es un método de la evaluación de proyectos, si resulta positivo significa que existen ganancias más haya de haber recuperado el dinero que se invirtió y se puede aceptar la inversión, si resulta negativo significara que las ganancias no son suficientes para recuperar el dinero que se invirtió, si este es el resultado se tiene que rechazar el proyecto. (Universidad Abierta y a Distancia de México, 2014)

3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Nassir Sapag y Reinaldo Sapag (2008) en su libro Preparación y evaluación de proyectos consideran que la tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. (pág. 323)

1.4.1.8. Emprendimiento

En el siglo XXI se considera una revolución silenciosa más que la Revolución Industrial, puesto que a lo largo del tiempo ha sido un fenómeno de gran importancia para el desarrollo económico. Empezar es adaptarse a nuevos escenarios de mercados con incertidumbre lo cual conlleva a la toma de riesgos en un siglo de innovación. (Vázquez Moreno, 2015, págs. 10-13)

Andrés Landázuri (2019), CEO en AMBASSADOR BIG FLOWERS², define al emprendimiento como una aventura diaria, un ejercicio continuo, algo que no surge de la noche a la mañana, y un proceso que lleva su tiempo. “Empezar es renovarse cada día”.

El artículo 75 de la *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*, proclamada por la Asamblea Nacional (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2011)^[OBJ] define como emprendimiento:

² Empresa de comercio y exportación de flores. <http://emprendimiento.ec>

“Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios”.

1.4.1.9. Microempresa

El artículo 53 del *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*, proclamada por la Asamblea Nacional define las MiPymes como: “La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales”. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

John H Magill, y Richard L Meyer en el proyecto “*SALTO/USAID-ECUADOR*” proporcionan otra perspectiva del concepto de microempresa como un negocio ya sea personal o familiar en el área comercial, productiva o de servicios, en el que laboran menos de 10 personas y es administrado por una persona, familia, o un grupo de personas con bajos ingresos, cuyo dueño desempeña un criterio independiente sobre productos, mercados y precios en el cual conforma una fuente importante de ingresos para el hogar. (Magill & Meyer, 2005)

1.4.1.9.1. Clasificación de micro, pequeña y mediana empresa

CAN (2009), clasifica el tamaño de empresas según las ventas realizadas en el año y el número de trabajadores: (INEC, 2018)

Tabla 1.1 : Clasificación por tamaño de empresa

Tamaño de la Empresa	Ventas Anuales	Número de Trabajadores
Grande	\$5´000.001 en adelante	200 en adelante
Mediana “B”	\$2´000.001 - \$5´000.000	100 - 199
Mediana “A”	\$1´000.001 - \$2´000.000	50 - 99
Pequeña	\$100.001 - \$1´000.000	10 - 49
Microempresa	menor o igual a \$100.000	1 – 9

Elaborado por: los autores

Fuente: (INEC, 2018)

1.4.1.9.2. Características de la microempresa

- Son negocios personales o familiares.

- La búsqueda de interés en común de las necesidades de sus integrantes.
- Compromiso y responsabilidad social.
- La no existencia de acuerdo de sus miembros.
- Independencia financiera, autogestión y autorresponsabilidad.
- Predomina el trabajo en equipo sobre el egoísmo y la competencia. (Flores, s.f.)

1.4.1.9.3. MiPymes en América Latina

Las micro, pequeñas y medianas empresas producen la mitad de los puestos de trabajo, conformado por el 90% de la rama empresarial y corresponden el 28% del PIB, sin embargo, carecen del apoyo necesario de las políticas públicas de la región. (MiPYME Iberoamerica, 2018)

Según Marco Dini y Giovanni Stumpo en su estudio por medio de la CEPAL, las microempresas conforman el 88% de las empresas formales, aportan el 27% del empleo y el 3,2% de la producción en América Latina. (Dini & Stumpo, 2018)

1.4.1.10. Mercado de productos de limpieza

Los productos de limpieza en general son usados a diario en casa, oficinas, puestos de trabajos, entre otros. Permiten reducir microorganismos patógenos en objetos y superficies dando un efecto de higiene y removiendo todo tipo de suciedad visible o microscópica.

El detergente es formulado para el lavado de textiles y otros sustratos mediante un proceso de detergencia. Los limpiadores y productos de mantenimiento tienen como finalidad principal la limpieza y mantenimiento de objetos y superficies del como suelos, maderas, plásticos, sanitarios, entre otros. (ADELMA, s.f, pág. 7)

Los productos de limpieza en el Ecuador representan el 1,1 por ciento del total de la canasta básica, esta cifra incrementó un 14 por ciento en los últimos meses en comparación con el 2017, entre los productos de mayor consumo se encuentra el detergente en polvo, cloro y lavavajillas. (Kantar Worldpanel, 2018)

1.4.1.10.1. Productos de limpieza y repelentes ecológicos

Los productos de limpieza ecológicos son elaborados con sustancias inocuas al medioambiente, para considerarse ecológicos estos productos de limpieza deben ser elaborados con productos biodegradables como: aceites de origen vegetal de palma, oliva o coco, sulfatos de alcoholes de grasa de coco, agentes tensioactivos (uno de los mayores contaminantes del agua) extraídos del azúcar, silicatos, etc. (Sánchez Ortiz, s.f.)

Se denomina repelente a una sustancia empleada para alejar a ciertos animales de otros animales, establecimientos de comida, tiendas, entre otros lugares.

1.4.2. Marco Legal

1.4.2.1. Código de Comercio

El *Código de Comercio del Ecuador* en su Artículo 1.- “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019)

Artículo 2.- “Son comerciantes:

Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;

Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,

Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019)

1.4.2.2. Ley de Régimen Tributario Interno

El Art. 1 Objeto del impuesto de la *LORTI*. - “Establéese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.” (Servicio de Rentas Internas, 2007)

El Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad. - (Reformado por el Art. 79 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007; y, por el Art. 13 de la Ley s/n, R.O. 405-S, 29-XII-2014) de la *LORTI* “Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible” (Servicio de Rentas Internas, 2007)

1.4.2.3. Ley de Compañías

La superintendencia de compañías establece por medio de la *Ley de Compañías* en su Art. 2.- “Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; y, La compañía de

economía mixta. Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.”
(Superintendencia de Compañías, 1999)

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Se utilizó el método inductivo-deductivo, realizando un estudio previo, de la problemática para estructurar el tema y así poder deducir a través de los resultados obtenidos a través de esta. Luego, para poder analizar la información recolectada acerca de la problemática planteada, se utilizó el método analítico, y que, por medio de los resultados de la investigación de mercados y estudios del negocio establecer conclusiones y recomendaciones.

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se eligió fue descriptivo ya que se busca determinar la percepción que tienen los clientes actuales y consumidores potenciales del negocio, sobre los productos que ofrecen.

2.2. Diseño de la investigación

Se eligió diseño no experimental, debido a que no va a existir manipulación de variables, sino que se utilizó una investigación de campo del sector y encuestas para recopilar información acerca de los consumidores y entrevistas a los clientes que tienen actualmente, la demanda, referencias, entre otras características que nos permite obtener más información exacta del mercado. Por otra parte, para la Investigación de Mercado, se ha considerado trabajar con un diseño de investigación exploratoria y concluyente descriptiva de diseño transversal simple. Adicionalmente, se utilizó SPSS que es un software estadístico para la realización del análisis de las encuestas ya que con este se podrá tabular y analizar toda la información recaudada.

2.3. Determinación de fuentes de información

Se determinó las fuentes de información, específicamente para la investigación de mercado sobre el repelente de moscas de la microempresa. De las cuales se clasificaron en dos tipos:

2.3.1. Fuentes de investigación primaria

Unas de nuestras principales fuentes de información para nuestra investigación son amas de casa o madres de familia del cantón Pedro Carbo, puesto que la empresa comercializa sus productos directamente a este segmento, son por tanto, ellas quienes pueden proporcionar información útil, se incluyen también a las propietarias de puestos de mercados que frecuentan el uso de este tipo de productos.

2.3.2. Fuentes de investigación secundaria

Como fuentes secundarias se tomó en consideración páginas oficiales de estadísticas como es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), y documentos otorgados por la microempresa.

2.4. Requisitos de la investigación de mercados.

Para la realización de esta investigación, se diseñó y aplicó una encuesta con el objetivo de identificar las preferencias de los consumidores en el mercado de repelentes.

2.4.1. Población y Muestra

Según, el INEC en el año 2010, la población de Pedro Carbo es de 43.436 habitantes, de los cuales se toma como población objetivo a las mujeres que pertenecen el 48%, quienes en el Ecuador son las principales responsables representando un 43% de la población³ para la compra de productos de aseo del hogar. También se consideró aquellas que viven en la zona urbana con un 46.6%; señalando que los recintos pertenecientes a la zona rural del cantón se encuentran alejados y con pocos medios de transportes. El rango de edad seleccionado fue de 20 a 59 años que representa el 56.4% de la población; por último, tomando en consideración a la población económica activa que representa el 46%; por su capacidad poder adquisitivo para solicitar los productos de limpieza. Como resultado de la población objetivo o meta a investigar se tiene un total de 2.521, en base a eso se procede a proyectar al año de estudio que es el 2019 considerando una tasa de crecimiento del 1.835% según el INEC correspondiente al cantón Pedro Carbo procediendo al cálculo de la siguiente forma:

³ EL MERCADO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA SE INNOVA. <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/el-mercado-de-productos-de-limpieza-se-innova>

$$Po = P(1 + I) n$$

$$Po = 2.521(1 + 0.01835)^9$$

$$Po = 2.969$$

Es decir que la población objetivo para el cálculo de la muestra correspondiente al año 2019 es de 6.454 mujeres dentro del rango de edad establecido.

$$n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2} \qquad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra que deseamos calcular

Z= 1,96 = valor cuando se trabaja con un nivel de confianza de 95%

N= 2.969 =Población Objetivo a investigarse

E= Índice de error máximo admisible 5% = 0,05

p= 0,5 (valores que generalmente se toman para el cálculo muestral)

$$n_0 = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{2.969}} = 340$$

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

3.1. Análisis interno

3.1.1. Análisis de la compañía

“Puerto Seguro” es una microempresa que empezó como un pequeño emprendimiento aproximadamente hace un año. En ese tiempo los tres jóvenes, quienes son amigos, profesionales en el área química, ventas en el área de productos químicos y diseño; quienes enfrentaban en una crisis económica, por lo cual se unieron con la idea de realizar productos de limpieza para el hogar e industrial, con un capital inicial de \$5 cada uno para invertir en el negocio. Estos jóvenes son nativos del cantón Pedro Carbo, su objetivo era mejorar la calidad de productos que se encontraban en el mercado local.

Los productos que elaboran se caracterizan por la calidad y garantía que ofrece la microempresa. Cuenta con dos líneas de productos, para el hogar e industrial; los beneficios de los productos del hogar son con pH neutro que cuida la piel de las personas, y no causa alergias ni malestares por olores; el detergente líquido no es muy alcalino ni ácido como la mayoría que se encuentra en el mercado. Los beneficios de los productos industriales es la limpieza total de la grasa de tu cocina e instrumentos y pisos, además elimina toda tipo de bacterias y hongos. En la siguiente tabla se detallan los productos con sus características y uso.

Tabla 3.1 : Producto de limpieza del hogar

Línea de productos para el hogar	
Nombre del Producto	Características
Titán3	Es un detergente líquido para ropa con pH neutro, que cuida la piel mientras que limpia las fibras textiles.
Lanosito	Es un suavizante de ropa con aroma a manzana verde.

Ultra Limpio	Es un desinfectante bactericida, fungicida y alguicida, con aromas disponibles de eucalipto, fresa-mora, lavanda.
Delikado	Jabón líquido para limpieza, sanitización y desinfección de las manos y cuerpo a base de aromas de durazno, manzana y vainilla.
Aromatizante Dama de la Noche	Desodorante ambiental con características desinfectantes. Aromas como: Manzana-canela, Pino, coco-vainilla.

Elaborado por las autoras

Fuente: Puerto Seguro

Tabla 3.2: Producto de limpieza industrial

Línea de productos industrial	
Nombre del Producto	Características
Desengrasante para Metales DS3	Es un removedor de grasas para las superficies metálicas.
Titan3 industrial	Detergente líquido industrial que sirve para limpiar la grasa doméstica e industrial que se adhiere en ropa de trabajo y en las manos. Beneficios: cuida la piel, deja un agradable aroma y limpieza profunda.
Shampoo para vehículo Titán 3	Es un shampoo para vehículo libre de fosfatos, que conservar el brillo de la pintura.
Detergente para ropa de trabajo Halligan	Detergente líquido con pH Neutro para ropa laboral expuestas a químicos o grasas. Ideales para: equipos de bomberos, ropa de mecánicos, entre otros.
Cloro	Solución líquida para limpiar, desinfectar y blanquear superficies.
Brillante	Es un abrillantador con una larga duración para los neumáticos.
Brillo para vinil silicón panel	Es un producto a base de silicón y emulsificantes

	Beneficios: otorga mayor brillo, limpiador y protector de los rayos solares.
--	--

Elaborado por las autoras

Fuente: Puerto Seguro

Tabla 3.3 : Promedio de ingresos

Pedro Carbo línea hogar:	\$ 189
Pedro Carbo línea industrial:	\$ 38
Guayaquil línea hogar:	\$ 95
Guayaquil línea industrial:	\$1.142

Fuente: Puerto Seguro

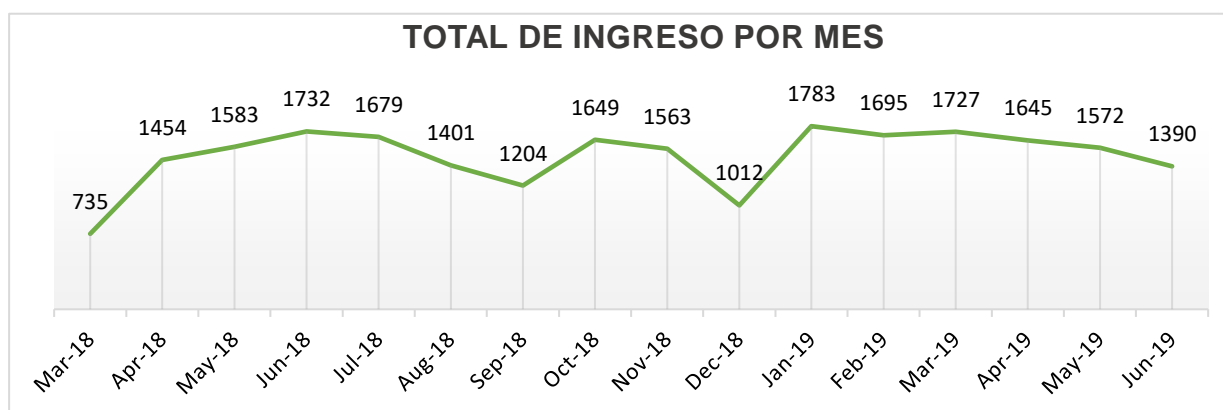
Imagen 3.1 ; Muestra de productos



Fuente: Puerto Seguro

En la gráfica 3.1 se tiene los ingresos totales por mes desde marzo del año 2018 cuando inicio su negocio como marca Puerto Seguro, siendo una microempresa relativamente nueva ha tenido un crecimiento promedio en ventas de \$1.490,00 un valor favorable para los socios en alrededor de un año y medio. La estrategia de ventas ha venido de puerta a puerta por parte de los socios en la ciudad de Guayaquil y con el apoyo de sus familiares en el cantón Pedro Carbo, lo cual ha ayudado a la comercialización y distribución de los productos de la microempresa. Hoy en día la microempresa ha logrado perfeccionar los productos gracias a las necesidades y sugerencias que han dado cada uno de los clientes para poder satisfacerlos.

Gráfica 3.1: Total de ingresos mensuales



Fuente: Puerto Seguro

Elaborado por las autoras

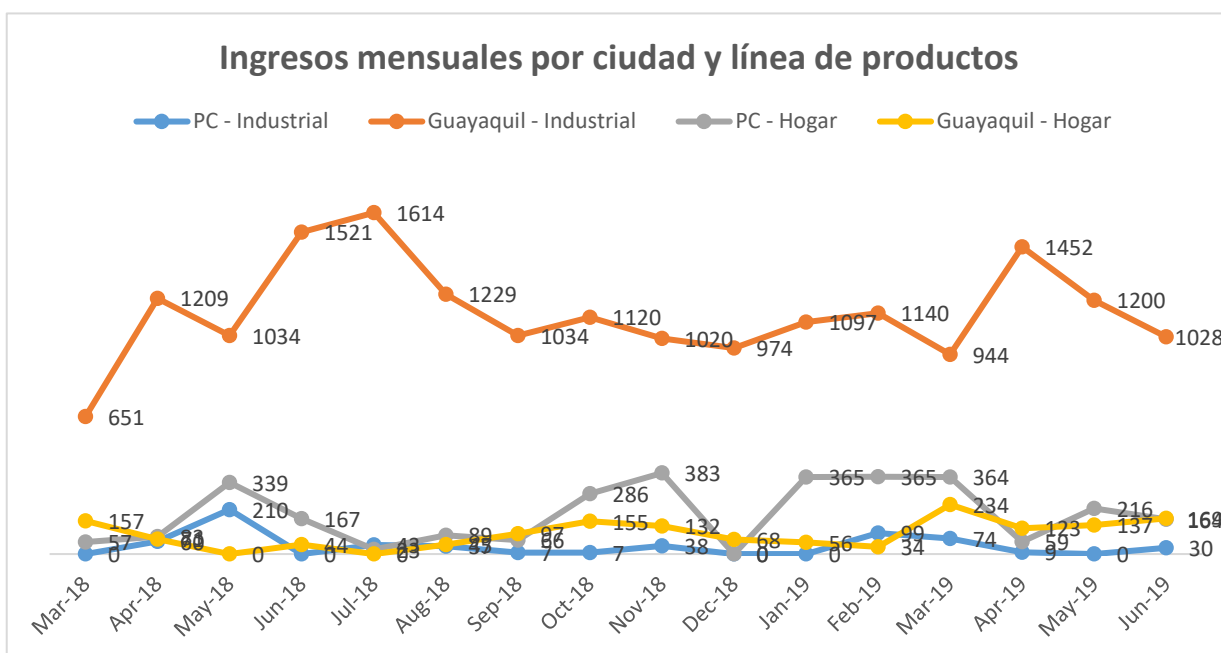
3.1.2. Situación del producto

Como se describió en la tabla 3.1 y tabla 3.2 esta microempresa cuenta con dos líneas de productos, los cuales son distribuidos tanto en el cantón Pedro Carbo como

en la ciudad de Guayaquil. A continuación, en la gráfica 3.2 se puede observar los ingresos mensuales por cada línea de producto en cada ciudad.

