

ESTEBAN PATRICIO BARZOLA ALMEIDA

“GRADO DE ACEPTACIÓN DE PAÑOS HÚMEDOS DE LIMPIEZA PARA LENTES, GAFAS, COMPUTADORAS Y OTRAS MATRICES EN LA CIUDAD DE QUITO SEGÚN TIPO DE CONSUMIDORES”.

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios especialización mayor Negocios Internacionales, especialización menor Marketing

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

Quito, Julio 2011

DECLARACIÓN

Yo, Esteban Patricio Barzola Almeida, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mí autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, calificación profesional, o proyecto público ni privado; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Esteban Barzola Almeida

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Esteban Patricio Barzola Almeida,
bajo mi supervisión.

MBA Iván Vaca Ramos

DIRECTOR DE TESIS

CONTENIDO

| | |
|--|------------------|
| <i>I INTRODUCCION.....</i> | <i>1</i> |
| <i>I.1 Giro del Negocio</i> | <i>1</i> |
| <i>I.2 Antecedentes</i> | <i>2</i> |
| <i>I.3 Objetivos.....</i> | <i>4</i> |
| <i>I.3.1 Objetivo General</i> | <i>4</i> |
| <i>I.3.2 Objetivos Específicos.....</i> | <i>4</i> |
| <i>I.4 Hipótesis.....</i> | <i>5</i> |
| <i>I.5 Justificación.....</i> | <i>5</i> |
| <i>II MARCO TEORICO.....</i> | <i>7</i> |
| <i>II.1 Metodología.....</i> | <i>7</i> |
| <i>II.1.1 Tipos de Investigación</i> | <i>7</i> |
| <i>II.1.2 Métodos de Investigación.....</i> | <i>8</i> |
| II.1.2.1 Técnicas y procedimientos para recolectar la información..... | 8 |
| II.1.2.2 Aplicación de los instrumentos de Investigación..... | 11 |
| II.1.2.3 Análisis de la Información recabada | 12 |
| <i>III DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</i> | <i>13</i> |
| <i>III.1 Investigación de Mercado</i> | <i>13</i> |
| <i>III.1.1 Objetivos del estudio de mercado.....</i> | <i>14</i> |
| <i>III.1.2 Alcance del estudio de mercado.....</i> | <i>14</i> |
| <i>III.1.3 Ventajas de estudio de mercado</i> | <i>15</i> |
| <i>III.1.4 Tipos de aplicaciones del estudio de mercado</i> | <i>15</i> |
| <i>III.1.5 Bases para la segmentación del mercado.</i> | <i>16</i> |
| <i>III.1.6 Etapas del proceSo de estudio de mercado</i> | <i>16</i> |
| <i>III.1.7 Recopilación de datos.....</i> | <i>18</i> |
| III .1.7.1 Datos secundarios o información disponible | 18 |
| III.1.7.2 Datos primarios, encuestas o cuestionarios | 19 |

| | |
|--|-----------|
| III.2 Desarrollo de Oportunidad y Estrategias de Marketing. | 22 |
| III .2.1 Mercados de Consumo. | 22 |
| III.2.1.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. | 23 |
| III.2.2 Segmentación, definición público objetivo y posicionamiento | 24 |
| III.2.2.1 Definición del público objetivo. | 25 |
| III.3 Desarrollo del Marketing Mix. | 27 |
| III.4 Análisis de Oferta y Demanda. | 27 |
| III.4.1 Análisis de la Oferta. | 28 |
| III.4.2 Análisis de la Competencia | 28 |
| III.4.3 Evaluación de los Producto o Servicios. | 29 |
| III.4.4 Desarrollo del servicio | 30 |
| III.4.5 Posicionamiento. | 30 |
| III.4.6 Análisis de la Demanda. | 30 |
| III.4.6.1 Determinación de la demanda insatisfecha | 32 |
| III.4.7 Evaluación del mercado | 32 |
| III.5 Marketing. | 33 |
| III.5.1 Mercadotecnia del Servicio | 34 |
| III.5.2 Producto | 36 |
| III.5.3 Precio | 37 |
| III.5.4 Plaza. | 39 |
| III.5.5 Promoción. | 40 |
| IV MACROENTORNO: | 41 |
| IV.1 Población: | 41 |
| IV.2 Mercado Total: | 42 |
| IV.3 Análisis de las Variables del Entorno Externo: | 43 |
| V MICROENTORNO: | 45 |
| V. 1 Ingredientes: | 46 |

| | |
|---|-----------|
| V.2 Instrucciones de Uso: | 46 |
| V.3 Advertencia: | 46 |
| V.3.1 En caso de contacto con los ojos: | 46 |
| V.3.2 En caso de ingestión: | 46 |
| V.4 Atributos del producto: | 47 |
| V.5 Microentorno de la empresa EBAAL: | 47 |
| V.5.1 Misión: | 47 |
| V.5.2 Visión: | 47 |
| V.5.3 Valores: | 47 |
| V.5.4 Metas: | 47 |
| V.5.5 Estructura Organizacional: | 48 |
| V.5.5.1 Gerente General..... | 48 |
| V.5.5.2 Contador: | 48 |
| V.5.5.3 Vendedor:..... | 49 |
| VI DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO: | 51 |
| VI.1 Características del Segmento del Mercado | 51 |
| VI.1.1 Grupo 1: | 51 |
| VI.1.2 Grupo 2: | 55 |
| VI.1.3 Grupo 3: Entrevista a profundidad | 57 |
| VI.2 Ejes de Análisis: | 59 |
| VI.3 Funciones y Atributos: | 59 |
| VI.3.1 Atributos relevantes del mecanismo de limpieza: | 60 |
| VI.4 Mecanismo de Limpieza: | 62 |
| VI.5 Relevancia de Características: | 63 |
| VI.5.1 Costumbre / Calidad | 63 |
| VI.5.2 Origen y Marca: | 64 |
| VI.5.3 Empaque: | 64 |

| | |
|--|----|
| <i>VI.5.4 Precio / Beneficio:</i> | 64 |
| <i>VI.5.5 Efectividad:</i> | 65 |
| <i>VI.7 Proceso de Compra:</i> | 69 |
| <i>VI.8 Concepto Paños Húmedos:</i> | 71 |
| <i>VI.9 Evaluación de segmentos:</i> | 78 |
| <i>VI.10 Concepto de Producto:</i> | 80 |
| <i>VI.11 Disposición de compra:</i> | 81 |
| <i>VI.12 Opinión en el punto de venta:</i> | 82 |
| <i>VI.13 Personalidad de Marcas:</i> | 83 |
| <i>VI.14 Medios de Comunicación:</i> | 84 |
| <i>VI.15 Publicidad:</i> | 84 |
| <i>VI.16 Comunicación:</i> | 85 |
| <i>VI.17 La Plaza:</i> | 85 |
| <i>VI.18 Análisis de la demanda</i> | 85 |
| <i>VI.18.1 Tipos de consumidores o clientes:</i> | 86 |
| <i>VI.18.2 Necesidades de los clientes</i> | 86 |
| <i>VI.18.3 Canales de Distribución:</i> | 86 |
| VII ESTUDIO FINANCIERO | 88 |
| <i>VII.1. Inversión Inicial</i> | 88 |
| <i>VII.1.1 Inversiones en activos fijos:</i> | 88 |
| <i>VII.1.2 Inversiones en activos intangibles:</i> | 89 |
| <i>VII.1.3 Inversiones en capital de trabajo:</i> | 90 |
| <i>VII.1.4 Inversion inicial total:</i> | 90 |
| <i>VII.1.5 Financiamiento de la inversión inicial:</i> | 91 |
| <i>VII.1.6 Costo del capital:</i> | 92 |
| <i>VII.2. Presupuesto de ingresos</i> | 93 |

| | |
|---|------------|
| <i>VII.3. Presupuesto de costos y gastos</i> | <i>94</i> |
| <i>VII.4. Estado de situación inicial:</i> | <i>97</i> |
| <i>VII.5. Estado de resultados proyectados:.....</i> | <i>99</i> |
| <i>VII.6. Flujos de efectivo proyectados:</i> | <i>99</i> |
| <i>VII.7. Cálculo de indicadores de evaluación del proyecto:.....</i> | <i>101</i> |
| <i>VII.8. Análisis de riesgo y sensibilidad:.....</i> | <i>103</i> |
| <i>VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:.....</i> | <i>111</i> |
| <i>IX BIBLIOGRAFÍA:.....</i> | <i>114</i> |
| <i>X ANEXOS:</i> | <i>116</i> |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----------|
| <i>Gráfico 1: Factores que influyen el comportamiento de los consumidores.....</i> | <i>24</i> |
| <i>Gráfico 2: Marco Integrado de trabajo de la Mercadotecnia.....</i> | <i>36</i> |
| <i>Gráfico 3: Ejes de Análisis</i> | <i>59</i> |
| <i>Gráfico 4: Funciones y Atributos.....</i> | <i>60</i> |
| <i>Gráfico 5: Mecanismos de Limpieza.....</i> | <i>61</i> |
| <i>Gráfico 6: Motivación en el UsoVI.6 Hábitos:.....</i> | <i>66</i> |
| <i>Gráfico 7: Marcas y Productos</i> | <i>66</i> |
| <i>Gráfico 8: Productos más Consumidos.....</i> | <i>67</i> |
| <i>Gráfico 9: Opinión de Productos.....</i> | <i>68</i> |
| <i>Gráfico 10: Segmento 20-29.....</i> | <i>78</i> |
| <i>Gráfico 11: Segmento 30-45.....</i> | <i>78</i> |
| <i>Gráfico 12: Captación del Mensaje.....</i> | <i>80</i> |
| <i>Gráfico 13: Actitud y Disposición.....</i> | <i>81</i> |
| <i>Gráfico 14: Opinión en el punto de venta</i> | <i>82</i> |
| <i>Gráfico 15: Personalidad de marcas</i> | <i>83</i> |
| <i>Gráfico 16: Publicidad.....</i> | <i>84</i> |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|------------|
| <i>Tabla 1: Ecuatorianos que requieren lentes para rangos de edad.....</i> | <i>42</i> |
| <i>Tabla 2: Historial de Tasas pertenecientes a la partida " 4818200000 ".....</i> | <i>43</i> |
| <i>Tabla 3: Activos Fijos Tangibles</i> | <i>89</i> |
| <i>Tabla 4: Activos Diferidos Intangibles.....</i> | <i>89</i> |
| <i>Tabla 5: Capital de Trabajo</i> | <i>90</i> |
| <i>Tabla 6: Inversión Inicial Total.....</i> | <i>91</i> |
| <i>Tabla 7: Fuentes y Usos.....</i> | <i>91</i> |
| <i>Tabla 8: Tabla de Amortización</i> | <i>92</i> |
| <i>Tabla 9: Tasa de Descuento</i> | <i>93</i> |
| <i>Tabla 10: Ingresos de Proyecto.....</i> | <i>93</i> |
| <i>Tabla 11: Costo de Ventas.....</i> | <i>94</i> |
| <i>Tabla 12: Costo de Ventas.....</i> | <i>94</i> |
| <i>Tabla 13: Gastos Financieros</i> | <i>95</i> |
| <i>Tabla 14: Proyección.....</i> | <i>95</i> |
| <i>Tabla 15: Depreciaciones y Amortizaciones.....</i> | <i>96</i> |
| <i>Tabla 16: Costos Operativos y Totales</i> | <i>96</i> |
| <i>Tabla 17: Balance de situación inicial.....</i> | <i>97</i> |
| <i>Tabla 18: Indicadores Financieros.....</i> | <i>98</i> |
| <i>Tabla 19: Estado de resultados del proyecto</i> | <i>99</i> |
| <i>Tabla 20: Flujo de caja del inversionista</i> | <i>100</i> |
| <i>Tabla 21: Valor actual neto del inversionista</i> | <i>101</i> |
| <i>Tabla 22: TIR del inversionista</i> | <i>102</i> |
| <i>Tabla 23: Período de recuperación de la inversión</i> | <i>103</i> |
| <i>Tabla 24: Punto de Equilibrio</i> | <i>105</i> |
| <i>Tabla 25: Sensibilidad.....</i> | <i>106</i> |
| <i>Tabla 26: Flujo de caja del inversionista.....</i> | <i>107</i> |
| <i>Tabla 27: Valor actual neto del inversionista</i> | <i>108</i> |
| <i>Tabla 28: TIR del Inversionista</i> | <i>109</i> |
| <i>Tabla 29: Período de recuperación de la inversión</i> | <i>109</i> |

RESUMEN

Para analizar el posible mercado para éste nuevo producto de limpieza para lentes se desarrolló una estrategia metodológica para recavar la información. Considerando que los paños húmedos para la limpieza de lentes y gafas no están a la venta actualmente en nuestro mercado, la investigación se tuvo que aplicar a un variado segmento de la población, potenciales compradores para un futuro.

Así el presente documento de investigación consta de ocho capítulos y apartados como bibliografía y anexos, los mismos que comprenden el grado de aceptación de paños húmedos de limpieza para lentes, gafas, computadoras, y otras matrices en la ciudad de Quito según tipo de consumidores. A continuación se describe un breve resumen del contenido de cada capítulo.

Capítulo I. - Introducción.- El objetivo principal es dar a conocer de una forma clara y concisa los antecedentes, los objetivos, justificación e hipótesis que sustentan la propuesta.

Capítulo II.- Marco Teórico.- En este capítulo se revisa la metodología de la investigación y los aspectos relacionados con el diseño y tipos así como los instrumentos de investigación, el análisis de la información recabada en la presente investigación.

Capítulo III.- Desarrollo de la Investigación.- El estudio de mercado es descrito en este capítulo, mismo que está compuesto por conceptos, objetivos, importancia, ventajas de la investigación de la comercialización partiendo de una revisión de nociones de estudio de mercado, posicionamiento, marketing, marketing mix.

Capítulo IV.- Macro entorno.- el diagnóstico situacional de la población y el mercado total en la ciudad de Quito.

Capítulo V.- Micro entorno.- Comprende el detalle de ingredientes, instrucciones de uso, advertencia del producto, atributos del producto así como también el micro entorno de la empresa: misión, visión, valores, metas, estructura organizacional.

Capítulo VI.- Estudio de mercado.- Detalla un estudio de mercado en la ciudad de Quito para la introducción del producto. Dicho análisis es el punto de partida para el diseño de la estrategia basándose en el análisis de las características del segmento de mercado, funciones y atributos de producto, proceso de compra, concepto del producto y la personalidad de marca mediante grupos focales y entrevistas a profundidad. Engloba la recopilación de información del mercado al cual se pretende lanzar la variedad de productos que la empresa dispone. El análisis de dicha información permitirá: identificar y determinar el mercado objetivo al que se enfoca el producto, y, diseñar una adecuada estrategia de mercadotecnia para la consecución de las metas propuestas.