Analizando la gráfica, la línea de producto industrial tiene mayor venta en la ciudad de Guayaquil a diferencia de la línea del hogar, en cambio en el cantón Pedro Carbo en menor volumen de ventas entre las ciudades ha tenido una mayor captación los productos para hogar que industrial.

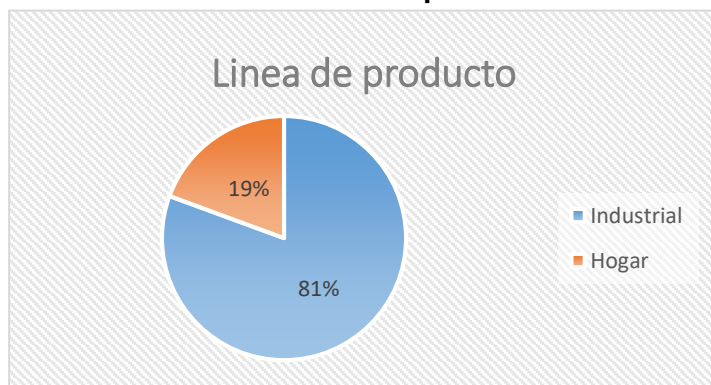
Gráfica 3.2 : Ingresos mensuales por ciudad y producto



Fuente: Puerto Seguro
Elaborado por las autoras

Para corroborar el análisis de los productos en la gráfica 3.4 del total de ventas de la línea industrial representa el 81% y el 19% línea del hogar.

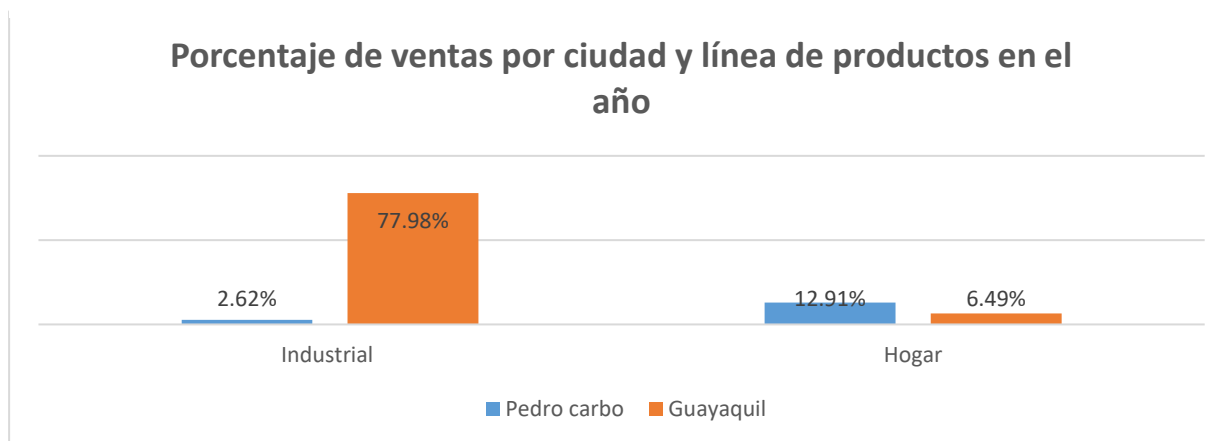
Gráfica 3.3 : Línea de producto



Fuente: Puerto Seguro
Elaborado por las autoras

En la gráfica 3.3 se tiene que el 77,98% de la línea industrial representa a las ventas de la ciudad de Guayaquil y en la línea de hogar un 12,91% representa a las ventas en el cantón Pedro Carbo.

Gráfica 3.4 : Porcentaje de ventas



Fuente: Puerto Seguro
Elaborado por las autoras

3.2. Análisis del entorno o externo

3.2.1. Análisis macroentorno de la empresa

3.2.1.1. Análisis económicos

- Inflación

Gráfica 3.5 Inflación mensual general



Fuente: Banco central del Ecuador

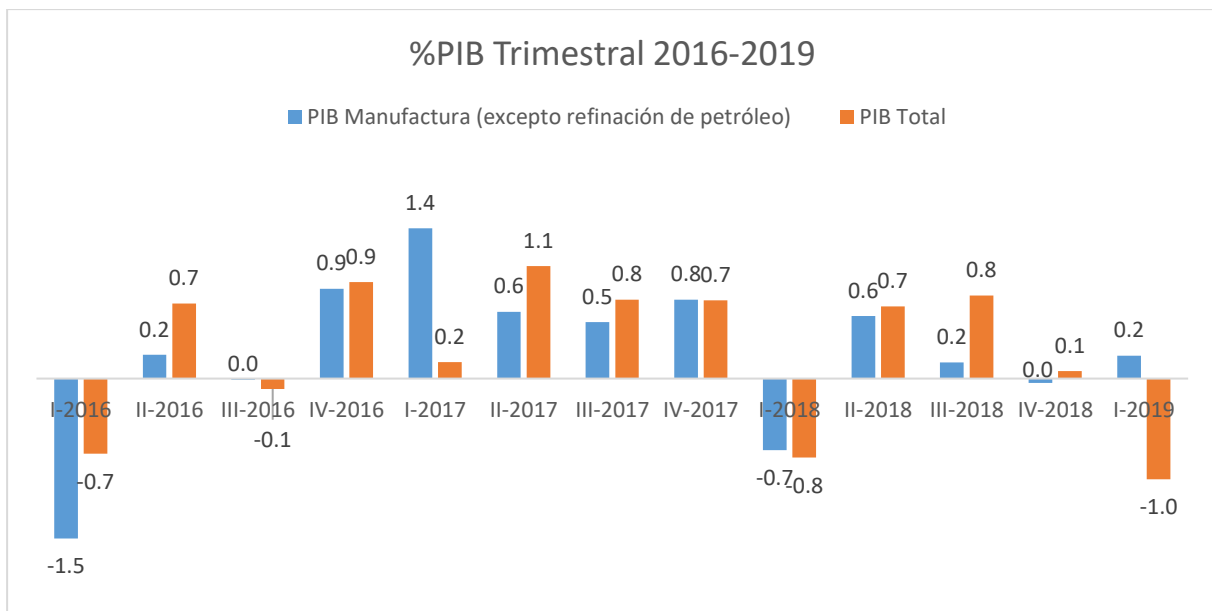
La tasa de inflación en el Ecuador es fluctuante durante los últimos nueve años, sin embargo, se puede notar en la gráfica 3.8 que en el año 2017 Ecuador

presento la tasa más baja de inflación de -0,58, desde este periodo la economía ha tenido crecimientos menores a 0,50 lo que significa que la economía se encuentra en ajuste y no ha afectado los precios. Por lo tanto, no existirá gran afectación en el poder adquisitivo de los consumidores.

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

El producto Interno Bruto representa el valor monetario de la producción de bienes y servicios. Se puede notar en la gráfica 3.6 que el PIB del sector manufacturero en el tercer trimestre del 2018 al 2019 ha tenido un decrecimiento, por lo cual la producción ha disminuido debido a que no se ha tenido una gran demanda de los hogares de los productos. Analizando el año 2016 el PIB se vio afectado debido a hechos que afectaron la economía tales como, la caída del precio del barril del petróleo y el terremoto en Manabí. Sin embargo, la (Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador, 2019) estiman que, para los próximos 5 años el producto interno bruto del Ecuador crecerá menos del 2%, lo que significaría que la producción del país no tendrá un crecimiento paulatino en este periodo y repercute en la generación de empleo, puesto que a menor producción menor empleo.

Gráfica 3.6 : Porcentaje trimestral del PIB



Fuente: Banco central del Ecuador

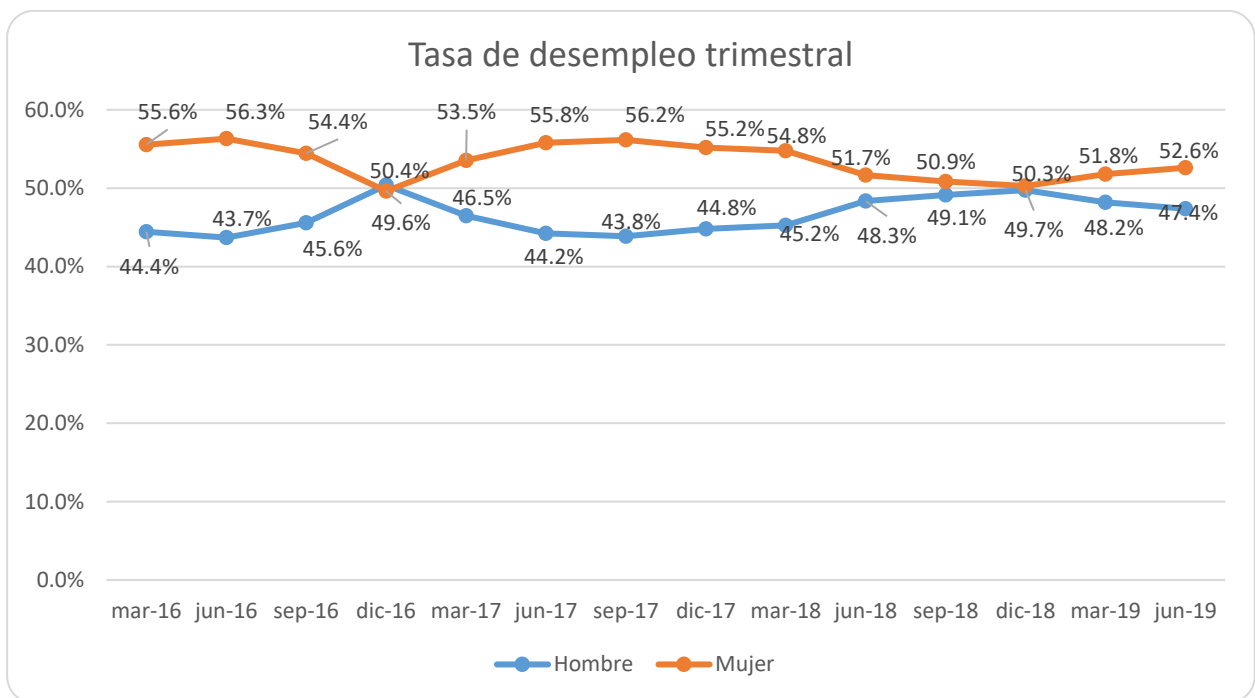
Elaborado por las autoras

- **Tasa de desempleo**

La tasa de desempleo desde el 2016 hasta mitad del segundo trimestre de este año se ha visto poco fluctuante tanto para las mujeres como para los hombres, sin embargo, se puede notar en la gráfica 3.5 que la tasa de desempleo en las mujeres

ha aumentado por lo cual en la actualidad se puede encontrar un mayor número de mujeres desempleadas; a diferencia de la tasa de los hombres que a pesar que disminuido en 1% con respecto al año anterior esta cifra es mayor a las del año 2017, por lo cual en un país con personas desempleadas acarrea problemas como incremento de pobreza, y menos consumo de los hogares lo cual conlleva a menor ventas de las empresa y por lo tanto menor producción de bienes, entre otros.

Gráfica 3.7 : Tasa de desempleo

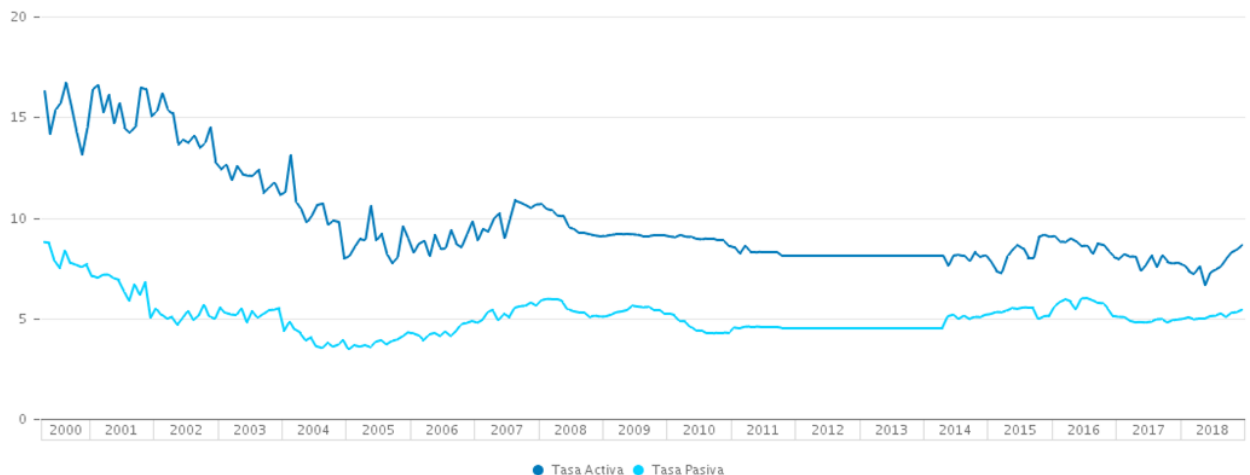


Fuente: INEC

Elaborado por las autoras.

- **Tasa de interés**

Gráfica 3.8 Tasa de interés referencial vigentes mensual 2000-2018



Fuente: Banco central del Ecuador-Tasa de interés referencial vigentes.

La tasa de interés tanto la activa como la pasiva son importantes para el análisis de cualquier empresario o emprendedor que desee invertir o realizar un crédito bancario. Estos han tenido una tendencia decreciente desde el 2000 hasta el 2008, después empieza a tener una tendencia constante hasta el año 2014, a partir del 2015 comienza a fluctuar y a finales del año 2017 y principios del 2018 tiene una tendencia creciente. Si se mantiene una baja tasa de interés, favorecerá a que la empresa a que pueda financiarse para futuras inversiones y otorgarle mayor liquidez.

3.2.1.2. Análisis legal

- **Registro sanitario**

El registro sanitario es un requisito obligatorio para poder importar y comercializar legalmente los productos creados por medio de un proceso productivo como medicamentos farmacéuticos o productos naturales y otros productos higiénicos de uso industrial, alimentos veterinarios y otros productos de uso agropecuario como fertilizantes y productos de la industria veterinaria. La notificación sanitaria es un requisito para alimentos procesados, productos cosméticos, e higiénicos de uso doméstico como jabones, shampoo, cremas. Estos procesos están regulados por la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARGSA).

Puerto Seguro ale tener dos líneas de productos para uso del hogar e industrial requiere del registro sanitario para poder legalizar su marca. Actualmente están realizando el proceso de legalización para comercializar a empresas e instituciones públicas.

Pasos para obtener el registro sanitario

- Tener documentos legales como del SRI, LUAE, PERMISOS AMBIENTALES, PERMISO DE USO DEL SUELO.
- Poseer una firma electrónica con RUC.
- Acercarse al representante del ARCSA más cercano de su localidad.

- **Permiso de funcionamiento**

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria el Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su

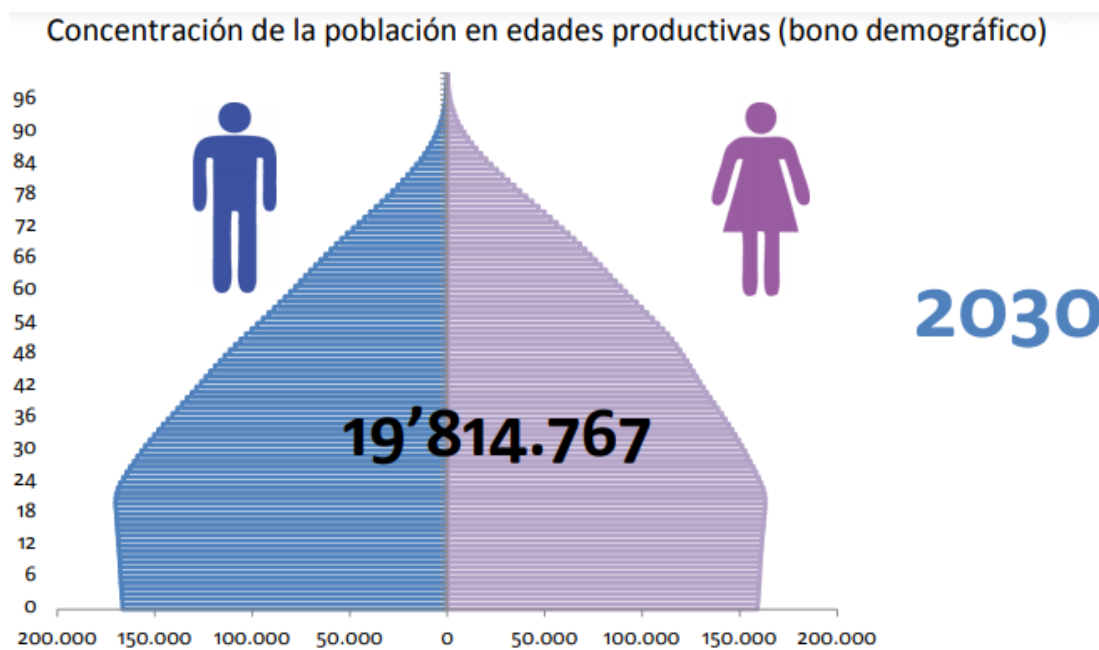
funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

3.2.1.3. Análisis socioculturales

- **Pirámide poblacional**

Según el INEC estima que, para el 2030, la población ecuatoriana incrementará a 19'814767 habitantes en total, siendo de mayor concentración la población entre las edades de 18 hasta 30 años y de menor concentración personas de 65 años o más considerados adultos mayores. Esta estimación favorece al negocio, ya que, a medida que incremente la población incrementará la demanda del producto. Por lo tanto, el negocio tendrá que adaptarse a los requerimientos de los consumidores futuros para poder captar mayor mercado.

Gráfica 3.9 Pirámide poblacional para el 2030



Fuente: Estimaciones de proyecciones de población 2010 INEC.

3.2.1.4. Análisis tecnológico

- **Uso de dispositivos móviles por tamaño de empresas**

Tabla 3.4: Número de dispositivos que disponen las empresas, según su tamaño

Tamaño de Empresa	Computadoras	PDA	Smartphone	Notebook	Tablet	Otros Dispositivos
TOTAL	200.261	5.558	26.175	35.862	9.568	5.801

MICROEMPRESA	127	2	5	6	1	-
PEQUEÑA EMPRESA	7.321	133	440	770	179	220
MEDIANA EMPRESA A	13.365	132	1.005	628	321	561
MEDIANA EMPRESA B	31.183	143	2.224	2.407	1.117	529
GRANDE EMPRESA	148.265	5.148	22.501	32.051	7.950	4.491

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

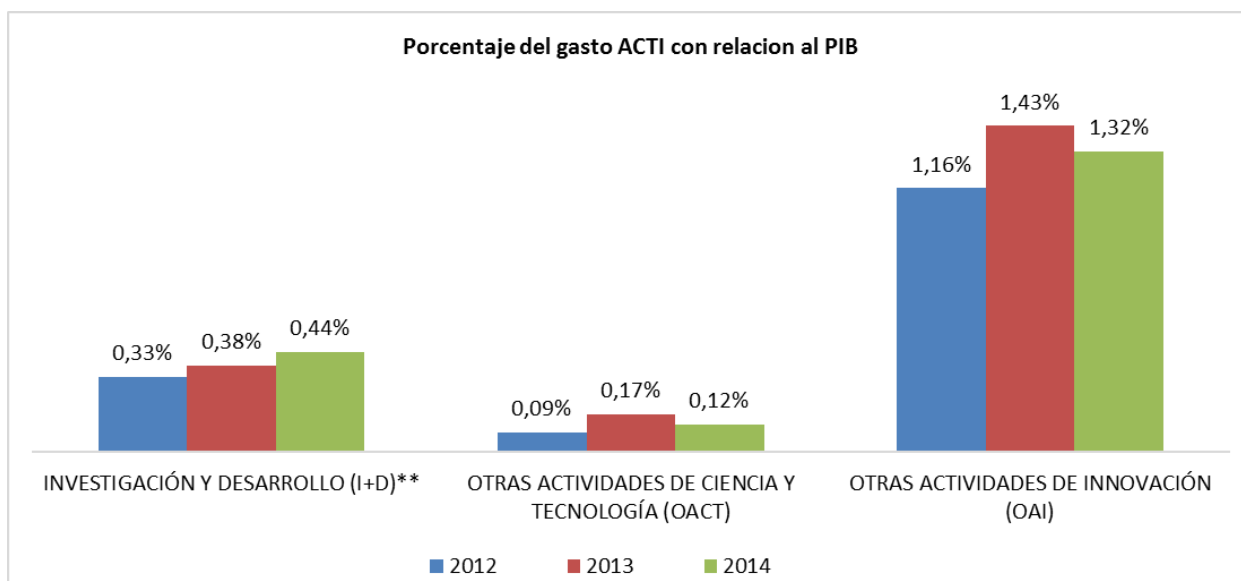
Fuente: Módulo de TIC de las Encuestas Industriales 2015

Se puede notar que a medida que se incremente el tamaño de la empresa mayor es el número de dispositivos que se requerirán como se puede apreciar en la tabla 3.4. En el caso de puerto seguro corresponde a la estadística de la microempresa, por lo que, si se encuentra dentro del rango específico de dispositivos requeridos.

- **Ciencia, tecnología e innovación**

Lo que ha invertido el gobierno en investigación y desarrollo dentro del país entre los años de 2012, 2013 y 2014 ha ido creciendo siendo de 0,33%, 0,38% y 0,44% respectivamente con relación al producto interno bruto, sin embargo, es un porcentaje muy bajo a comparación a otros países de América Latina por lo que se puede notar la falta de inversión en este tipo, lo que puede afectar tanto a personas que se deseen inventar y a negocios que quieran innovar en sus productos como es el caso de Puerto Seguro.

Gráfica 3.10 Gasto en actividades de ciencia, tecnología e innovación con relación al PIB



Fuente: Encuesta Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2012-2014, Convenio INEC-SENESCYT

Elaborado: Instituto Nacional de Estadística y Censos

3.2.2. Análisis microentorno de la empresa

3.2.2.1. Cliente

Puerto Seguro brinda productos de limpieza tanto para el hogar como industrial proporcionando a cada cliente, independientemente del volumen o producto solicitado, buena calidad y garantía de cada producto. La microempresa otorga ventas a crédito de 30 a 60 días plazo a sus clientes con mayor volumen de compra. Puerto Seguro no cuenta con una cartera amplia de cliente debido al poco tiempo que tiene en el mercado, sin embargo, los clientes que tienen han mostrado fidelidad, según la cartera de Puerto Seguro, aproximadamente 9 meses gracias al servicio, calidad y garantía que se ofrece de cada producto.

Se realizó entrevistas a clientes potenciales de la línea de productos industrial Cuenta con dos tipos de clientes: consumidor final y empresas. En la gráfica 3.12 se puede observar en porcentaje el tipo de cliente que se obtiene, el consumidor final está dado por persona natural y el consumidor empresa engloba empresas, talleres mecánicos, otros negocios. Estos porcentajes está representado por el ingreso en ventas de cada cliente.

Gráfica 3.11 : Tipo de Cliente



Fuente: Puerto Seguro

3.2.2.2. Proveedores

Los proveedores para un emprendimiento, negocio, empresa, entre otros; es una fuente primordial de obtener la materia prima para poder obtener el bien o servicio que se ofrece. Puerto Seguro actualmente no tiene proveedores fijos que puedan otorgarles créditos para obtener los químicos. Las compras de los químicos para elaborar los productos se realizan de acuerdo con los pedidos y fechas que demanden los clientes y en ciertas ocasiones al presupuesto disponible.

El problema que presentan se debe al pago inmediato por las compras de la materia prima, por lo cual no tienen una relación de financiamiento por parte de los proveedores.

3.2.2.3. Competencia

La microempresa Puerto Seguro de acuerdo con la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) por su actividad económica que desempeña pertenece al código C2023.11; el cual consiste en fabricación de agentes orgánicos tensoactivos y preparados tensoactivos (detergentes) para lavar en polvo o líquidos; barras (jabón), pastillas, piezas, preparados para fregar platos (lavavajillas); suavizantes textiles, incluido jabón cosmético. Es una de las actividades económicas más representativas del subsector C20, fabricación de sustancias y productos químicos. En el año 2015 se presentó con \$21.54 millones de USD de utilidad y 22,94% de participación. En la ilustración 3 se presenta la participación de utilidad del año 2013, 2014 y 2015 y se puede observar que con mayor participación dentro de las actividades más destacadas se encuentra el C2023.11

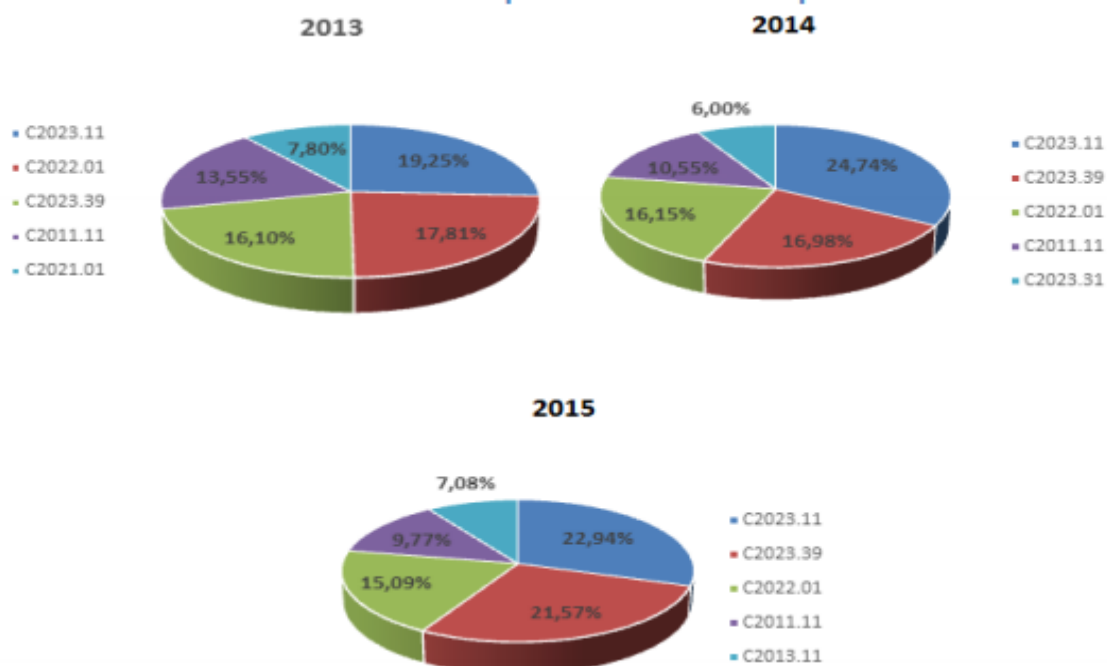
Tabla 3.5 : Descripción de códigos CIU

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador

Elaborado: Las autoras

Código	Actividad económica
C2023.11	Fabricación de agentes orgánicos tenso activos y preparados tensoactivos (detergentes) para lavar en polvo o líquidos; barras, pastillas, piezas, preparados para fregar platos; suavizantes textiles, incluido jabón cosmético.
C2022.01	Fabricación de pinturas, barnices, esmaltes o lacas pigmentos y tintes, pacificadores y colores preparados.
C2021.01	Fabricación de insecticidas, raticidas, fungicidas, herbicidas, anti germinantes, reguladores del crecimiento de las plantas.
C2023.39	Fabricación de otros productos de perfumería y tocador: dentífrico y preparados de higiene bucal y dental.
C2013.11	Fabricación de plásticos en formas primarias: polímeros, poliamidas, resinas fenólicas y episódicas y poliuretanos, resinas alquímicas y resinas de poliéster y poliésteres, siliconas, intercambiadores de iones basados en polímeros.
C2010.02	Fabricación de productos nitrogenados conexos: ácido nítrico y sulfonítrico, amoníaco, cloruro de amonio, carbonato de amonio, nitritos y nitratos de potasio.
C2023.21	Fabricación de productos de limpieza: preparados para perfumar y desodorizar ambientes, polvos o pastas de limpieza incluidos papel, guata, etcétera, revestido o recubierto con estos productos de limpieza.

Ilustración 1 : Participación de la utilidad por actividad económica.



Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador
Autor: Dirección Nacional de Investigación y Estudios

Ser competitivo para la microempresa es incrementar su presencia en mercados domésticos y empresariales; en un largo plazo internacional. Adoptar innovación y aprendizajes de estrategias para competir con los mercados posicionados en este sector económico.

En Ecuador según la SUPERCIAS se encuentran 67 empresas que se dedican a la misma actividad económica y se consideran competidores directos para la microempresa. Del este total de empresas 18 pertenecen a la ciudad de Guayaquil que es el lugar donde se encuentra actualmente ubicada Puerto Seguro. Por lo cual existe un grado alto de rivalidad en este sector económico.

A continuación, se presenta la lista de los principales competidores de la empresa a nivel nacional y su porcentaje de participación de mercado:

Tabla 3.6: Principales competidores de puerto seguro

COMPETIDORES	%PARTICIPACIÓN MERCADO
UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	84,90%
JABONERIA WILSON SA	12,25%
DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S.A.	1,27%
PRODUQUIMICOS CIA.LTDA.	0,28%
QUIMICALZEN CIA. LTDA.	0,28%

PRODUCTOS QUIMICOS PAC PROQUIPAC C LTDA	0,26%
ANDESCHEMIE CIA. LTDA.	0,19%
PROQUIM SA	0,14%
INDIQUIMICA S.A.	0,11%
ABOLINE S.A.	0,06%
INDUSTRIAS AXCLORO CIA.LTDA.	0,05%
CORFAMEP S.A.	0,05%
GREEN ADVANCED TECHNOLOGY GAT C.L.	0,03%
ROYALCHEM CIA. LTDA.	0,03%
PRODULICHEM CIA.LTDA.	0,02%
INDUSTRIA DE ACEITES Y JABONES DEL AGRO INAJAG S.A.	0,02%
VEYCO QUIM CIA. LTDA.	0,01%
FERNANDEZ CEVALLOS S.A. FERCEVSA	0,01%
SERVICIOS QUIMICOS NOROÑA JURADO CIA. LTDA.	0,01%
TECNOLOGIA DE LA LIMPIEZA S.A. TECNOLIMSA	0,01%
BIOMATICCLEANMATIC DEL ECUADOR CLEANMATIC S.A.	0,01%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador

Elaborado: Las autoras

Los factores que determinan la competitividad es una alta demanda, crecimiento de una actividad económica, organización de la cadena de valor y los niveles tecnológicos.

En la actividad económica de fabricación de productos de limpieza los procesos productivos son simples, costos baratos y materia prima es accesible; por tanto, en este mercado no existen altas barreras de entrada para nuevos competidores. Por lo cual se puede llegar a inducir que existen emprendimientos no registrados dedicados a la fabricación de estos productos.

Los principales competidores de Puerto Seguro se han considerado a UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A Y JABONERIA WILSON S.A. debido a su alto porcentaje de participación en el mercado de productos de limpieza y la labor que han venido desarrollando durante varios años en el país. Algunos factores claves de éxito que han tenido estas dos empresas son:

- Posicionamiento de mercado
- Reconocimiento de la marca
- Precios competitivos y disponibles al bolsillo del cliente

- Posición financiera
- Calidad de producto
- Adquisición de tecnología

3.2.2.4. Metas de la empresa

Corto Plazo

- Puerto Seguro en primera instancia desea tener todo su proceso de producción legalmente constituido como empresa en el Ecuador.
- Vender a grandes industrias la línea de productos de limpieza industrial a nivel Nacional.
- Actualmente tiene un margen bruto del 51% por lo cual desea aumentar ese margen bruto al 100% de su total de ventas.
- Actualmente su meta de ingresos por ventas para cubrir las necesidades como microempresa tiene un mínimo de \$2000, así mismo desearían llegar a un ingreso máximo de \$5000 mensuales.
- Contar con una planta industrial en el cantón Pedro Carbo.

Largo Plazo

- Puerto Seguro tiene en meta llegar a exportar su gama de productos de limpieza industrial y del hogar.
- Internalizar los procesos de producción, venta y distribución.
- Importar los productos químicos necesarios para la elaboración de los productos de limpieza.
- Convertirse en una empresa multinacional.

CAPÍTULO 4

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. Objetivos de la investigación de mercado

4.1.1. Objetivo General

Evaluar la intención de compra del repelente de moscas para determinar la factibilidad de aceptación del nuevo producto “Orión” en el mercado.

4.2. Objetivo Especifico

- Identificar el perfil del consumidor con respecto a productos repelentes de moscas para determinar el nivel de aceptación del nuevo producto en su mercado objetivo.
- Identificar las marcas que son de mayor preferencia para el consumidor para poder definir los principales competidores del producto en el mercado de repelentes.
- Identificar cuáles son las características más relevantes del producto que toma en cuenta el consumidor para determinar dichas características en la marca.
- Identificar cual es el canal de comunicación más adecuada para determinar el canal de comercialización de este producto.

4.3. Encuesta

La encuesta está conformada por 14 preguntas de las cuales nos sirve para saber qué es lo que opinan del producto en el caso de los que si adquieren el

producto y los potenciales consumidores si están dispuestos a adquirirlo en un futuro. (ver

ANEXO A)

4.4. Análisis de encuestas

Para contestar nuestro objetivo general descrito en la investigación de mercado, hemos separado las preguntas por cada objetivo específico.