Capítulo VII.- Estudio Financiero.- Determina el análisis de diferentes herramientas financieras para conocer el grado de aceptación de paños húmedos de limpieza para lentes, gafas, computadoras y otras matrices. El estudio financiero y económico, permite determinar la viabilidad de implementar este proyecto; para esto se sistematiza la información recolectada y en base a esta se establecen las necesidades de inversión inicial, los flujos de efectivo asociados al proyecto.

Posteriormente se analizan las diferentes fuentes de financiamiento y el costo de capital asociado a cada una de ellas, la liquidez y por último, en base a indicadores financieros, se determina la viabilidad del proyecto, con el fin de minimizar el riesgo del emprendimiento.

Capítulo VIII.- Conclusiones y Recomendaciones.- Son los resultados provenientes del desarrollo de la presente investigación. Constituye la esencia de las afirmaciones y sugerencias que respaldarán la aplicación del proyecto sugerido.

I INTRODUCCION

I.1 GIRO DEL NEGOCIO

El principal objetivo de la empresa EBAAL (ESTEBAN BARZOLA ALMEIDA) es comercializar y proveer paños húmedos de limpieza para lentes de excelente calidad, usando la última tecnología y logrando una alta productividad, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Entre los servicios que se ofrecen se mencionan:

- Respaldo permanente a clientes primarios (supermercados y farmacias) en temas de manipulación y conservación del producto.
- Satisfacción de las necesidades de los clientes otorgándoles la calidad y la cantidad que soliciten con la más estricta puntualidad.

El producto que se ofrece tiene las siguientes características:

- Tamaño: 14 x 18 cms
- Presentación: Sachets
- Número de unidades: 30 unidades por caja

Los paños húmedos de limpieza para lentes es un producto muy utilizado en países desarrollados como América del Norte, América de Sur, Asia y Europa , convirtiéndose en un producto de “aseo personal” muy conocido, eficaz y de uso muy sencillo, lo cual garantiza el buen uso del mismo sin complicaciones.

Al analizar el mercado de personas que utilizan lentes se ha descubierto que es un mercado bastante grande en la ciudad de Quito, sin existir un producto con las mismas características. Se ha podido determinar que los paños húmedos para lentes podría ser un producto con gran aceptación en el mercado ecuatoriano. Para iniciar se pretende primero la introducción del producto en la ciudad de Quito y luego la expansión al resto del territorio ecuatoriano.

Como característica se puede mencionar que es un producto que no se encuentra en ninguna óptica en la ciudad de Quito, las ópticas existentes en la ciudad tienen productos de limpieza para lentes (líquido para limpiar lentes) pero son caros y de uso complejo. Es por esto que la idea de negocio consiste en la importación y comercialización de este producto en la ciudad de Quito para satisfacer las necesidades del mercado que utiliza lentes, gafas, computadoras, celulares, cámaras fotográficas, de una manera sencilla y eficaz.

I.2 ANTECEDENTES

La especialidad de Marketing, tiene el alcance de lograr una comprensión completa del mundo de la empresa, partiendo de materias instrumentales, y a través de sus diferentes direcciones funcionales (Marketing, Finanzas, RRHH, Operaciones) integrando todo ello en la función de la dirección general de una empresa. En razón de aquello, esta disciplina actúa dentro de un gran campo de acción, encaminándose a orientar, impulsar y perfeccionar el desarrollo productivo y comercial de un negocio.

El estudio de mercado es la herramienta básica de marketing que debe utilizar toda empresa que quiera conocer el mercado y que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados, lo que va a proporcionar una visión clara del objetivo y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez que informa con detalle de la situación, posicionamiento y mercado potencial para la empresa.

Para la empresa EBAAL la investigación de marketing es una herramienta efectiva para describir la situación general del mercado teniendo en cuenta el macro y micro ambiente, el desarrollo de actividad y el nivel de competencia en el sector, para luego proponer directrices de los planes a ejecutarse una vez detectadas las oportunidades.

A partir de los beneficios que presenta realizar un estudio de mercado para analizar la factibilidad de introducir los paños húmedos en la ciudad de Quito y valles aledaños cabe mencionar las características del producto, así tenemos, que la microfibra se refiere a las fibras sintéticas (fibra). Los tipos más comunes de microfibras están hechas de poliéster, poliamida (por ejemplo, nylon, kevlar, nomex, frogamide) y/o una conjugación de poliéster y poliamida. La forma, tamaño y combinaciones de fibras sintéticas son seleccionados por características específicas tales como:

- Suavidad
- Durabilidad
- Repelencia al agua,
- Capacidad de filtrado

La microfibra es de uso general para la ropa, tapicería industrial y productos de limpieza ¹

El paño de micro fibra de limpieza, paño para lentes, es un producto de limpieza especializado en la limpieza de lentes ópticos, computadores y otras matrices como:

- Cámara,
- Pantallas TFT-LCD,
- Reproductor de CD y
- Joyas, vidrio pulverización.

Dentro de la ciudad de Quito, existen algunos productos que se utilizan para la limpieza de lentes, cabe resaltar que estos productos no cumplen con las mismas características de los paños húmedos “AUTAS”; entre los productos que se encuentra en el mercado de Quito y que se consideraría como nuestra competencia indirecta tenemos:

- **EMPRESA:**

¹ wikipedia.org/wiki/Microfiber

Cvoptica;

- **PRODUCTO:**

Cvop Líquido De Limpieza De Lentes.

- **EMPRESA:**

Ópticas GMO

- **PRODUCTO:**

Quick Spray (Lens cleaner)

- **EMPRESA 3M:**

Paños de microfibra.

Es así que una vez mencionados algunos de los productos que se encuentran en el mercado de la ciudad de Quito podemos realizar la presente investigación para determinar el grado de aceptación de este nuevo producto en la ciudad de Quito.

I.3 OBJETIVOS

I.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un estudio de mercado sobre los gustos, preferencias, y patrones de consumo de productos de limpieza para lentes, gafas, computadores y otros productos afines, para determinar el potencial de aceptación de los paños húmedos en el mercado nacional y específicamente en la ciudad de Quito.

I.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Seleccionar para el estudio, grupos experimentales que reflejen las características de la población, para que genere resultados válidos y significativos.

- Determinar los parámetros en base a los cuales las personas toman la decisión, respecto a la aceptación y compra de paños húmedos para limpieza de lentes, gafas, computadores y demás productos afines.
- Conocer los factores relevantes que condicionan la aceptación y consumo del potencial comprador de los paños húmedos, para desarrollar la estrategia de marketing logrando el adecuado posicionamiento de este producto en la ciudad de Quito y valles aledaños mediante herramientas como son el Focus Group, cliente fantasma, entrevistas a profundidad.

I.4 HIPÓTESIS

Para lograr un mejor resultado de esta investigación mi hipótesis va encaminada a tomar como ejemplo este trabajo para futuras investigaciones en el campo de análisis de mercado.

Este trabajo servirá de aporte para posteriores trabajos relacionados con el estudio de mercado, aumentando la cantidad de información disponible sobre el tema relacionado con productos nuevos en proceso de crecimiento.

En base a sistematización de la información generada en el estudio de mercado, se podrá determinar si se debe o no implementar el proyecto para comercializar el producto investigado.