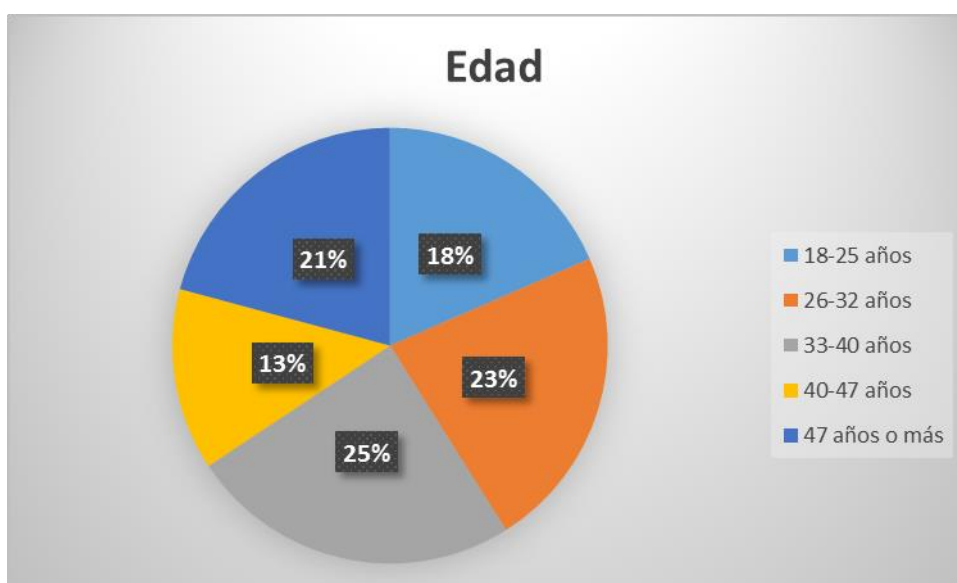
- **Identificar el perfil del consumidor con respecto a productos repelentes de moscas para determinar el nivel de aceptación del nuevo producto en su mercado objetivo.**

Tabla 4.1 Edad de los encuestados

Edad	Personas	Proporción
18-25 años	63	18,48%
26-32 años	77	22,58%
33-40 años	84	24,63%
40-47 años	46	13,49%
47 años o más	71	20,82%
Total	341	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 4.1 Edad de las encuestadas



Elaborado por las autoras

Del total de las personas encuestadas de las cuales cumplieron con los perfiles establecidos, el 24,63% tienen entre 33-40 años, mientras que el 22,58% están entre 26-32 años, por consiguiente, las de 47 años o más, de 18-25 años y de 40-47 años con el 20,82%, 18,48% y 13,49% respectivamente.

Tabla 4.2 Uso de repelentes de insectos o insecticidas

Respuestas	Personas	Proporción
No	159	46,63%
Sí	182	53,37%
Total	341	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 4.2 Pregunta 1



Elaborado por las autoras

De acuerdo con las 341 personas encuestadas el 53,37% respondió que sí, mientras que el 46,63% respondió que no ha adquirido productos insecticidas o repelentes de insectos recientemente.

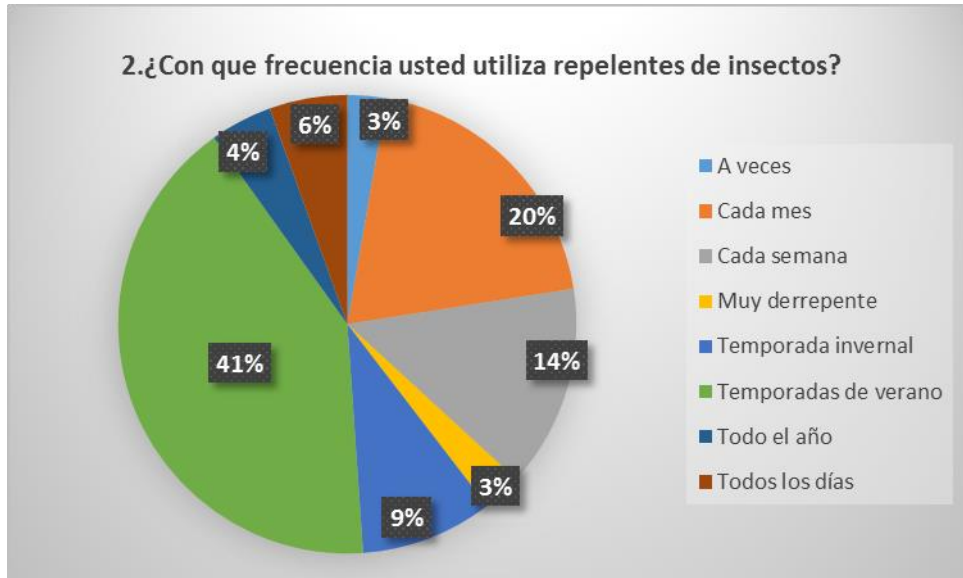
Tabla 4.3 Frecuencia de uso

Frecuencia	Cuenta	Proporción
A veces	5	2,75%
Cada mes	36	19,78%
Cada semana	26	14,29%
Muy de repente	5	2,75%
Temporada invernal	17	9,34%
Temporadas de verano	75	41,21%
Todo el año	8	4,40%

Todos los días	10	5,49%
Total	182	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 4.3 - Pregunta 2



Elaborado por las autoras

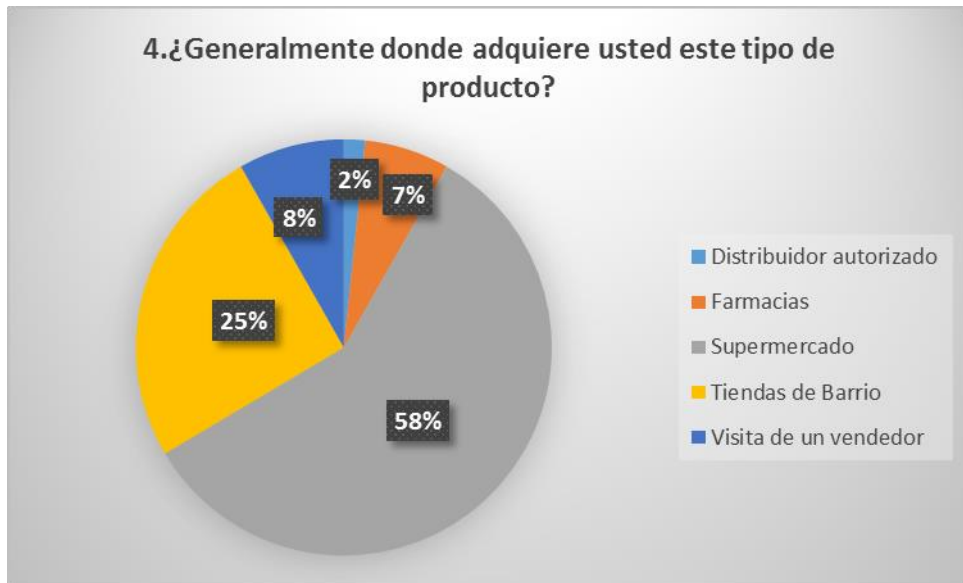
De acuerdo con las encuestas realizadas la frecuencia de uso de repelentes de insectos es del 41,21% en temporadas de verano el 19,78% cada mes, el 14,29% utiliza cada semana y el de menor frecuencia a veces y muy de repente con 2,75%.

Tabla 4.4 Lugares de adquisición del producto

Lugares de adquisición	Personas	Proporción
Distribuidor autorizado	3	1,65%
Farmacias	12	6,59%
Supermercado	106	58,24%
Tiendas de Barrio	46	25,27%
Visita de un vendedor	15	8,24%
Total	182	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 4.4 Pregunta 4



Elaborado por las autoras

De acuerdo con los 341 encuestados el 58,24% adquiere sus productos por medio de los supermercados, mientras que, el 25,27% los adquiere por medio de tiendas de barrio, el 8,24% por medio de visita de un vendedor, 6,59% en farmacias y el 1,65% por medio de distribuidor autorizado.

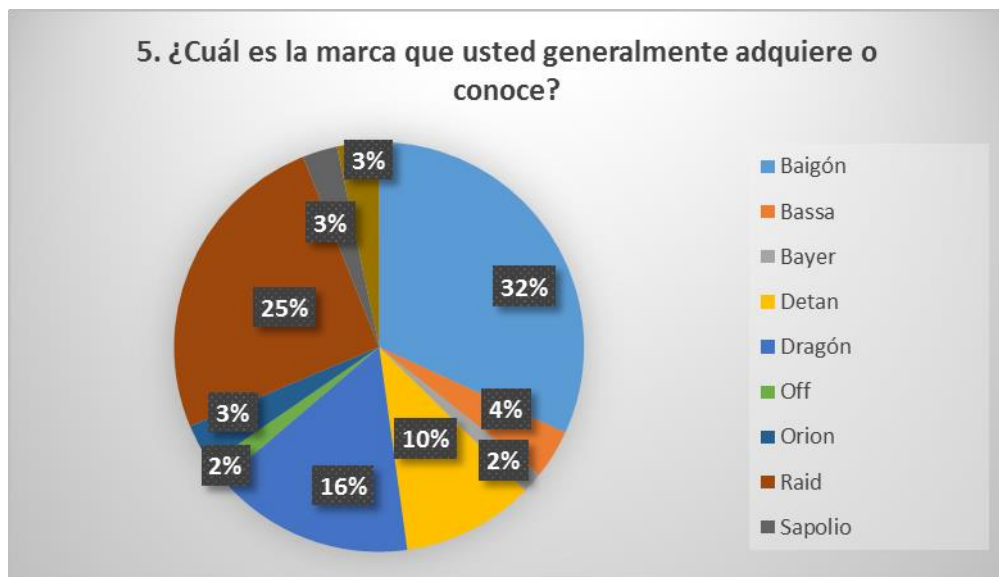
- **Identificar las marcas que son de mayor preferencia para el consumidor para poder definir los principales competidores del producto en el mercado de repelentes.**

Tabla 4.5 Preferencia de compra

Marcas	Personas	Proporción
Baigón	58	31,87%
Bassa	7	3,85%
Bayer	3	1,65%
Detan	19	10,44%
Dragón	29	15,93%
Off	3	1,65%
Orión	6	3,30%
Raid	46	25,27%
Sapolio	5	2,75%
Secreto de la abuela	6	3,30%
Total	182	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 4.5 Pregunta 5



Elaborado por las autoras

De los encuestados que respondieron que habían adquirido un producto repelente de insectos o insecticidas, las marcas que prefieren son el Baigón con un 31,87%, el 25,27% Raid, el 15,93% Dragón, 10,44% Detán y la marca que menos prefieren son Off y Bayer con el 1,65%, como se puede apreciar en la gráfica 16. Este análisis también concuerda con la tabla 13 que son las principales marcas que existen en el mercado de repelentes.

Tabla 4.6 Razón de compra

Razón de compra	Personas	Proporción
Calidad	85	46,70%
Precio	17	9,34%
Presentación	7	3,85%
Publicidad	36	19,78%
Tradicición	37	20,33%
Total	182	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 4.6 Pregunta 6



Elaborado por las autoras

De las encuestadas que han adquirido algún producto insecticida o repelente de insectos, la razón por la cual adquieren esa marca en especial, el 46,70% por la calidad, el 20,33% por tradición, 19,78% por la publicidad, el 9,34% por el precio y el 3,85% por la presentación.

Tabla 4.7: Principales marcas para combatir moscas

Raid mata zancudos y moscas doble acción insecticida en aerosol
Sapolio mata mosca y zancudo
Raid pastillas repelentes contra moscas
Baygon mata mosca y mosquitos
Repelente de moscas el secreto de la abuelita variedades neutro, menta y canela
Raid protector mata zancudos, moscas y mosquitos
Raid mata mosquitos moscas y zancudos
Insecticida mata moscas ultra pum
Hawker max antimoscas wp polvo mojable 10%
Sapolio mata mosca y zancudo

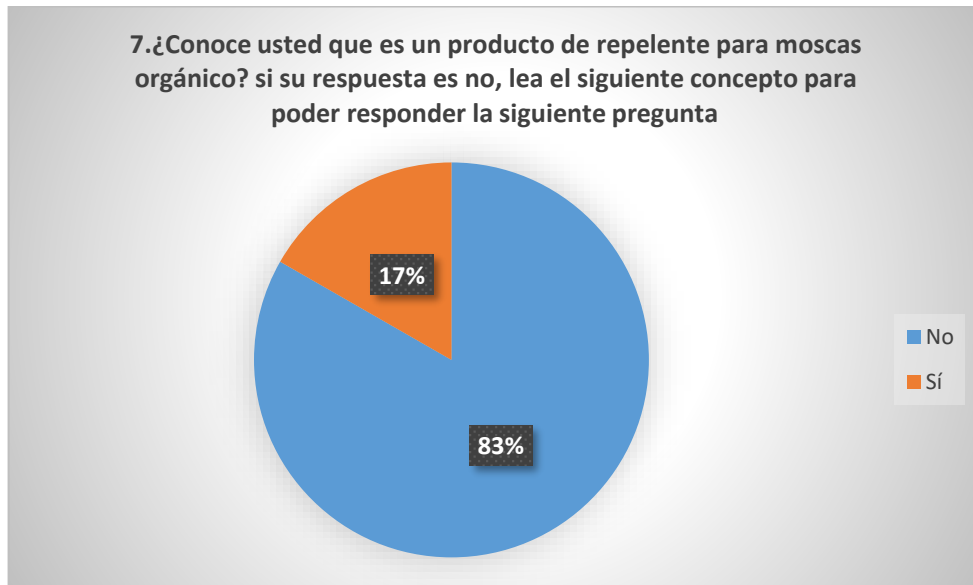
Fuente: Agencia Nacional de Regulación y vigilancia sanitaria.

Tabla 4.8 Conocimiento sobre repelentes de moscas orgánico

Respuestas	Personas	Proporción
No	284	83,28%
Sí	57	16,72%
Total	341	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 4.7 Pregunta 7



Elaborado por las autoras

De la gráfica 4.7 se puede apreciar que, el 83,28% desconoce que es un repelente para moscas orgánico, mientras que el 16,72% tiene conocimiento sobre ese tema.

Tabla 4.9 Conocimiento de la marca

Conocimiento de la marca	Personas	Proporción
No	301	88,27%
Sí	40	11,73%
Total general	341	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 4.8 Pregunta 8



Elaborado por las autoras

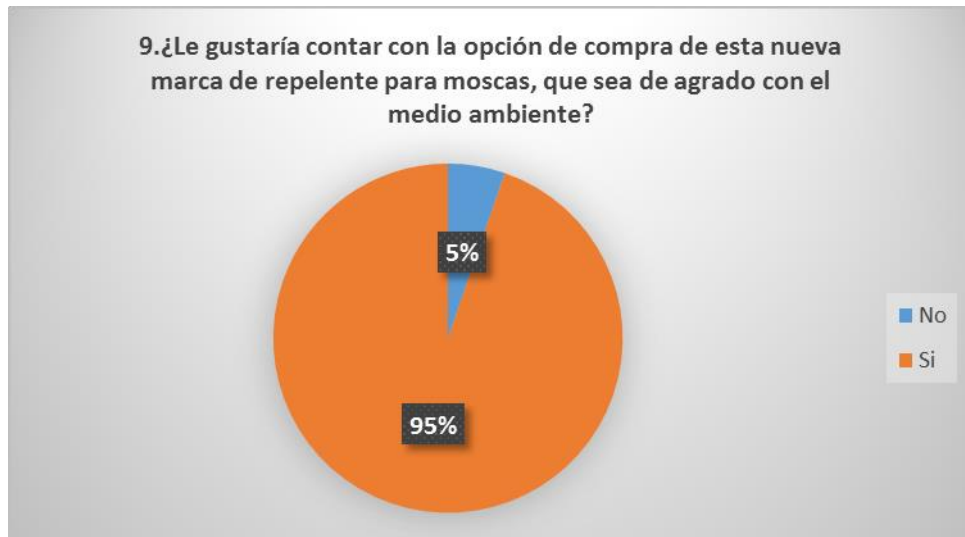
Del total de las encuestadas, el 88,27% desconoce sobre la marca "Orión", por el contrario el 11,73% conoce la marca.

Tabla 4.10 Intención de compra

Respuestas	Personas	Proporción
No	18	5,28%
Si	323	94,72%
Total	341	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 4.9 Pregunta 9



Elaborado por las autoras

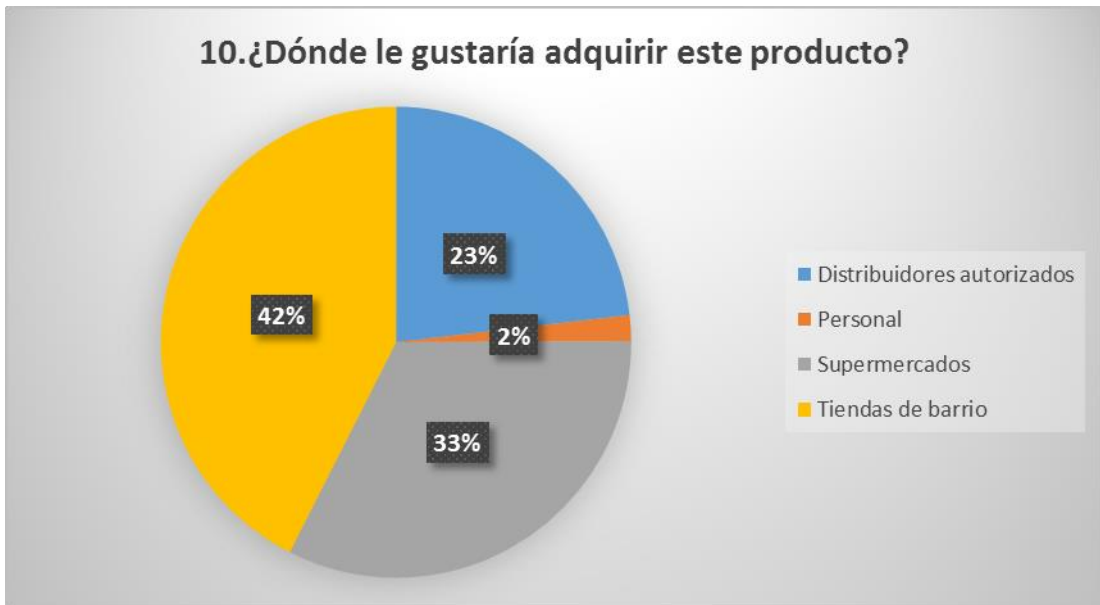
Del total de las encuestadas el 94,72% estaría dispuesto a adquirir un repelente para moscas que sea agradable con el medio ambiente, mientras que el 5,28% no estaría dispuesto a adquirirlo.

Tabla 4.11 Plaza

Plaza	Personas	Proporción
Distribuidores autorizados	79	23,17%
Personal	6	1,76%
Supermercados	111	32,55%
Tiendas de barrio	145	42,52%
Total	341	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 4.10 Pregunta 10



Elaborado por las autoras

Del total de las encuestadas, el 42,52% desearía adquirir el producto por medio de tiendas de barrio, el 32,55% por medio de supermercados, el 23,17% por medio de distribuidores autorizados y el 1,76% personalmente.

Tabla 4.12 Producto

Razón de compra	Personas	Proporción
Galón	20	5,87%
Litro	9	2,64%
Sachet	72	21,11%
Spray	240	70,38%
Total	341	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 4.11 Pregunta 11



Elaborado por las autoras

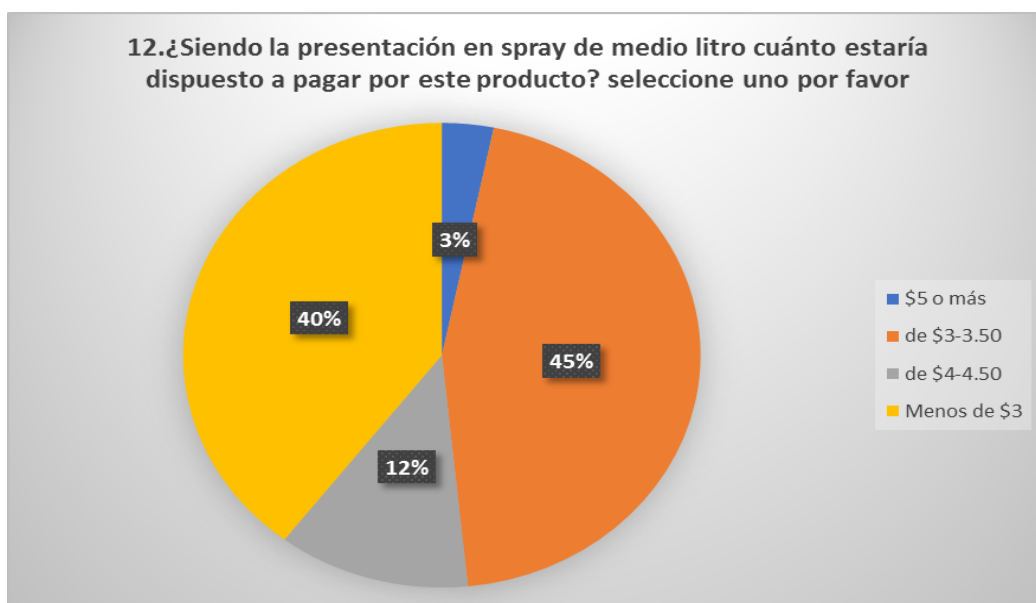
Del total de las encuestadas, el 70,38% prefiere la presentación en spray, el 21.11% en sachet, el 5,87% en galón y el 2,64% en presentación en litro.

Tabla 4.13 Precio

Precio	Personas	Presentación
\$5 o más	11	3,23%
de \$3-3.50	154	45,16%
de \$4-4.50	41	12,02%
Menos de \$3	135	39,59%
Total	341	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 4.12 Pregunta 12



Elaborado por las autoras

Del total de las encuestadas, el 45.16% estaría dispuesto a pagar entre \$3-\$3.50, el 39.59% estaría dispuesto a pagar menos de \$3, el 12,02% entre \$4-4.50 y el 3.23% de \$5 o más.

- **Identificar cuál es el canal de comunicación más adecuada para determinar el canal de comercialización de este producto.**

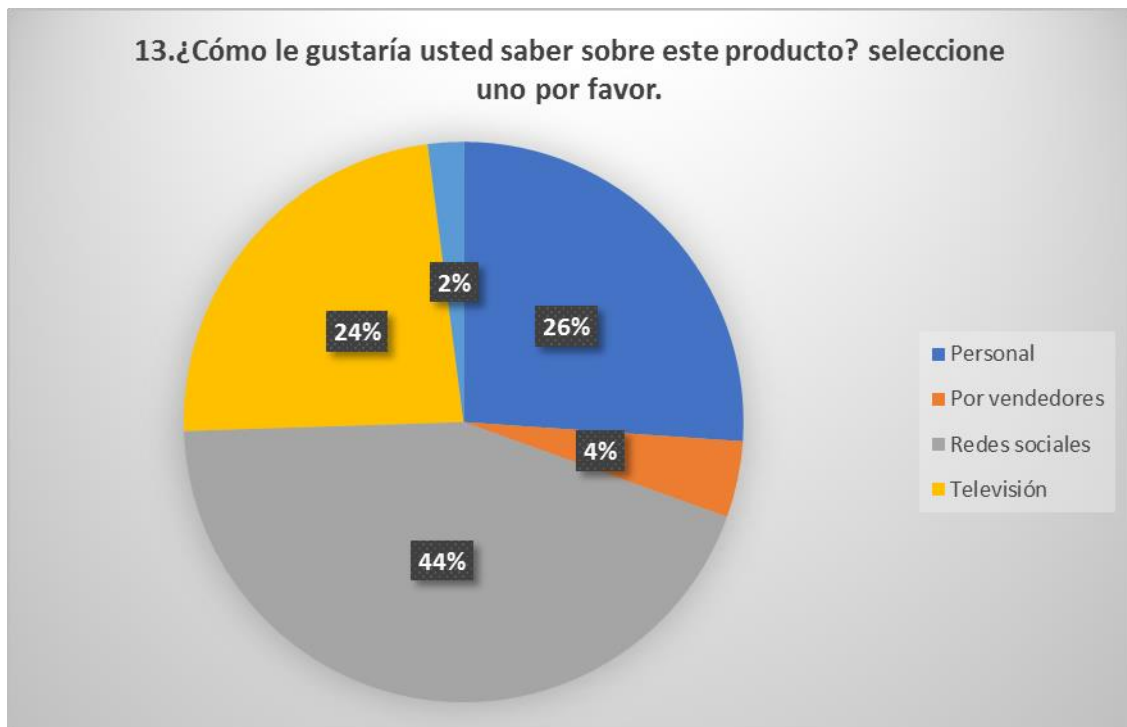
Tabla 4.14 Promoción

Promoción	Personas	Proporción
Personal	89	26,10%
Por vendedores	15	4,40%
Redes sociales	150	43,99%
Televisión	80	23,46%
volantes	7	2,05%

Total	341	100,00%
--------------	------------	----------------

Elaborado por las autoras

Gráfica 4.13 Pregunta 13



Elaborado por las autoras

Del total de las encuestas realizadas, el 43.99% preferiría saber sobre el producto por medio de redes sociales, el 26.10% personalmente, 23.46% por televisión, 4.40% por medio de vendedores y 2.05% por medio de volantes.

CAPÍTULO 5

5. RESULTADOS Y ANÁLISIS

5.1. Plan de negocio Puerto Seguro

5.1.1. Planeación Estratégica

5.1.1.1. Análisis FODA

Ilustración 2 Análisis FODA de Puerto Seguro

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Las fórmulas de los productos son de baja toxicidad, amigables con el medio ambiente y al consumidor.• Tener conocimiento sobre los procesos de elaboración de los productos.• Las fórmulas de los productos que ofrecen son previamente probadas y realizadas con una especialista.	<ul style="list-style-type: none">• Mayor tamaño de mercado, debido a que son productos de consumo masivo.• Existe gran variedad de canales de venta.• A nivel nacional, existe una demanda de estos productos, lo que habría una posibilidad de expandirse en el mercado.• Incentivo del Gobierno hacia las microempresas.	<ul style="list-style-type: none">• No contar con una instalación propia para producir.• Necesidad de requerir una inversión inicial alta para poder entrar al mercado.• Microempresa en crecimiento.• Marcas no muy reconocidas en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Existen marcas de productos posicionadas en el mercado como Raid, Deja, Ciclon, Ajax, etc.• Existen empresas informales que venden este tipo de productos de manera artesanal.• Cambio en el precio de las materias primas por limitación de buenos proveedores

Elaborado por las autoras

Actualmente la empresa no cuenta con una declaración de misión, visión y valores corporativos por lo que se procedió a poder crear uno que vaya de acuerdo con lo que quieren proyectar a sus clientes que es lo que ellos desean.

5.1.1.2. Misión

Ofrecer productos de calidad que sean agradables para el medio ambiente, tomando siempre en consideración la salud y bienestar de nuestros clientes con la mejor garantía en limpieza y desinfección con los precios más accesibles del mercado.

5.1.1.3. Visión

Ser una empresa líder en el mercado de productos de limpieza para el hogar e industrial a nivel nacional e internacional, lograr ser un referente para nuestros

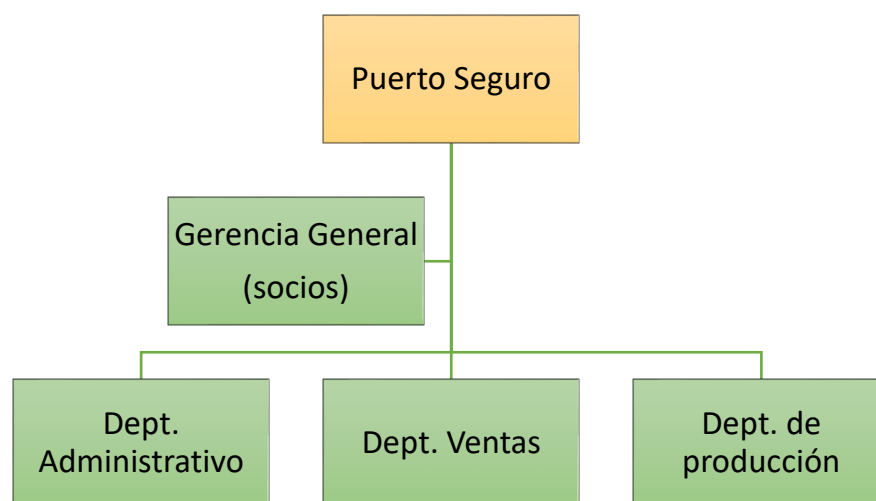
competidores con innovación constante de nuestros procesos para contribuir a un mejoramiento de la salud de nuestros clientes.

5.1.1.4. **Valores corporativos**

- **Honestidad:** Un equipo enfocado a realizar sus procesos de manera transparente.
- **Trabajo en equipo:** Trabajar de manera conjunta para poder brindar un mejor producto.
- **Confianza:** Saber las necesidades de nuestros clientes.
- **Calidad:** Crear productos de la mejor manera y de forma más eficaz.
- **Conciencia ambiental:** Estamos enfocados en ofrecer productos que no afecten al medio ambiente ni al ser humano.
- **Innovación:** Una empresa dinámica que se adapta a los cambios y necesidades constantes del mercado.

5.1.1.5. **Estructura Organizacional**

Ilustración 3: Organigrama Puerto Seguro



Elaborado por las autoras

5.1.1.6. **Objetivos Estratégicos**

- Estar legalmente constituidos como empresa.
- Lograr vender los productos de limpieza industrial a grandes empresas.
- Obtener ingresos anuales de \$2000 como mínimo y \$5000 como máximo.
- Contar con una planta equipada con las mejores maquinarias.
- Lograr exportar los productos en los próximos 15 años.
- Obtener certificados de gestión de calidad, ISO, medio ambientales.

- Poder cancelar las cuentas de los pasivos actuales para poder aplicar a cuentas de créditos para una expansión del lugar o para inversión.
- Ofrecer promociones para poder obtener mayor participación en el mercado.
- Lanzar más nuevas marcas de productos al mercado.
- Poder internalizar los procesos de producción en los próximos 15 años (etiquetado, envase, materia prima, etc)
- Obtener un 5% de participación de mercado.
- Poder ofrecer nuestros productos de limpieza para el hogar a los importantes supermercados del país.

5.1.2. Estudio de mercado

5.1.2.1. Encuestas

La encuesta está compuesta por 16 preguntas que se detallaron en el

ANEXO B de este documento.

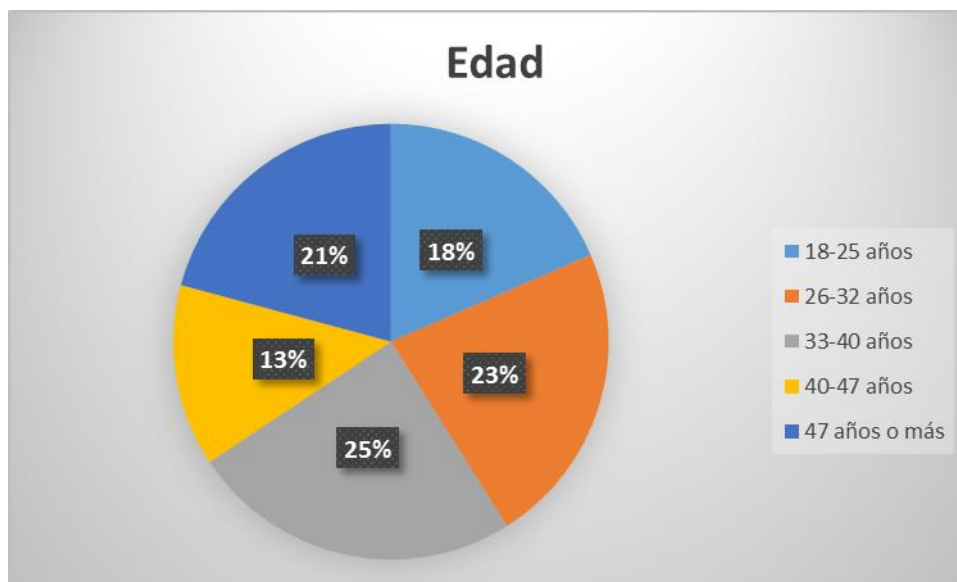
5.1.2.2. Análisis de Encuestas

Tabla 5.1 Edad

Edad	Personas	Proporción
18-25 años	63	18,48%
26-32 años	77	22,58%
33-40 años	84	24,63%
40-47 años	46	13,49%
47 años o más	71	20,82%
Total	341	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 5.1 Edad de las encuestadas



Elaborado por las autoras

Del total de las mujeres encuestadas, el 24,63% tienen entre 33-40 años de edad, mientras que el 22,58% están entre 26-32 años, por consiguiente, las de 47 años o más, de 18-25 años y de 40-47 años con el 20,82%, 18,48% y 13,49% respectivamente.

Tabla 5.2: Uso de productos de Limpieza para el hogar

Respuestas	Personas	Proporción
No	16	4,69%
Sí	325	95,31%
Total	341	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 5.2 Pregunta 1



Elaborado por las autoras

Del total de las encuestadas, el 95,31% si utiliza productos de limpieza para el hogar y el 4,69% respondió que no.

Tabla 5.3 Presentación

Presentación	Personas	Proporción
Barra	6	1,85%
Liquido	203	62,46%
Polvo	116	35,69%
Total	325	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 5.3 Presentación de preferencia



Elaborado por las autoras

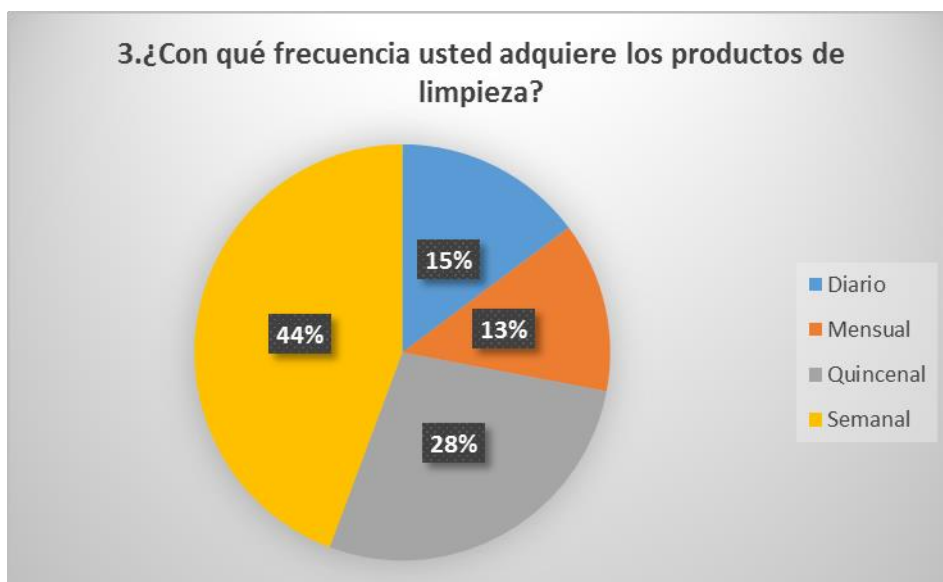
De acuerdo con las encuestadas que utilizan productos de limpieza para el hogar, el 62,46% adquiere la presentación en líquido, el 35,69% en polvo y el 1,85% en barra.

Tabla 5.4 Frecuencia de compra.