I.5 JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar la presente investigación para contribuir al crecimiento del mercado para paños húmedos de limpieza, para de esta forma incrementar las utilidades con un estudio de mercado y determinar los pasos a seguir, metodologías, tiempos para alcanzar objetivos determinados, aprovechando las oportunidades del mercado existente.

Se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en la formación académica de la Universidad del Pacífico, mediante su malla curricular para la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing y Negocios Internacionales.

Hay que tomar en cuenta que el conocimiento de la percepción pública respecto a los paños húmedos para limpieza, aportará al cumplimiento y satisfacción de la creciente demanda de este producto, así como al futuro de nuevos productos. También ha diseñar nuevas estrategias para cumplir las necesidades de nuestro grupo objetivo.

Considerando el tema en estudio y en base a los conceptos señalados anteriormente, el presente trabajo se presenta con afinidad teórica, respecto a la especialidad académica de Marketing y Negocios Internacionales, aparte de que pretende generar reflexión y debate académico, sobre la importancia del estudio de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto.

En caso de lanzarse el nuevo producto propuesto, los beneficiarios directos de los servicios a prestarse será los clientes habituales de paño para lentes, computadores, gafas y otras matrices etc. así como los potenciales clientes, además de que la presente investigación servirá de aporte para posteriores trabajos relacionados con el grado de aceptación de productos según tipo de consumidores, aumentando la cantidad de información disponible.

Los beneficios a obtenerse son muy interesantes debido a que la propuesta apunta a una mayor rentabilidad sostenida en un estudio adecuado del mercado para el negocio, además de detectar las necesidades y ofrecer mayores ventajas en calidad para los usuarios actuales y nuevos, debido al planteamiento de nuevas estrategias promocionales con beneficios tanto para la empresa EBAAL, como para los usuarios de los paños húmedos para lentes, computadoras y otras matrices.

II MARCO TEORICO

II.1 METODOLOGÍA

Investigación exploratoria.- Esta es una investigación exploratoria porque el objetivo consiste en recopilar la información preliminar que pueda ayudar a definir los posibles problemas y sugerir diferentes hipótesis.

Investigación descriptiva.- Es una investigación descriptiva porque su objetivo consiste en describir problemas de marketing, situaciones, o mercados, como el mercado potencial de un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que adquieren un producto.

Investigación causal.- Investigación comercial cuyo objetivo consiste en comprobar las hipótesis sobre las relaciones causa-efecto.

II.1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación aplica métodos de contacto porque la información se recopila, mediante entrevistas personales o grupos focales. Por lo tanto es participante y cualitativa.

Investigación Cualitativa: Es un método de investigación usado principalmente en el estudio de mercado que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos como la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes. La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. A diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde,

cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos².

Observación científica o participante: El presente trabajo se acoge a la observación científica, considerando que se conoce el problema y el objetivo de investigación, sin modificar su curso normal, o alteración de las condiciones naturales, es decir, de una manera contemplativa considerando elementos como el objeto de observación, el investigador como observador, el entorno que rodea la observación, los medios para observar y la base teórica o conocimientos que forma parte de la investigación.

II.1.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo investigativo se realiza un análisis de mercado, para recabar ideas y su grado de aceptación de paños húmedos para limpieza de gafas, computadoras y matrices, para así satisfacer las necesidades de la ciudad de Quito y valles aledaños.

Las actividades de investigación de mercados que serán consideradas en esta investigación incluyen:

- Grupos focales a los consumidores;
- Entrevistas a profundidad para determinar el grado de aceptación de acuerdo a las características de los consumidores.
- Metodología del cliente fantasma.

II.1.2.1 Técnicas y procedimientos para recolectar la información.

La investigación se facilita cuando se establece un sistema y se utiliza racionalmente los recursos disponibles que se encuentren al alcance de toda empresa. Es

² Enciclopedia Libre WIKIPEDIA, Investigación Cualitativa (2011) versión digital véase en http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cualitativa

necesario monitorear constantemente el mercado (clientes, productos, competidores, precios) por ser una variable que está cambiando constantemente, para reconocer las nuevas situaciones por las cuales atraviesa y tomar decisiones oportunas. Al respecto se cuenta con dos tipos de información, sean estas primarias y secundarias:

- **Información secundaria:** Es la que está disponible en el momento de realizar la investigación de mercados. Existen muchas fuentes de información disponible publicadas por organismos públicos y privados, al cual se encuentra disponible en bibliotecas y actualmente en mayor cantidad en la internet al alcance de cualquier persona.

Este tipo de información permite el análisis tanto del volumen del mercado total y de sus segmentos, como poder determinar tendencias eventuales de esos mercados. Puede estar dentro de la empresa entonces se llamará datos internos, o puede estar fuera, en cuyo caso se llamara datos externos. Además se utilizará otras fuentes de información secundaria como la internet, revistas, folletos, videos relacionados con la comercialización de paños húmedos de limpieza para computadores, lentes y etc.

- **Información Primaria:** También denominada investigación de campo, consiste en preguntar al entrevistado sobre un tema determinado, las preguntas se hacen a una muestra pequeña de lo que podría constituir el mercado total. Las fuentes de información primarias son aquellas que se crean en el momento de realizar una investigación debido a que no poseer ninguna información previa que sirva para alcanzar los objetivos que se persiguen.

Las estadísticas y dinámicas aplicadas al estudio de mercado son fuentes primarias porque recogen información de un determinado campo mientras que las dinámicas recopilan información continua. Entre las técnicas e instrumentos

de recolección de datos, aplicadas para la presente investigación, se destacan la bibliográfica, el grupo focal, la entrevista a profundidad y la del cliente fantasma.

- **Bibliográfica.-** En este caso se utilizará esta técnica que se basa en la recolección de información teórica disponible en textos relacionados con la administración de empresas, plan de negocios, cálculos y proyecciones financieras, además de artículos disponibles en periódicos, o revistas especializadas.
- **Entrevista.-** A través de una guía semi estructurada se indaga en la perspectiva de los actores sociales, respecto de las experiencias. En este caso la técnica servirá para comprender la actitud creencia e influencia cultural que motiva el comportamiento del consumidor, orientado hacia el mercado de paños húmedos de limpieza para lentes, gafas, computadoras y otras matrices.
- **Grupo Focal.-** Es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo consiste en la reunión de un grupo de personas con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con foco"). Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.³

³ Enciclopedia Libre WIKIPEDIA, Grupo Focal versión digital véase en

- **Cliente Fantasma.-** Los evaluadores (compradores) se hacen pasar por clientes comunes para realizar tareas específicas como comprar un producto, realizar preguntas, hacer reclamos dentro del establecimiento de interés. Con este tipo de metodología se puede evaluar algunos aspectos o características de los productos y/o servicios, en este caso al ser de interés un producto el alcance del análisis tiene como objetivo captar información del producto como por ejemplo:
 - Tamaños, formas, colores, envases, empaques, calidad, diseño, etc del producto.

II.1.2.2 Aplicación de los instrumentos de Investigación

Una vez que se ha seleccionado la técnica bibliográfica, el grupo focal, la entrevista y el cliente fantasma como instrumentos de medición confiables y validos, con la recopilación y planteamiento de la información teórica de la investigación, se completa la información necesaria que sustentará el presente trabajo investigativo, permitiendo de esta manera plantear recomendaciones y sugerencias correspondientes que se pueden observar en el capítulo VII.