Frecuencia	Personas	Proporción
Diario	48	14,77%
Mensual	43	13,23%
Quincenal	90	27,69%
Semanal	144	44,31%
Total	325	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 5.4 Pregunta 3



Elaborado por las autoras

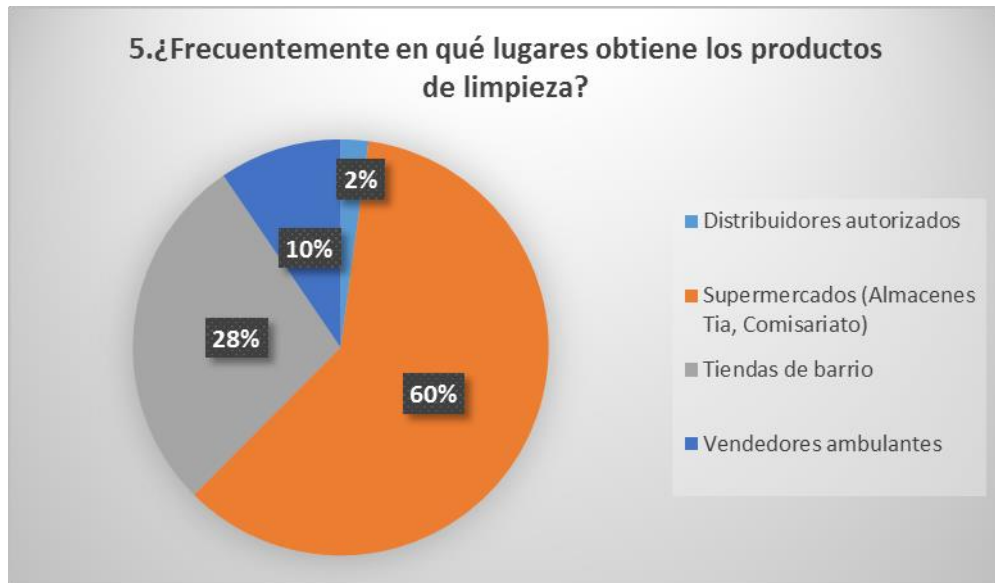
De las encuestadas que adquieren productos de limpieza, el 44,31% lo hace semanalmente, el 27,69% quincenalmente, el 14,77% diariamente y el 13,23% mensualmente.

Tabla 5.5 Lugar de compra

Lugares de compra	Personas	Proporción
Distribuidores autorizados	7	2,15%
Supermercados (Almacenes Tia, Comisariato)	196	60,31%
Tiendas de barrio	91	28,00%
Vendedores ambulantes	31	9,54%
Total	325	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 5.5 Pregunta 5



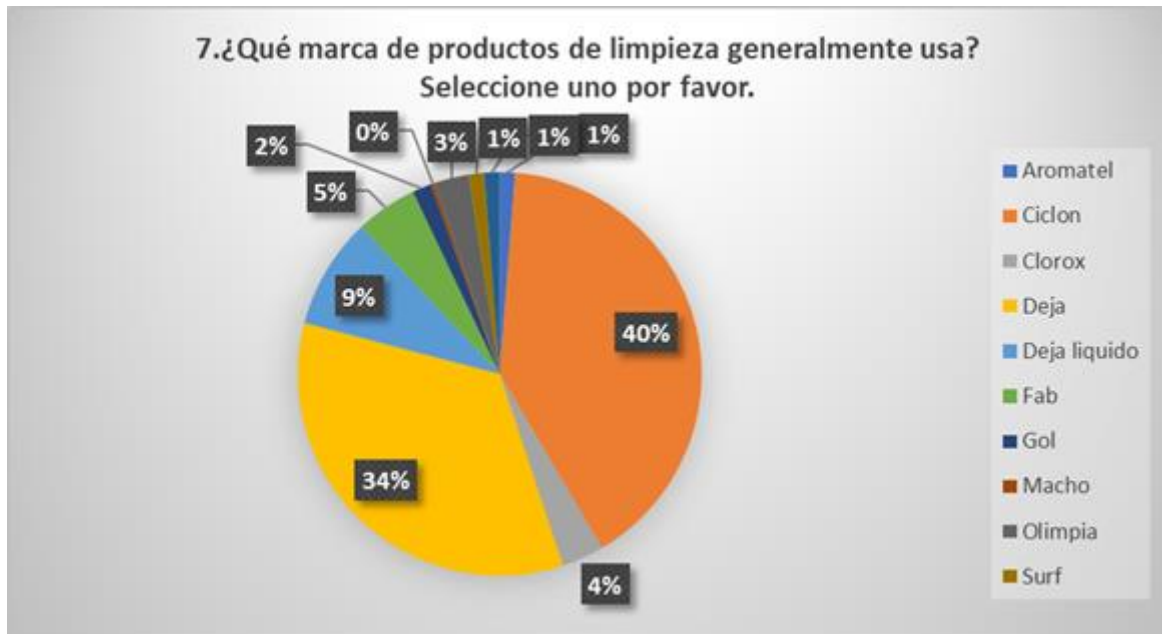
Elaborado por las autoras

Tabla 5.6 Preferencias de consumo

Marcas	Personas	Proporción
Aromatel	4	1,23%
Ciclón	131	40,31%
Clorox	11	3,38%
Deja	111	34,15%
Deja liquido	29	8,92%
Fab	16	4,92%
Gol	5	1,54%
Macho	1	0,31%
Olimpia	9	2,77%
Surf	4	1,23%
Titan	4	1,23%
Total	325	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 5.6 Pregunta 7



De las personas que consumen productos de limpieza la marca que más consumen es ciclón con el 40,31%, después esta la marca deja con el 34,15%, deja liquido con el 8,92%, Fab con el 4,92%, y la marca de menor consumo está la marca macho con el 0,23%.

La marca titán de Puerto Seguro tiene un 1,23% de consumo como se puede apreciar en la gráfica en la parte superior, lo que se puede decir que en este mercado tiene fuertes competidores, sin embargo, al ser un producto que no tienen mucho tiempo en el mercado posee un porcentaje considerable de consumo a comparación con otros productos que tienen mayor tiempo en el mercado.

Tabla 5.7 Características del Producto

Características	Personas	Proporción
Calidad	190	58,46%
Precio	10	3,08%
Publicidad	63	19,38%
Tradición	62	19,08%
Total	325	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 5.7 Pregunta 8



Elaborado por las autoras

De las que consumen productos de limpieza para el hogar, recuerda la marca por su calidad, mientras que, el 19,38% por su publicidad, el 19,08% lo recuerda por tradición o costumbre y el 3,08% por el precio.

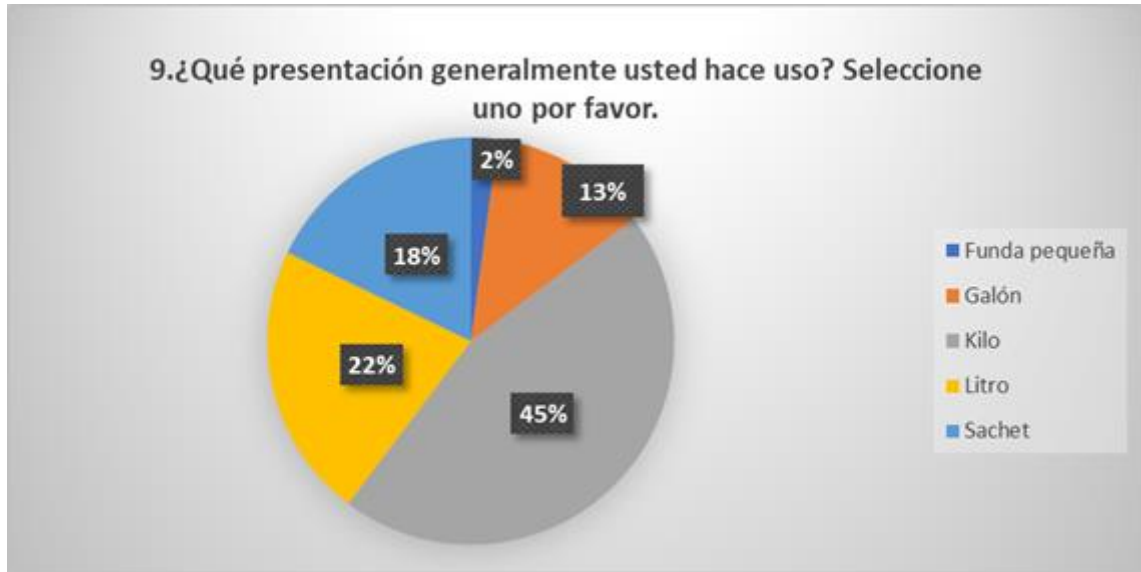
De los cuales uno de los valores fundamentales de puerto seguro es ofrecer un producto de mejor calidad por lo que se puede compenetrar con lo que el mercado busca.

Tabla 5.8 Presentación del Producto

Presentación	Personas	Proporción
Funda pequeña	7	2,15%
Galón	41	12,62%
Kilo	148	45,54%
Litro	71	21,85%
Sachet	58	17,85%
Total	325	100,00%

Elaborado por las autoras

Gráfica 5.8 Pregunta 9



Elaborado por las autoras

De las encuestadas que consumen productos de limpieza para los hogares, el 45.54% prefiere la presentación de kilo, mientras que, el 21,85% en litro, el 17,85% en sachet, el 12,62% en galón y el 2,15% en funda pequeña refiriéndose a polvos. Con respecto a la microempresa ofrece presentaciones de galón y canecas lo que podría perjudicarlo, ya que no ofrece una presentación más cómoda para el consumidor.

Tabla 5.9 Intención de compra

Respuesta	Personas	Proporción
No	27	7,92%
Sí	314	92,08%
Total	341	100,00%

Gráfica 5.9 Pregunta 10



Elaborado por las autoras

Del total de las encuestadas, el 92,08% estaría dispuesta a adquirir una nueva marca de limpieza que le ofrezca cuidados a la piel y al medio ambiente, mientras que el 7,92% no. Esto quiere decir que si existe una intención de compra muy fuerte para este tipo de productos de los cuales se diferencia puerto seguro con el resto de los competidores en el mercado.

Tabla 5.10 Conocimiento de la Microempresa

Respuestas	Personas	Proporción
No	281	82,40%
Sí	60	17,60%
Total	341	100,00%

Gráfica 5.10 Pregunta 11



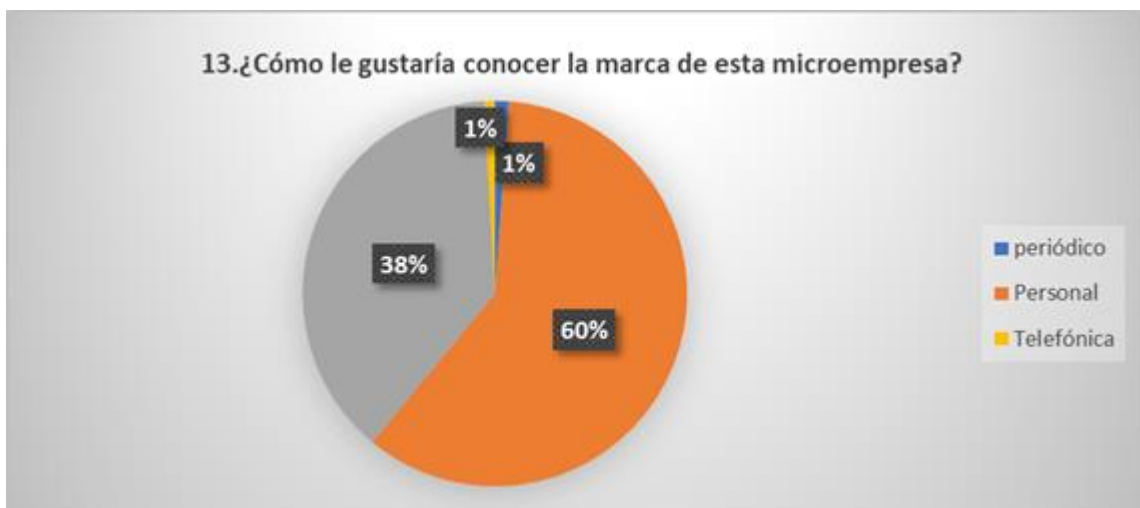
Elaborado por las autoras

En lo que respecta al nivel de conocimiento sobre la microempresa la mayoría de los encuestados desconoce siendo el 82,40% mientras el 17,60% conoce. Puerto seguro tiene que darse a conocer más para poder tener una buena participación de mercado por lo que en el marketing mix se denotaron las estrategias para que este pueda llegar a un porcentaje mayor.

Tabla 5.11 Promoción

Promoción	Personas	Proporción
Periódico	4	1,17%
Personal	204	59,82%
Redes sociales	130	38,12%
Telefónica	3	0,88%
Total	341	100,00%

Gráfica 5.11 Pregunta 13



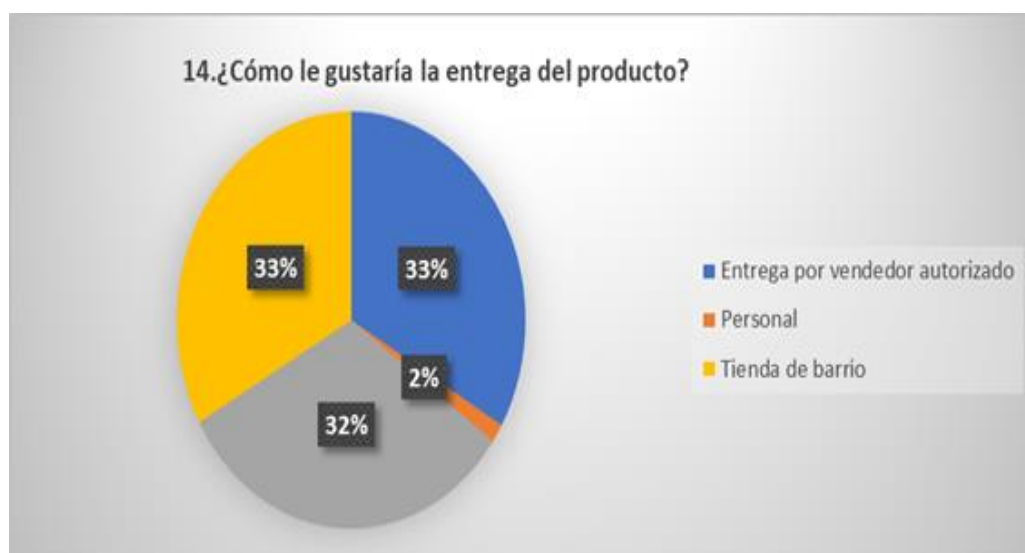
Elaborado por las autoras

Del medio en que los encuestados prefieren conocer a la microempresa, el 59,82% lo prefiere de manera personal, el 38,12% por medio de redes sociales, el 1,17% por medio de prensa como el periódico y el 0,88% por vía telefónica. Actualmente puerto seguro se está dando a conocer mayormente por medio de redes sociales por lo que concuerda con lo que la mayoría de las encuestadas prefieren, sin embargo, sería mejor que también lo hagan de manera personal, pero por medio de lugares estratégicos en los que circule mayor cantidad de personas y así captar mayor número de clientes.

Tabla 5.12 Canales de distribución

Respuestas	Personas	Proporción
Entrega por vendedor autorizado	114	33,43%
Personal	5	1,47%
supermercado	109	31,96%
Tienda de barrio	113	33,14%
Total	341	100,00%

Gráfica 5.12 Pregunta 14



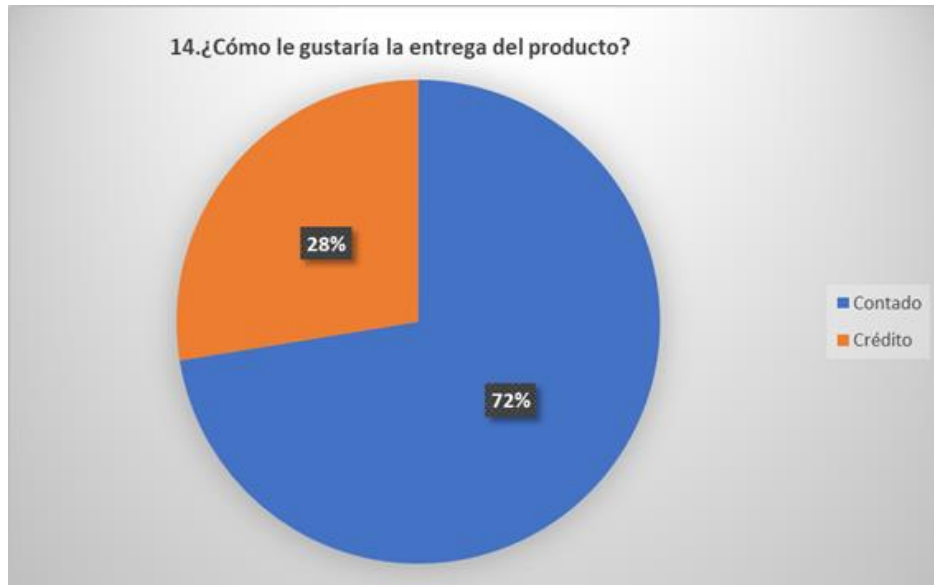
Elaborado por las autoras

Del total de las encuestadas, el 33,43% prefirió que las entregas sean por medio de un vendedor autorizado, el 33,14% por tiendas de barrio, el 31,96% por supermercados y el 1,47% personalmente. Como se puede apreciar en el gráfico, estos nos dieron una gran información para poder saber que canales realizar la distribución de los productos.