- **Modelo de Grupo Focal.-** Para la investigación cualitativa se aplicó la metodología del cliente fantasma, este tipo de metodología sirve para medir o levantar información específica sobre productos y/o servicios de la competencia o de una propia empresa para medir la atención por parte de los clientes.
- **Tamaño de la Muestra.-**Para efectos de ubicar con claridad, que sector representativo o selección de las unidades de análisis que se va a investigar en el presente trabajo, se ha considerando que es necesario considerar las preguntas de investigación y los objetivos planteados anteriormente.

Como en el presente caso se trata de plantear soluciones que contribuyan a ofertar un producto de limpieza, y con la finalidad de delimitar el campo de acción investigativo, se ha escogido como unidad de análisis del estudio la ciudad de Quito y valles aledaños.

- **Universo, Población y Muestra.-** Como se mencionó anteriormente, las unidades de análisis del presente estudio, consideradas como un conjunto de elementos serán: venta en supermercados, farmacias, ópticas con cobertura del norte de la ciudad de Quito y en los valles aledaños. En este trabajo investigativo se realizarán grupos focales por lo que es un estudio cualitativo.

II.1.2.3 Análisis de la Información recabada

Luego de organizar la información obtenida, tabular e interpretar los datos, se procederá a realizar un informe final y, por último, tomar la decisión más adecuada en base a los mismos, realizando los siguientes pasos:

- Recopilación de información de encuestas proporcionada por el consumidor.
- Organización en forma de tablas confrontando datos parciales con porcentajes.
- Elaboración de gráficos.
- Estudio crítico de cada tabla y gráfico.

Una vez aplicadas las entrevistas, los grupos focales y realizado el estudio de mercado, los datos se los tabulara para medir la oferta y la demanda en el mercado dedicado a la comercialización de paños húmedos para lentes, gafas, computadores y otras matrices. Los datos serán colocados en matrices y cuadros para tener una visión clara del comportamiento del mercado. También se aplicara una tabulación y graficación de los resultados para posterior a esto medir el grado de aceptación.

III DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

III.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En todo negocio la investigación de mercados es indispensable antes de dar inicio al mismo. Sin dicha investigación no existe el riesgo de que los consumidores no necesiten o deseen el producto, o de que no les guste la forma como está presentado o manejado. Siempre existirá el riesgo de que los usuarios no estén conformes con los servicios que se va a prestar o que los precios fijados por el vendedor o proveedor sean demasiado altos como para que los consumidores puedan pagarlo. De igual forma al mismo tiempo que se ofrecen productos o servicios de buena calidad, también se requiere dicho estudio previo, para asegurar que la propuesta, pueda ser llevada a cabo eficientemente y, por tanto, en forma rentable y sostenible. En base a lo expuesto anteriormente, la investigación de mercado se la realiza porque se está iniciando un negocio, con la finalidad de:

- Minimizar el riesgo del negocio.
- Entender los problemas y las oportunidades.
- Identificar las oportunidades de ventas.
- Planificar su mercadotecnia/o mensaje de venta.

Para los propósitos de esta investigación, un mercado se define, en primer lugar, por las características de la demanda de los consumidores (es decir, lo que ellos quieren) por un producto. Esta definición incluye también los requerimientos de quienes están comprometidos con el abastecimiento de lo que los consumidores demandan, tales como calidad de paños húmedos de limpiezas ofrecidas y sobre todo seguridad para los usuarios.

En segundo lugar, el término mercado comprende también las acciones de los competidores, tales como la forma como ellos determinan sus precios, organizan su distribución y deciden sobre la promoción.

Resumiendo un poco se tiene que un mercado tal como se lo trata en esta investigación, es un conjunto de características de la oferta y la demanda, y no un lugar físico.

La investigación de mercados es el proceso de analizar un mercado con el fin de determinar las posibilidades de venta para un producto y cómo alcanzar el éxito con él. Al nivel más elemental tal investigación puede comprender, simplemente, conversar con los posibles usuarios para determinar por lo que ella desea pagar y cuánto puede pagar para comprarlo, con la finalidad de asegurarse de que los productos pueden ser vendidos en forma rentable.

III.1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Aparte de los objetivos de la investigación que se refieren a la forma técnica de manejar el negocio y entre ellos es precisamente realizar un estudio de mercado, es necesario plantearse objetivos particulares para orientar de mejor forma el estudio de mercado y de esta manera captar el criterio de las personas encuestadas para luego de analizar los resultados tomar una mejor decisión en beneficio del negocio en proyecto.

III.1.2 ALCANCE DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Se refiere a las limitaciones reales de la realización del estudio, lo que significa que aclara no solo la parte a investigar sino también la parte a no investigar. En el caso del presente proyecto, se espera conocer los datos de la zona urbana del norte de la ciudad y de los valles.

III.1.3 VENTAJAS DE ESTUDIO DE MERCADO

Los buenos productos y los programas de marketing de calidad comienzan siempre con un entendimiento total de las necesidades y los deseos de los consumidores. Por tanto, EBAAL (ESTEBAN BARZOLA ALMEIDA) necesita de información sólida para poder generar un mayor valor y una mayor satisfacción para el cliente. La empresa también necesita información sobre competidores, distribuidores y otros agentes y fuerzas del mercado. Cada vez más, EBAAL (ESTEBAN BARZOLA ALMEIDA) está valorando la información para tomar mejores decisiones, sino también como una ventaja estratégica y como un valioso instrumento de marketing y entre las ventajas de un estudio de mercado tenemos:

- El estudio de mercado permite en un entorno actual, complejo y de rápida evolución, una información más abundante y de mejor calidad para tomar decisiones eficaces a tiempo.
- Permite la recopilación de información relevante para un problema de marketing concreto al que se enfrente la empresa.
- Permite procesos sistemáticos de diseño, recolección, análisis y presentación de información relativa a una situación concreta de marketing a la que se enfrenta una empresa.

III.1.4 TIPOS DE APLICACIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Las empresas utilizan la investigación de mercados con diversos fines. Por ejemplo, puede servir para ayudar a los especialistas de marketing a evaluar un mercado potencial y su cuota de mercado, a entender la satisfacción del cliente y el comportamiento de compra, y a evaluar la eficacia de una estrategia de fijación de precios, de un producto, de la distribución o de las actividades de promoción. Para medir el grado de aceptación

de los paños húmedos de limpieza al ser un producto nuevo conviene un estudio de mercado profundo que permita la evaluación del producto.

III.1.5 BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Para efectos de segmentar el mercado se ha considerado:

- **Bases demográficas:** distribución de la población regional, - población urbana – suburbana, rural, edad, género.
- **Bases de dinero:** La segmentación se basa en la distribución de los ingresos y la voluntad para gastarlo, que lleva a la segmentación por el comportamiento de compra del consumidor.
- **Bases Psicológicas:** Personalidad, actitudes, beneficios deseados del producto.

III.1.6 ETAPAS DEL PROCESO DE ESTUDIO DE MERCADO

El proceso de investigación comercial se divide en:

a) Elaboración y adopción de un proyecto o plan de estudio

El plan de investigación se debe presentar como una propuesta escrita, la cuál es especialmente importante cuando el proyecto de investigación es amplio y complejo. La propuesta deberá incluir los problemas que se van a abordar en relación al grado de aceptación de los paños húmedos y los objetivos de la investigación, así como la información que se debe obtener y la medida en que ayudarán los datos obtenidos a la toma de decisiones de las estrategias dependiendo del tipo de consumidor. Por último, la propuesta también debe incluir los costes de la investigación.

b) Planteamiento del problema

El directivo de marketing y el investigador deben colaborar estrechamente para definir el problema y poner en común los objetivos de la investigación. La definición del problema y de los objetivos de la investigación suele ser la etapa más difícil en el proceso de investigación comercial. La definición del problema y de los objetivos de la

investigación guía la totalidad del proceso de investigación. En consecuencia, tanto el directivo como el investigador deberían ponerlos por escrito, para asegurarse de que están de acuerdo con el propósito de la investigación y con el resultado que se espera de ésta.

c) Información que hay que escoger

Una vez definidos los problemas y los objetivos de la investigación, los investigadores deben determinar la información que se necesita exactamente, desarrollar un plan para conseguirla de forma eficaz y presentarla a la dirección. El plan de investigación expone las fuentes de información existente y detalla los diferentes enfoques de investigación, especifica los métodos que se utilizarán para contactar con los posibles participantes, los planes de muestreo y los distintos instrumentos que utilizarán los investigadores para obtener nuevos datos.

Los objetivos de la investigación se deben traducir en necesidades específicas de información. Por ejemplo, si se decide lanzar los paños húmedos de limpieza se llevará a cabo una investigación para saber cuál sería la reacción de los consumidores frente a la introducción de nuevos productos analizando lo que haya utilizado antes. Esta investigación necesitaría la siguiente información específica:

Los patrones de comportamiento de los consumidores de paños húmedos:, esto quiere decir, que interesa averiguar cuanto, cuando los utiliza y donde el cliente utiliza el producto. De acuerdo a Kotler (2004) esta investigación necesitaría la siguiente información específica⁴:

- Las características demográficas, económicas y de estilo de vida de los consumidores de paños húmedos de limpieza.

⁴ KLOTTER Philip, (2004) Los 10 Pecados Capales del Marketing indicios y soluciones , Editorial Gestión 200. Barcelona-España.

- Los patrones de comportamiento de los consumidores de paños húmedos.
- La reacción de la competencia indirecta frente al nuevo producto.
- Actitud de los consumidores frente al empaque.
- Previsión de ventas tanto del producto nuevo como de los productos existentes.

d) Elección de técnicas para recoger datos

Para satisfacer las necesidades de información de los directores, el plan de investigación requerirá de la recopilación de información secundaria, de información primaria, o de ambas.

III.1.7 RECOPIACIÓN DE DATOS

El plan de investigación requerirá de la recopilación de información secundaria, de información primaria, o de ambas. La información secundaria es la que ya existe en alguna parte, aunque se haya recogido con otro propósito. La información primaria es la recopilada para el propósito concreto de la investigación.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. En la presente investigación trata con detalle los pasos que se debe seguir en el proceso de recolección de datos como son las entrevistas a profundidad y los grupos focales.

III .1.7.1 Datos secundarios o información disponible

a) Base de datos

Normalmente, los investigadores comienzan por recopilar información secundaria. Las bases de datos internas de la empresa suelen ofrecer un buen punto de inicio. Sin

embargo, EBAAL también puede hacer uso de un amplio abanico de fuentes de información externa, entre las que se encuentran servicios comerciales de información relacionadas con el negocio de paños húmedos para computadoras, lentes y otras matrices.⁵

b) Banco de modelos

Se pueden tomar como referencias distintos modelos de investigación comercial para aplicarla en una investigación relacionada con el negocio de paños húmedos de limpieza para computadoras, lentes y otras matrices.

c) Bancos estadísticos

Se recurre a información estadística disponible de diversas fuentes. Asimismo, las fuentes de información secundaria a veces pueden revelar información que una empresa individual no puede recoger por sí misma porque no esté disponible directamente o porque su recopilación resulte demasiado cara. Por ejemplo, resultaría demasiado caro para la empresa realizar una auditoría pormenorizada de vendedores de paños húmedos para identificar los precios, por eso el enfoque de este estudio es cualitativo.

III.1.7.2 Datos primarios, encuestas o cuestionarios

Los datos primarios se lleva a cabo preguntando a los consumidores acerca de su conocimiento, sus actitudes, sus preferencias y su comportamiento de compra. Es el enfoque más apropiado para recopilar información descriptiva. Si una empresa desea información sobre el conocimiento, la actitud, las preferencias o el comportamiento de compra de los consumidores, normalmente puede conseguirla preguntándoles directamente.

⁵ HARTLINE, Michael D. (2006) Estrategia de Marketing,, Cengage Learning Editores S.A. México DF-México

Un estudio para recoger información primaria puede durar semanas e incluso meses, y costar miles de dólares. Puede realizarse mediante encuestas y sistemas de datos. De ahí que se ha preferido la realización de grupos focales y entrevistas a profundidad.

a) Encuestas por sondeo

La ventaja principal de la investigación mediante encuestas es la flexibilidad: se puede utilizar para obtener diversos tipos de información en múltiples situaciones.

Sin embargo, se descarto una encuesta pública porque este método también conlleva problemas. Algunas veces los encuestados son incapaces de responder a preguntas de la encuesta porque no pueden recordar algo, o porque nunca se han planteado lo que hacen y por qué lo hacen. Los encuestados podrían responder a preguntas de la encuesta incluso sin conocer la respuesta, sólo para parecer más inteligentes o más informados. O podrían intentar complacer al entrevistador con respuestas positivas. Finalmente, las personas más ocupadas no tendrán tiempo para realizar encuestas y otras sentirán que se está invadiendo su intimidad.

b) Cuestionario

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.⁶

Los cuestionarios son muy flexibles, puesto que existen infinitas formas de hacer preguntas. Las preguntas abiertas permiten a los encuestados responder con sus propias palabras. El cuestionario se incorporo en los grupos focales porque con preguntas

⁶ Enciclopedia Libre WIKIPEDIA,, (2010) La encuesta, concepto, versión digital véase en <http://es.wikipedia.org/wiki/Cuestionario>

abiertas se ofrece más información que las preguntas cerradas, puesto que no limitan la respuesta.

c) Focus Group

El mundo del marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de marketing, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a envasado, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta puede dar información valiosa acerca del potencial de un concepto, un slogan o un producto en el mercado.

Sin embargo, el grupo de discusión tiene desventajas. El entrevistador tiene poco control sobre el grupo y en ocasiones se pierde tiempo en asuntos de poca trascendencia.

Las entrevistas personales pueden adoptar dos formas: la entrevista individual y la entrevista de grupo. La entrevista individual consiste en hablar con los consumidores en sus casas o en sus lugares de trabajo, en la calle, o en centros comerciales. Este tipo de entrevista es muy flexible. Un entrevistador con formación puede dirigir la entrevista, explicar las preguntas complicadas a los grupos de discusión o dinámicas de grupo se han convertido en una de las principales herramientas de investigación comercial actual, para conseguir conocer los sentimientos y los pensamientos de los consumidores.

Sin embargo, los estudios de estos grupos suelen emplear muestras pequeñas para mantener el tiempo y los costes a bajo nivel, y puede resultar complicado generalizar a partir de los resultados. Como los entrevistadores gozan de mayor libertad en las entrevistas personales, el problema de la influencia por su parte también aumenta.

III.1.7.2.1 Análisis de datos e interpretación y conclusiones.