Tabla 5.13 Formas de pago

Respuestas	Personas	Proporción
Contado	247	72,43%
Crédito	94	27,57%
Total	341	100,00%

Gráfica 5.13 Pregunta 14



Elaborado por las autoras

El medio de pago que prefieren es el contado con un 72,43% de las encuestadas, mientras que el 27,57% a crédito. Los dos medios que se encuentran en las encuestas las que ofrece la microempresa, sin embargo, se prefirió que se sea al contado.

5.1.3. Marketing mix

5.1.3.1. *Producto*

La empresa tiene actualmente 12 productos limpieza y desinfección que ofrece a sus clientes de los cuales cinco pertenecen a la línea de hogares y siete de la línea industrial. Además, cuentan con un producto recientemente llamado Orión que es un repelente para moscas. Al ser una microempresa que recién está entrando al mercado, sus productos se encuentran en la etapa de introducción ya que poco a poco se van entrando al mercado.

Como estrategia es poder ofrecer un producto con el mejor proceso de fórmula en el cuidado de la piel y medio ambiente, seguir innovando la microempresa con la introducción de nuevos productos a medida que se generen las necesidades del

mercado, mejorar la imagen y presentación proporcionando más información del producto, así como el modo y las precauciones de uso.

5.1.3.2. Precio

Los precios de los productos que ofrecen la microempresa Puerto Seguro son:

Tabla 5.14 Lista de precios de la línea de productos de limpieza para el hogar

Producto	Presentación	Precio
Titán3	Galón, caneca	\$10; \$40
Lanosito	Galón, caneca	\$9; \$30
Ultra Limpio	Galón, caneca	\$7; \$28
Delikado	Galón, caneca	\$7; \$28
Aromatizante Dama de la Noche	Galón, caneca	\$6; \$24
Orión	500ml, galón	\$4; 18

Fuente: Puerto Seguro

Elaborado por las autoras

Tabla 5.15 Lista de precios de la línea de productos de limpieza industrial

Producto	Presentación	Precio
Desengrasante para Metales DS3	Galón, caneca	\$9; \$35
Titan3 industrial	Galón, caneca	\$10; \$40
Shampoo para vehículo Titán 3	Galón, caneca	\$8; \$30
Detergente para ropa de trabajo Halligan	Litro, galón, caneca	\$3,50; \$12; \$48
Cloro	Caneca	\$15
Brillante	Galón, caneca	\$8; \$35
Brillo para vinil silicón panel	Galón, caneca	\$12, \$50

Fuente: Puerto Seguro

Elaborado por las autoras

La estrategia propuesta es mantener los precios para competir en el mercado manteniendo la calidad y garantía de los productos, ofrecer un descuento de 10% para pagos anticipados de sus productos, aceptar pagos por transferencia bancaria aparte de las actuales que son en efectivo y a crédito.

5.1.3.3. Plaza

Actualmente los productos se distribuyen por medio de transporte propio a domicilio a vendedores minoristas y a sus consumidores finales. Como estrategia propuesta sería mantener ese tipo de método de entrega y adicional poder distribuirlos a tiendas de barrio y supermercados interesados en los productos.

5.1.3.4. Promoción

La microempresa se promociona por medio de puerta a puerta buscando los clientes que necesiten sus productos y recientemente a través de las redes sociales. Como estrategia sería factible seguir con las promociones por redes sociales y personal, adicional se podría invertir en publicidad pagada tanto en Facebook e Instagram para poder abarcar nuevos clientes en este mercado, imprimir tarjetas de presentación y un folleto con el catálogo de sus productos que le permitan a sus clientes actuales y futuros tener más información tanto de la empresa como de los productos que ofrecen. También ofrecer descuentos y realizar combos con sus productos complementarios por ejemplo por la compra del detergente líquido de galón llévate el suavizante de un litro gratis o si compras el jabón líquido para carros te llevas el desengrasante con un 10% a 15% de descuento.

5.1.3.5. Análisis de la demanda

De acuerdo con la investigación de mercado realizada. Se analiza el comportamiento de la demanda para el nuevo producto de la Microempresa que es el repelente ecológico llamado “Orión”.

Tabla 5.16: Proyección de la demanda de “Orión”

Mercado Objetivo	6454	
Uso de repelentes en Ecuador	1290.8	20% ⁴
Compra de repelentes según encuestas	684.12	53%
Personas a adquirir el producto según encuestas	648	94.72%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por las autoras

El mercado objetivo corresponde a la población definida en el capítulo 2, numeral 2.3.2.

⁴Uso de repelentes para protegerse contra enfermedades

<https://www.onthewaymagazine.com/lifestyle/saludynutricion/uso-de-repelentes-para-protegerse-contra-enfermedades-transmitidas-por-mosquitos>

5.1.3.6. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se toma como base la tasa de crecimiento de 1.835% según el INEC correspondiente al cantón Pedro Carbo para el periodo 2020-2024 utilizando la siguiente formula:

$$Dn = Do * (1 + i)^n$$

Donde:

Dn= Demanda buscada para el año n

Do= Demanda de año base

I= Tasa de proyección

Tabla 5.17: Demanda proyectada

Años	Demanda
2020	648
2021	660
2022	672
2023	684
2024	697

Elaborado por las autoras

5.1.4. Plan económico – financiero

5.1.4.1. Estados financieros

5.1.4.1.1. Balance General

A continuación, se tiene la estructura económica y determinación financiera de Puerto Seguro. La microempresa contratará un crédito por 5 años una cantidad de \$10.000 por el que se tendrá que pagar un interés del 10% anual. Además, los tres socios aportaran \$3.200,00 al capital social en partes iguales.

Tabla 5.18: Balance actual de Puerto Seguro

Activo		Patrimonio Neto	
Equipos de computación	\$ 300,00	Capital social	\$3.200,00
Vehículos	\$ 900,00	Pasivo	
Terreno	\$16.000,00	Cuentas por pagar	\$4.000,00
		Deudas a largo plazo con entidades de crédito	\$10.000,00
Total Activo	\$17.200,00	Total pasivo y patrimonio	\$17.200,00

Elaborado por las autoras

5.1.4.1.2. Estado de pérdidas y ganancias

En la siguiente tabla se tiene el estado de resultado con datos reales de la actividad económica que cuenta actualmente la microempresa.

Tabla 5.19: Estado de pérdidas y ganancias

VENTAS	\$ 29.301,60
COSTO VENTAS	\$ 14.216,33
UTILIDAD BRUTA	\$ 15.085,27
GASTOS OPERACIONALES	\$ 6.966,20
GASTOS GENERALES	\$ 778,40
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 7.340,67
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 1.101,10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 6.239,57
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$ 15,60
UTILIDAD NETA	\$ 6.223,97
RESERVA LEGAL	\$ 622,40
UTILIDAD A DISPOSICIÓN	\$ 5.601,57

Elaborado por las autoras

5.1.4.1.3. Inversión en equipos y herramientas

Puerto Seguro no cuenta con una planta ni oficinas, por lo cual en los siguientes cuadros se determina la inversión tanto en maquinas a utilizarse para la elaboración de los productos y los equipos de oficina a utilizar y así lograr la expansión de la microempresa.

En la tabla 5.20 se presenta el presupuesto de inversión en maquinarias para mejorar el proceso de fabricación de los productos de limpieza.

Tabla 5.20: Requerimiento de maquinarias

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Total
Sistema de Mezclado	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Motor 20 hp	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Planta eléctrica	1	\$3.000,00	\$3.000,00
TOTAL			\$9.000,00

Elaborado por las autoras

En la tabla 5.21 se presenta los equipos de oficina necesarios para mejorar la formalidad de ventas en oficina de la microempresa.

Tabla 5.21: Requerimiento de equipos de oficina

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Total	Observación
Software de facturación, contable y manejo de clientes	1	\$1.500,00	\$1.500,00	asecsystem
Central telefónica	1	\$300,00	\$300,00	www.mercadolibre.com
Escritorios	4	\$ 99,00	\$396,00	www.mercadolibre.com
Sillas de oficina	4	\$ 60,00	\$240,00	www.mercadolibre.com
Bandejas para documentos	5	\$ 25,00	\$125,00	www.mercadolibre.com
Archivadores	2	\$120,00	\$240,00	www.mercadolibre.com
Silla de espera	1	\$100,00	\$100,00	www.mercadolibre.com
Impresora	1	\$250,00	\$250,00	www.mercadolibre.com
TOTAL			\$3.151,00	

Elaborado por las autoras

5.1.4.1.4. Flujo de caja

A continuación, se presentan dos flujos de cajas para analizar la viabilidad del nuevo producto el repelente ecológico para las moscas Orión. Para la elaboración del flujo de caja se tomó en consideración algunos datos de los registros contables de Puerto Seguro.

Fuentes de ingreso

- Los ingresos de Puerto Seguro se deben a productos de línea para el hogar y productos de línea industrial, por lo cual como se muestra en la tabla 5.22 de los datos obtenidos de registros contables se tiene que del total de ingresos el 19% les corresponde a ingresos por hogar y el 81% corresponde a ingresos industrial.
- Considerando como meta financiera de la microempresa ingresos mínimos mensuales de \$5.000,00 mensual, en un año se obtiene ingresos de \$60.000,00. Tomando como referencia los porcentajes que representa cada línea al total de ingresos se proyecta la meta financiera respectivamente.
- Para calcular los ingresos del producto “Orión” se toma como unidades de venta la demanda proyectada de 5 años de la tabla 24 y el precio dado por la microempresa de \$4 en presentación de 500 ml.

Tabla 5.22: Ingresos para el flujo de caja

	Ventas	% Participación	% Proyectado meta financiera
Línea industrial	\$ 18.879,32	81%	\$ 48.361,00
Línea hogar	\$ 4.543,67	19%	\$ 11.639,00
Total	\$ 23.422,99	Meta financiera	\$ 60.000,00

Fuente: Puerto Seguro
Elaborado por las autoras

Costos y gastos

- Los costos de producción analizando los registros contables de la microempresa representan el 30% de ingresos totales
- En la tabla 5.23 se tiene los empleados necesarios para poder continuar y expandir el funcionamiento de la microempresa.

Tabla 5.23: Sueldo y comisiones

Cargo	Cantidad	Sueldo	Mensual	Anual	IESS 9,45%	XIII	XIV	PATRONAL 11,15%	VACACIONES	FONDO RESERVA	TOTAL
Contador	1	\$ 394	\$ 394	\$ 4.728	\$ 447	\$ 394	\$ 394	\$ 527	\$ 197	\$ 394,00	\$ 6.634,17
Vendedor	3	\$ 394	\$ 1.182	\$ 14.184	\$ 1.340	\$ 1.182	\$ 1.182	\$ 1.582	\$ 591	\$ 1.182,00	\$ 19.902,52
Total	4	\$ 788	\$ 1.576	\$ 18.912	\$ 1.787	\$ 1.576	\$ 1.576	\$ 2.109	\$ 788	\$ 1.576	\$ 26.537

Elaborado por las autoras

La tabla 5.24 presenta el flujo de caja proyectada a 5 años con ingresos de la línea de productos que ofrece actualmente la microempresa. La tabla 32 presenta el flujo de caja proyectada a 5 años con ingresos de la línea de productos que ofrece actualmente la microempresa e ingresos del nuevo producto "Orion".

Tabla 5.24: Flujo de caja sin ingresos del repelente “Orión”

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos en ventas Hogar		\$ 11.639,00	\$ 12.802,90	\$ 14.083,19	\$ 15.491,51	\$ 17.040,66
Ingresos en ventas Industrial		\$ 48.361,00	\$ 53.197,10	\$ 58.516,81	\$ 64.368,49	\$ 70.805,34
Total de ingresos		\$ 60.000,00	\$ 66.000,00	\$ 72.600,00	\$ 79.860,00	\$ 87.846,00
Costos de producción		\$ 18.000,00	\$ 19.800,00	\$ 21.780,00	\$ 23.958,00	\$ 26.353,80
Gastos generales (5% de ingresos)		\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.630,00	\$ 3.993,00	\$ 4.392,30
Sueldos y comisiones		\$ 24.749,50	\$ 24.749,50	\$ 24.749,50	\$ 24.749,50	\$ 24.749,50
Interés		\$ 1.100,00	\$ 923,37	\$ 727,32	\$ 509,69	\$ 268,13
Depreciación		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Utilidad antes de participación e impuesto		\$ 13.090,50	\$ 17.167,13	\$ 21.653,18	\$ 26.589,81	\$ 32.022,27
15% Part. Trabajadores		\$ 1.963,57	\$ 2.575,07	\$ 3.247,98	\$ 3.988,47	\$ 4.803,34
Utilidad antes de impuestos		\$ 11.126,92	\$ 14.592,06	\$ 18.405,20	\$ 22.601,34	\$ 27.218,93
Impuesto a la renta (25%)		\$ 2.781,73	\$ 3.648,01	\$ 4.601,30	\$ 5.650,33	\$ 6.804,73
Utilidad Neta		\$ 8.345,19	\$ 10.944,04	\$ 13.803,90	\$ 16.951,00	\$ 20.414,19
Depreciación		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Préstamo	\$ 10.000,00					
Amortización		\$ 1.605,70	\$ 1.782,33	\$ 1.978,39	\$ 2.196,01	\$ 2.437,57
Inversión Maquinaria	\$ -9.000,00					
Inversión Equipos de oficina	\$ -3.151,00					
Capital de trabajo	\$ -6.180,00					
Flujo de caja	\$ -8.331,00	\$ 6.799,49	\$ 9.221,71	\$ 11.885,51	\$ 14.814,99	\$ 18.036,62

Elaborado por las autoras

Tabla 5.25: Flujo de caja con ingresos del repelente “Orion”

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos en ventas Hogar		\$ 11.639,00	\$ 12.802,90	\$ 14.083,19	\$ 15.491,51	\$ 17.040,66
Ingresos en ventas Industrial		\$ 48.361,00	\$ 53.197,10	\$ 58.516,81	\$ 64.368,49	\$ 70.805,34
Ingreso en ventas Orión		\$ 2.592,00	\$ 2.640,00	\$ 2.688,00	\$ 2.736,00	\$ 2.788,00
Total de ingresos		\$ 62.592,00	\$ 68.640,00	\$ 75.288,00	\$ 82.596,00	\$ 90.634,00
Costos de producción		\$ 18.777,60	\$ 20.592,00	\$ 22.586,40	\$ 24.778,80	\$ 27.190,20
Gastos generales (5% de los ingresos)		\$ 3.129,60	\$ 3.432,00	\$ 3.764,40	\$ 4.129,80	\$ 4.531,70
Sueldos y comisiones		\$ 24.749,50	\$ 24.749,50	\$ 24.749,50	\$ 24.749,50	\$ 24.749,50
Interés		\$ 1.100,00	\$ 923,37	\$ 727,32	\$ 509,69	\$ 268,13
Depreciación		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Utilidad antes de participación e impuesto		\$ 14.775,30	\$ 18.883,13	\$ 23.400,38	\$ 28.368,21	\$ 33.834,47
15% Part. Trabajadores		\$ 2.216,29	\$ 2.832,47	\$ 3.510,06	\$ 4.255,23	\$ 5.075,17
Utilidad antes de impuestos		\$ 12.559,00	\$ 16.050,66	\$ 19.890,32	\$ 24.112,98	\$ 28.759,30
Impuesto a la renta (25%)		\$ 3.139,75	\$ 4.012,66	\$ 4.972,58	\$ 6.028,24	\$ 7.189,82
Utilidad Neta		\$ 9.419,25	\$ 12.037,99	\$ 14.917,74	\$ 18.084,73	\$ 21.569,47
Depreciación		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Préstamo	\$ 10.000,00					
Amortización		\$ 1.605,70	\$ 1.782,33	\$ 1.978,39	\$ 2.196,01	\$ 2.437,57
Inversión Maquinaria	\$ -9.000,00					
Inversión Equipos de oficina	\$ -3.151,00					
Capital de trabajo	\$ -6.180,00					
Flujo de caja	\$ -8.331,00	\$ 7.873,55	\$ 10.315,66	\$ 12.999,35	\$ 15.948,72	\$ 19.191,90

Elaborado por las autoras

5.1.4.1.5. Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN)

Con los siguientes indicadores financieros se evalúa la rentabilidad de la microempresa Puerto Seguro en los dos escenarios.

En la tabla 5.26 se tiene los valores del TIR y VAN del flujo de caja sin los ingresos del producto “Orión”. Se observa que la proyección de la microempresa obtiene un VAN positivo dadas las inversiones a realizar y su TIR es alta por lo cual es viable.

Tabla 5.26: VAN y TIR de tabla 5.24

VAN	\$28.769,70
Tasa de descuento	16,00%
TIR	103,82%

Elaborado por las autoras

En la tabla 5.27 se tiene los valores del TIR y VAN del flujo de caja incluyendo los ingresos del producto “Orión”. Se observa que la proyección de la microempresa obtiene un VAN positivo dadas las inversiones a realizar y su TIR es alta por lo cual los ingresos del nuevo producto aumentan la rentabilidad de esta.

Tabla 5.27: VAN y TIR de tabla 5.25

VAN	\$32.398,51
Tasa de descuento	16,00%
TIR	115,44%

Elaborado por las autoras

5.1.4.1.6. Rentabilidad

Los índices financieros más comunes para medir la rentabilidad económica de una empresa en general son el ROA y ROE. El ROA mide la capacidad de generar rentas mediante los activos de la empresa. El ROE mide el rendimiento que tienen los fondos de los accionistas en la empresa.