La información recopilada a partir de bases de datos internas, del sistema de inteligencia de marketing y de la investigación comercial requiere de un análisis mayor, y los directivos pueden necesitar ayuda a la hora de aplicar esta información en sus problemas y decisiones de marketing. Esto podría incluir un análisis estadístico avanzado para poder comprender más profundamente la correlación entre las distintas variables y su fiabilidad estadística. Algunos análisis permiten a los directivos ir más allá de promedios y desviaciones estándar de los datos y responder a preguntas sobre mercados, actividades de marketing y resultados.

El análisis de la información también puede requerir la utilización de diferentes modelos analíticos que contribuirán a las mejores decisiones de los directivos. Cada modelo representa un sistema, un proceso o un resultado real. Estos modelos pueden ayudar a responder a las preguntas de ¿qué pasaría si...? y ¿qué resultaría mejor...?

III.2 DESARROLLO DE OPORTUNIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.

III .2.1 MERCADOS DE CONSUMO.

Para evaluar el desarrollo de oportunidad y estrategias de Marketing es importante identificar las fuerzas del entorno que influyen en la capacidad de una empresa para atender a sus clientes, porque estos influyen en las decisiones. Es importante definir el mercado de consumo y proponer un modelo sencillo del comportamiento de compra de los consumidores considerando los factores que influyen en la compra para comprender el comportamiento de decisión de compra⁷.

⁷ KOTLER Philip, (2004) Marketing, Editorial Pearson Educacion, S.A. Madrid-España, pág., 186

Los consumidores toman decisiones de compra diariamente. Casi todas las grandes empresas investigan estas decisiones de compra de los consumidores para responder a preguntas sobre qué compran los consumidores, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran y por qué compran. Los especialistas de marketing estudian las compras reales de los consumidores para descubrir qué compran, cuándo y cuánto. Pero saber el porqué del comportamiento de compra de los consumidores no es tan sencillo, la respuesta suele estar bajo llave en la cabeza de los compradores.

Para medir el grado de aceptación de los paños húmedos de limpieza para lentes es necesario identificar el modelo de comportamiento del consumidor. Por un lado, las características del comprador determinan su percepción de los estímulos y su reacción frente a éstos. Por otra parte, el propio proceso de decisión de compra influye en el comportamiento del comprador.

III.2.1.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

La compra de los consumidores se ve afectada, en gran medida, por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, como muestra la figura. Generalmente, los especialistas de marketing no pueden controlar estos factores, pero sí deben tenerlos en cuenta.

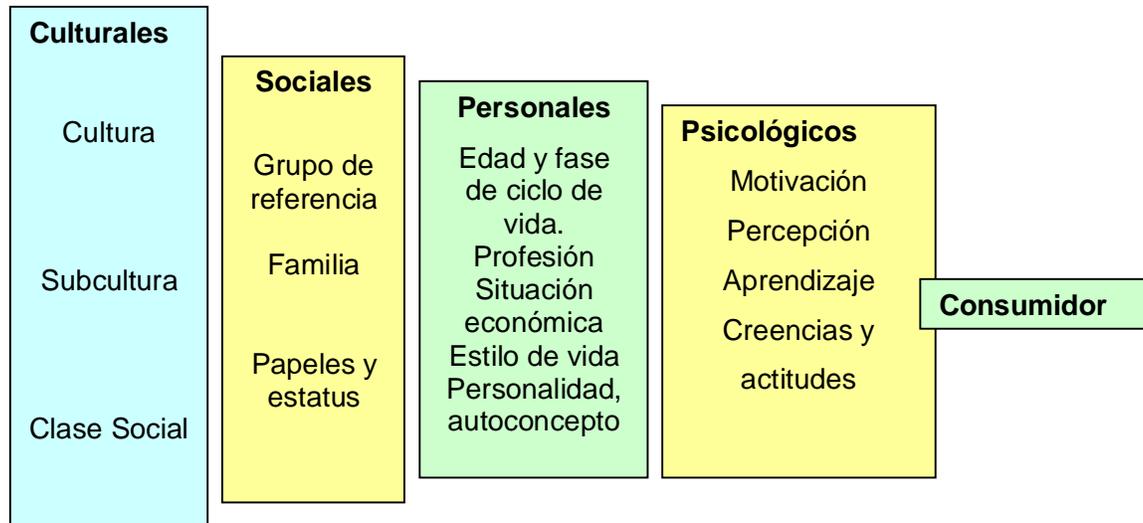


Gráfico 1: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores⁸

El mercado está compuesto por numerosos tipos de clientes, productos y necesidades. El especialista en marketing debe determinar qué segmentos presentan las mejores oportunidades para que la empresa pueda cumplir sus objetivos. Los consumidores pueden ser atendidos y agrupados en función de distintos factores: geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales.

La división de un mercado orientado a paños húmedos de limpieza tendrá en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que requieren productos o programas de marketing diferentes, es lo que se conoce como segmentación de mercado. Todos los mercados tienen segmentos, pero no todas las variables de segmentación resultan útiles.

III.2.2 SEGMENTACIÓN, DEFINICIÓN PÚBLICO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO

Es importante la segmentación de mercado, público objetivo y posicionamiento por esta razón se propone el análisis de los segmentos de mercados de consumo para luego

⁸ Elaborado por Esteban Barzola

posicionar los productos en el mercado obtener una ventaja competitiva. La segmentación de mercado es *“División del mercado en grupos individuales con necesidades, características, y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas”*⁹

La segmentación de mercados:

- Comprende un análisis detallado del ambiente del cliente orientado a paños húmedos de limpieza.
- Es el proceso de dividir el mercado total para un producto o categoría de productos en particular en segmentos o grupos relativamente homogéneos de paños húmedos de limpieza.
- Comprende la decisión fundamental de si se debe segmentar en que sector de acuerdo a si son de gafas, computadores, etc.

En ocasiones, la misma empresa los utiliza en combinación con enfoques más nuevos, dependiendo de la marca, el producto o el mercado en cuestión¹⁰.

III.2.2.1 Definición del público objetivo.

- Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa para introducir los paños húmedos de limpieza.
- Posicionamiento en el mercado en la ciudad norte de Quito y valles aledaños

⁹ KOTLER Philip, (2004) Marketing, Editorial Pearson Educacion, S.A. Madrid-España, pagina 57.

¹⁰ HARTLINE, Michael D. (2006) Estrategia de Marketing,, Cengage Learning Editores S.A. México DF-México Pág.56-57

- Disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivo de los paños húmedos de limpieza.
- Segmentación de mercado de acuerdo a características específicas.

En este caso interesa como está compuesto los compradores que entre sí se diferencian de una o varias maneras. Pueden diferenciarse en función de sus deseos, de sus recursos, de su situación geográfica, de sus actitudes de compra y de sus prácticas de compra.

Determinación de Variable de Segmentación.

Antes de considerar el concepto de segmentación de mercado, fue necesario tener en cuenta algunas observaciones generales, y pensar que un mercado meta es un grupo de clientes, hacia donde una empresa orienta su esfuerzo de mercadotecnia, basándose en:

- Que el mercado meta deba ser compatible con las metas y la imagen de la empresa.
- La empresa debe generar utilidades, ayudada por una guía de selección de mercados, buscando mercados que generen en volumen suficiente de ventas de bajo costos, para obtener como resultado una utilidad.
- No debe entrar a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes.