Calculando el ROA de Puerto Seguro se tiene un puntaje menor a 1 debido a su comienzo y su pronta expansión no cuentan con muchos activos de la empresa actualmente, sin embargo, no se obtiene un ROA menor a 0.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Total de activos}} = 0,47$$

Calculando el ROE de Puerto Seguro se tiene que el capital social corresponde a un 2,07% de la utilidad neta de la microempresa. Así mismo dado a su reciente comienzo y próxima expansión, Puerto Seguro cuenta con solo 3 socios por el momento no cuentan con accionistas que realicen altas aportaciones de inversión

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital propio}} = 2,07\%$$

CAPÍTULO 8

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo con los objetivos anteriormente estipulados al inicio del proyecto se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Puerto Seguro pertenece a la actividad económica de “fabricación de sustancias y productos químicos”, que en el Ecuador las empresas multinacionales como Unilever cuenta con un 86% de participación de mercado. La microempresa debe enfocarse en seguir su estrategia ofreciendo producto de calidad a un precio competitivo en el mercado y con su estrategia de ventas dando garantías de los productos a sus clientes, de esta manera se logra captar un mayor mercado y ampliar la cartera de clientes.
- Gracias al análisis que se realizó a la microempresa, sirvió para determinar que de las ventas totales que genera, la línea industrial representa el 81% a comparación con el 19% de la línea del hogar. De los cuales, el 77,98% de la línea industrial representa a las ventas de la ciudad de Guayaquil y en la línea de hogar un 12,91% representan mayormente en el cantón Pedro Carbo. Estos equivalen a un ingreso promedio mensual de \$1142 y \$189 correspondientemente.
- De acuerdo con la investigación de mercado del producto Orión se logró determinar los principales competidores Baygón y Raid, con un 40,31% y 34.15%, sin embargo, la diferenciación del producto con los antes mencionados es que no es tóxico y es un producto amigable con el medio ambiente, por lo cual la aceptación por parte del consumidor final es de 94,72%. La aceptación de mercado genera una oportunidad de introducción del nuevo producto de Puerto Seguro aumentando los ingresos totales, por lo cual se debe enfatiza la promoción y publicidad de este. Analizando los canales de comunicación preferibles por las encuestadas se tiene con una ponderación del 43,99% por medio de las redes sociales y la distribución del producto por medio de tiendas de barrio con un

43,52%. La frecuencia de compra de este producto se realiza en temporadas de verano con un 41,21% de ponderación.

- El estudio económico-financiero demostró que la microempresa es viable en los cinco años proyectados. Analizando los flujos de cajas sin la introducción del nuevo producto seguir con el negocio es rentable para los socios. Además, por los próximos cinco años no se necesita de grandes inversiones para obtener rentabilidad. La tasa interna de retorno estimada, 103,82% incentiva a los futuros inversionistas de obtener rentabilidad superior a sus costos de oportunidad teniendo la seguridad de mantener su inversión en la microempresa.
- Analizando los flujos de cajas con el nuevo producto el negocio aumenta su rentabilidad y así mismo su tasa interna de retorno de 115,44%, dando un mayor incentivo de inversión.
- A pesar de ser un nuevo negocio con poco tiempo en el mercado se tiene un ROE (Rentabilidad sobre el capital) debido a su reciente comienzo no cuentan con un capital social alto por lo cual su capacidad para generar beneficios para cada uno de sus socios es de 2,07%. Presenta un ROA (Rentabilidad sobre activos) de 0,47% es considerable que presente esta cantidad debido a que no cuentan con grandes activos.

Recomendaciones

- Conocer las actualizaciones tecnológicas que enfrenta este mercado para mantener altos stocks de calidad del producto, dado que es una de las principales características consideradas por los clientes.
- Dar a conocer la misión, visión, objetivos y estrategias a los miembros de la microempresa, para crear un compromiso en cada uno de los trabajadores de Puerto Seguro.
- Después del límite de la proyección realizada durante el proyecto, se recomienda que se adquiera una planta más amplia para poder aumentar la producción y el ingreso en sus ventas de los productos de limpieza tanto para la línea de hogar como industrial.
- Delimitar gastos administrativos contratando vendedores eficientes para seguir con la estrategia de ventas que se tiene.
- Se recomienda buscar fuentes de financiamiento con los proveedores respecto a la obtención de la materia prima para aumentar la liquidez de la microempresa y beneficiarse de los créditos de proveedores para reducir tasa de costos de capital.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2013). *American Marketing Association*. Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- ADELMA. (s.f). *Productos de limpieza y mantenimiento de uso doméstico*. Madrid: Instituto Nacional de Toxicología. Retrieved Junio 14, 2019, from Asociación de Empresas de Detergentes y de Productos de Limpieza, Mantenimiento y Afines: <http://www.ingenieroambiental.com/4014/produc.pdf>
- Álvarez, A. G. (2004). *Introducción al análisis financiero*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019, Mayo 29). Retrieved from Derecho Ecuador: <https://derechoecuador.com/registro-oficial/2019/05/registro-oficial-no497-miercoles-29-de-mayo-de-2019-suplemento>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos, sexta edición*. México: McGraw-Hill.
- BBVA. (2017, Mayo 15). *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria*. Retrieved Julio 2019, from Educación Financiera: <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- BIC Galicia. (n.d.). *Emprende Rioja*. Retrieved from http://emprenderioja.es/files/recurso/r02682_estudio1.pdf
- Boscán, M., & Sandrea, M. (2009). Estrategias de financiamiento para el desarrollo endógeno del sector confección zuliano. *Telos*, 11(3), 402-4117.
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. L. (2015, Febrero). *Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)*. Retrieved from Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA): https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010, Diciembre 22). *MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD*. Retrieved from <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>

- Coss Bu, R. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión* (Segunda ed.). México: LIMUSA S.A.
- Cuervo, A., & Rivero, P. (1986). El análisis económico-financiero de la empresa. *Revista española de financiación y contabilidad*, 15-33.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2018, Octubre). Retrieved from Comisión Económica para América Latina y el Caribe: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf
- Duque Navarro, J. (2017, Abril). *ABCFinanzas.com*. Retrieved from Administración Financiera: <https://www.abcfinanze.com/administracion-financiera/relacion-costo-beneficio>
- Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador. (2019, Marzo 29). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Retrieved from Cámara de Comercio de Guayaquil Web Site: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Fernández Romero, A. (2004). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Filion, L. J., Cisneros, L. F., & Mejía-Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES, Primera edición*. México: Pearson Education.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia, cuarta edición*. México : McGraw-Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos : cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Flores, J. (n.d.). Retrieved from Derecho Ecuador: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Gonzalez, L. M. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo implantarlo y evaluarlo*. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=8bawXgVSLQMC&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Gutiérrez, A. (2018, Diciembre 10). Retrieved from U.S. Small Business Administration Web site: <https://www.sba.gov/blog/5-reasons-you-need-business-plan>
- Headways Media. (n.d.). Retrieved from Headways Media: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/analisis-de-demanda/>
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). *Administración estratégica*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

- ILPES/CEPAL. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Retrieved from https://www.cepal.org/ilpes/publicaciones/xml/8/44008/SM_69_MA.pdf
- INEC. (2018, Octubre). *Instituto de Estadísticas y Censo (INEC)*. Retrieved from Instituto de Estadísticas y Censo (INEC): http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf
- Kantar Worldpanel. (2018, Julio 19). El mercado de productos de limpieza se innova. *VISTAZO*. Retrieved Junio 9, 2019, from <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/el-mercado-de-productos-de-limpieza-se-innova>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educacion.
- Landázuri, A. (2019, Abril 9). ¿Qué es el emprendimiento? (E. e. Ecuador, Interviewer) Ecuador. Retrieved Junio 2019, from <http://emprendimiento.ec/que-es-el-emprendimiento/andres-landazuri/>
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2011, Mayo 10). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Retrieved from <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- Magill, J. H., & Meyer, R. (2005, Marzo). Retrieved from Universidad Andina Simón Bolívar: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/MICROEMPRESAS%20Y%20MICROFINANZAS%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>
- Malhorta, N. (2008). *Investigacion de Mercados, Quinta edición*. México: Pearson Education.
- MiPYME Iberoamerica. (2018, Marzo 6). Retrieved from Confederacion Española de Organizaciones Españolas: <https://www.ceoe.es/es/contenido/actualidad/noticias/las-mipymes-generan-el-28-del-pib-en-latinoamerica-pero-carecen-aun-del-impulso-necesario>

- Nava Rosillón, M. A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48).
- Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Education.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Sánchez Ortiz, J. J. (n.d.). *ebm*. Retrieved Junio 23, 2019, from En Buenas Manos: <https://www.enbuenasmanos.com/productos-de-limpieza-ecologicos>
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Servicio de Rentas Internas. (2007, Diciembre 29). Retrieved from Servicio de Rentas Internas: www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/cbac1cfa-7546.../20151228+LRTI.pdf
- Superintendencia de Compañías. (1999, Noviembre 25). Retrieved from Superintendencia de Compañías: <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- Tanaka Nakasone, G. (2001). *Análisis de Estados Financieros Para la Toma de Decisiones*. Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Thompson, A. A. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Toro, J. (2008). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. Manizales: Contribuciones a la economía.
- Universidad Abierta y a Distancia de México. (2014). *Formulación y evaluación de proyectos*. Mexico. Retrieved from https://pt1unadm.files.wordpress.com/2014/10/pt_unidad-2-rentabilidad-y-factibilidad.pdf
- Vaquiroy C., J. D. (2010, febrero). *PYMESFUTURO*. Retrieved from PYMESFUTURO: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/AN/PI/AM/10/Periodo.pdf
- Vázquez Moreno, J. A. (2015). *El Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor*. (I. C. Academy, Ed.) Retrieved Junio 13, 2019, from https://books.google.com.ec/books?id=fYfJCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ventura Victoria, J. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: Paraninfo.

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocio: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, Primera Edición*. Perú: Nathan Associates Inc.

ANEXOS

ANEXO A

Formato de Encuestas

Encuesta sobre los productos de limpieza para el hogar de la microempresa PUERTO SEGURO.

Esta encuesta es realizada por estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL, para el proceso de titulación de la carrera de economía. Toda la información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de los productos y será tomada de manera confidencial. La encuesta no toma más de 5 minutos, por favor le pedimos su ayuda llenando la encuesta. ¡Muchas gracias!

Repelentes para moscas o insecticidas

Hablaremos **ESPECIFICAMENTE** sobre este tipo de productos y el nuevo producto de la microempresa PUERTO SEGURO.

1. ¿Usted recientemente ha adquirido productos repelentes de insectos para el hogar o insecticidas? *En caso de su respuesta ser no pase a la pregunta 7 **

Sí

No

2. ¿Con que frecuencia usted utiliza repelentes de insectos?

Todos los días

Temporadas de verano

Cada semana

Cada mes

Todo el año

Otros (especifique): _____

3. ¿Qué grado de importancia les da a las siguientes características del producto para adquirirlo para el hogar?

	Nada importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy importante
<i>Producto no tóxico</i>					

<i>Calidad</i>				
<i>Rendimiento</i>				
<i>Marca</i>				
<i>Fragancia</i>				
<i>Facilidad de uso</i>				
<i>Precio</i>				
<i>Presentación</i>				

4. ¿Generalmente donde adquiere usted este tipo de producto?

- Supermercado
 Tiendas de Barrio
 Farmacias
 Visita de un vendedor
 Otros (especifique): _____

5. ¿Cuál es la marca que usted generalmente adquiere o conoce?

6. ¿Por qué recuerda esta marca?

- Tradición
 Publicidad
 Calidad
 Otros (especifique): _____

Producto de innovación la microempresa PUERTO SEGURO

Producto repelente para moscas "Orión" de PUERTO SEGURO.

7. ¿Conoce usted que es un producto de repelente para moscas orgánico? Si su respuesta es no, lea el siguiente concepto para poder responder la siguiente pregunta *

Un repelente para moscas orgánico es un producto natural hecho a base de plantas, en este caso el eucalipto, permite alejar o repeler este insecto, sin ningún tipo de sustancias tóxicas siendo amigable con la persona y el medio ambiente.

- Sí
 No

8. ¿Conoce usted un repelente llamado "Orión"? Si su respuesta es no lea la descripción debajo de la pregunta *

Sí

No

9. ¿Le gustaría contar con la opción de compra de esta nueva marca de repelente para moscas, que sea de agrado con el medio ambiente?

Sí

No

10. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Supermercados

Tiendas de barrio

Distribuidores autorizados

Otros (especifique): _____

11. ¿Cuál sería la preferencia de presentación de este producto? **Seleccione uno por favor**

Sachet

Litro

Spray

Galón

Otros (especifique): _____

12. ¿Siendo la presentación en spray de medio litro cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto? **seleccione uno por favor**

Menos de \$3

de \$3-3.50

de \$4-4.50

\$5 o más

13. ¿Cómo le gustaría usted saber sobre este producto? **seleccione uno por favor.**

Personal

Redes sociales

Televisión

Radio

Otros (especifique): _____

Información del encuestado

Edad

___ 18- 25 años.

___ 26-32 años.

___ 33-40 años.

___ 40-47 años.

___ 47 años o más.

ANEXO B

Formato de Encuestas

Encuesta sobre los productos de limpieza para el hogar de la microempresa PUERTO SEGURO.

Esta encuesta es realizada por estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL, para el proceso de titulación de la carrera de economía. Toda la información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de los productos y será tomada de manera confidencial. La encuesta no toma más de 5 minutos, por favor le pedimos su ayuda llenando la encuesta.

¡Muchas gracias!

1. ¿Utiliza usted productos de limpieza para su hogar? Si la respuesta es NO pase a la pregunta 10 *

Sí

No

2. Frecuentemente, ¿En qué presentación utiliza los productos?

Líquido

Polvo

Barra

Otros (especifique): _____

3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere los productos de limpieza?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

4. Enumere del 1 al 6 los productos que utiliza con mayor frecuencia. Siendo el 6 con mayor valor de frecuencia y 1 con el valor mínimo de frecuencia de utilización de los productos.

Detergente

Cloro

Desinfectante

Suavizante

Aromatizante

Jabón líquido para manos

5. ¿Frecuentemente en qué lugares obtiene los productos de limpieza?

___ Supermercados (Almacenes Tía, Comisariato)

___ Tiendas de barrio

___ Vendedores ambulantes

___ Otros (especifique): _____

6. ¿Cómo valora las características a la hora de comprar algún producto?

	Nada importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy importante
<i>Precio</i>					
<i>Calidad</i>					
<i>Cantidad</i>					
<i>Marca</i>					
<i>Presentación</i>					
<i>Fragancia</i>					
<i>Ofertas</i>					
<i>Beneficios del producto</i>					

7. ¿Qué marca de productos de limpieza generalmente usa? Seleccione uno por favor

___ Ciclón

___ Deja

___ Mr. musculo

___ Clorox

___ Deja liquido

___ Otros (especifique): _____

8. ¿Por qué recuerda esta marca? Seleccione uno por favor

___ Tradición

___ Publicidad

___ Calidad

___Otros (especifique): _____

9. ¿Qué presentación generalmente usted hace uso? Seleccione uno por favor.

___ Sachet

___ Litro

___ Galón

___ Kilo

___Otros (especifique): _____

10. ¿Le gustaría contar con la opción de compra de una nueva marca de productos para la limpieza de su ropa y de su hogar, que sea de agrado con el medio ambiente y fomente el cuidado de su piel? Si la respuesta es NO pase a sección de repelentes.

___ Sí

___ No

11. ¿Conoce usted la microempresa PUERTO SEGURO? si su respuesta es no, por favor lea el siguiente resumen.

___ Sí

___ No

Puerto Seguro es una microempresa formada por jóvenes del cantón Pedro Carbo, dedicada a la venta de productos de limpieza como: detergente para ropa, suavizante, cloro, desinfectante, entre otros. Estos productos son artesanales manteniendo un ph neutro que no te irrita o daña la piel y cuida la textura de tu ropa. El desinfectante tiene un efecto de eliminar todo mal olor y eliminar bacterias sin causar alergias.

12. ¿Cuál es el grado de importancia de estas variables por el motivo estaría dispuesto a conocer una nueva marca?

	Nada importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy importante
<i>Precio</i>					
<i>Calidad</i>					
<i>Fragancia</i>					

Le gusta conocer algo nuevo					
Apoya el emprendimiento juvenil					

13. ¿Cómo le gustaría conocer la marca de esta microempresa?

- Telefónica
- Correo
- Redes sociales
- Personal
- Otros (especifique): _____

14. ¿Cómo le gustaría la entrega del producto?

- Supermercado
- Tienda de barrio
- Entrega por vendedor autorizado
- Otros (especifique): _____

15. ¿Elija los productos para la limpieza y desinfección del hogar que adquiriría usted de esta nueva empresa? (múltiple respuesta)

- Detergente
- Suavizante
- Desinfectantes
- Cloro
- Desengrasante para ollas
- Jabón líquido para manos
- Aromatizante

16. ¿Cómo le gustaría a usted que fuera su forma de pago en los productos?

- Contado
- Crédito

ANEXO C

Preguntas de entrevistas

1. ¿Por qué compra a Puerto Seguro?
2. ¿Cómo lograron contactarlo o el medio para ofrecer su producto?
3. ¿Cuál o cuáles productos ha adquirido de Puerto Seguro?
4. ¿Cuál es su opinión sobre el producto que compró? ¿Cuáles son las principales características del producto para acceder a comprarlo?
5. ¿Está satisfecho con los productos que adquiere de Puerto Seguro y los seguiría comprando?
6. ¿Cuál sería su referencia hacia otra persona si preguntan por algún producto de Puerto Seguro?
7. ¿Tiene algún comentario o sugerencia que le daría a Puerto Seguro?
8. ¿Anteriormente donde compraba los productos de limpieza? o ¿cuál era su distribuidor? ¿se le entregaban en su domicilio?