Las variables de segmentación utilizadas pueden ser muchas, y si se dispusiera de toda la información posible se podría tener la certeza, que cuantas más variables se tenga, más cerca de los clientes potenciales se estará. Considerando que operativamente no es posible trabajar de esa forma, es necesario plantearse que lo práctico es trabajar con unas pocas variables, tres o cuatro a lo sumo. Para poder llevar a cabo un trabajo que se pueda realizar más cómodamente y que permita obtener conclusiones claras, no

hay que profundizar más allá de lo que los medios disponibles lo permiten.¹¹

Entre las variables de segmentación más importantes están: Sexo, edad, estado civil, tamaño de la familia, nivel económico, nivel académico, hábitat urbano (rural, urbano, gran metrópoli). Hábitat climatológico (zonas húmedas, secas, calurosas, frías, cálidas, etc.). Hábitat urbanístico (vivienda unifamiliar, piso, centro de ciudad, urbanización, etc.). Ocupación (parado, operario manual, técnico, administrativo, directivo, etc.). Aficiones (deportivas, intelectuales, etc.), hábitos de compra (periodicidad, lugares de compra, etc.).

III.3 DESARROLLO DEL MARKETING MIX

“Conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, place-lugar, en ingles- y promoción - comunicación-) que la empresa combina para generara la respuesta deseada en el mercado objetivos.”¹²

III.4 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

Oferta.- Es cantidad ofrecida de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio.

Demanda.- El comportamiento económico de agentes individuales producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de necesidad humana y resultado individual o colectivo de la sociedad. Para efectos de la demanda se debe considerar dos teorías importantes:

- Teoría de la ventaja absoluta y
- Teoría de la ventaja comparativa

Teoría de la ventaja absoluta.-Cada país se especializa en producir aquellas mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio

¹¹ CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INOVACION- CEEI-. Guía para la elaboración de un estudio de mercado.2002, p.10.

¹² KOTLER Philip, (2004) Marketing, Editorial Pearson Educacion, S.A. Madrid-España, pág. 58

de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. De este modo, al seguir este principio todos los países saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional.

Teoría de la ventaja comparativa.- La teoría de la ventaja comparativa constituye una explicación del comercio internacional basada en las diferencias de los costes del trabajo entre los países. La ventaja competitiva de una empresa y la ventaja comparativa (o la absoluta) de un país.¹³

III.4.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Según el diccionario de economía y finanzas, la oferta es la cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado, y es, por lo tanto, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios. Es por eso que la ley de la oferta establece fundamentalmente que a mayor precio mayor será la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a llevar al mercado, y viceversa; o a mayor período de tiempo, más serán los productores que tendrán tiempo para ajustar su producción para beneficiarse del precio existente.¹⁴

III.4.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad.

Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades y un deseo de adquirir una porción del mercado.

¹³ Enciclopedia de Economía, Ventaja Comparativa y Ventaja absoluta, (2011) versión digital véase en <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-comparativa-teoria-de-la/ventaja-comparativa-teoria-de-la.htm>

¹⁴ SABINO C. Diccionario de Economía y Finanzas, 1991. Caracas, p. 217

III.4.3 EVALUACIÓN DE LOS PRODUCTO O SERVICIOS

Los usuarios son el punto fundamental para el diseño de todo servicio. Los cambios constantes del entorno influyen en sus necesidades, imponiendo nuevas formas de brindarle información, diseñando servicios que estén acorde con las necesidades de los clientes. *"Para poder llevar a cabo el proceso de evaluación es preciso tener en cuenta algunos aspectos teóricos relacionados con la evaluación del producto, que a su vez servirán para tener conocimiento de la realización propia de este servicio, tales como:*¹⁵

- 1) **Eficacia:** Tiene que ver con el comportamiento del sistema, sus objetivos, misión y visión. Cumplimiento de las metas propuestas en el sistema y las expectativas del usuario y sus necesidades.
- 2) **Eficiencia:** Tiene que ver con la relación existente entre las entradas y las salidas. Apunta hacia el aprovechamiento de los recursos y por ende a los costos.
- 3) **Costo- beneficio:** Relaciona también los recursos invertidos pero ahora en relación con los beneficios que aportan las salidas del sistema. El beneficio está dirigido, sin desviación posible, al uso de los productos y servicios, y por consiguiente al usuario.
- 4) **Impacto:** Resultado después del uso u acción de un factor sobre otro. Cambios que se producen de forma global a partir de la aplicación de determinados factores.

Los usuarios son el punto fundamental para el diseño de todo servicio. Los cambios constantes del entorno influyen en sus necesidades, imponiendo nuevas formas de brindarle información, diseñando servicios que estén acorde con las mismas. Una vez diseñado e implementado el producto se procede a una evaluación continua, con el fin

¹⁵ Evaluación de los servicios adaptarse al cliente. <http://www.wikilearning.com/monografia/14516-1>

de detectar deficiencias y brindarles un servicio acorde con sus necesidades informativas establecidas previamente.

De igual forma al superarse el punto de equilibrio y optimizarse los costos, se puede decir que se ha alcanzado la eficiencia y el costo-beneficio está equilibrado, es decir, que la empresa ha alcanzado una optimización de los costos, con un servicio óptimo a favor del cliente.

III.4.4 DESARROLLO DEL SERVICIO

El desarrollo de un producto o servicio, es una de las partes más importantes del mercadeo, por lo tanto los productos con mayor éxito son aquellos que son diseñados para un mercado determinado. Con el fin de lograr y obtener una óptima calidad en los trabajos de elaboración de productos destinados a la limpieza se consideran aspectos que hacen del producto algo atractivo como son:

- a) La estrategia de precio, y
- b) La capacidad de comercialización.

III.4.5 POSICIONAMIENTO

Mediante la segmentación de mercado, la empresa dividirá el mercado grande de paños húmedos en segmentos más reducidos de paños húmedos para limpieza de lentes, gafas, computadoras y otras matrices para llegar de forma más eficaz con productos y servicios que satisfagan las necesidades exclusivas de cada uno.

III.4.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para realizar el cálculo de la demanda se identificó la población del norte de la ciudad de Quito y valles aledaños, que de acuerdo a las proyecciones presentadas se prevé un crecimiento cercano. Es decir, tomando en consideración la cifra de habitantes en el sector mencionado.

Mercado Meta.- El mercado meta ha sido establecido en base al criterio inicial de considerar la ciudad de Quito, luego focalizar la zona Norte de la ciudad y valles, a fin de de prestar el servicio a personas que son económicamente activas, por lo que son potenciales usuarios del servicio.

Tamaño y Valor del Mercado.-Tratándose de un negocio que recién empieza, de igual forma su capacidad de oferta será limitada y como tal se deberá escoger sola una parte de ese mercado meta que es el norte de la ciudad de Quito y valles. La cantidad inicial de productos por ofrecer a usuarios es de uno, para luego en base a la proyección a largo plazo ir ofreciendo productos nuevos.

Población distribución y composición.-Las personas son el principal componente de un mercado, por lo que se deben analizar la distribución geográfica y la composición demográfica de la población, como primer paso para entender el mercado del consumidor.

- **Población total:** Este mercado total es tan grande y tan diverso en sus características, que debe ser analizado en segmentos.
- **Distribución regional:** Las diferencias locales repercuten en diferencias en la demanda de muchos productos. Las diferencias pueden estar relacionadas con el clima, las costumbres sociales y otros factores. En el caso presente tal como se mencionó anteriormente la idea es captar una parte del segmento que comprende la parte norte y valles.
- **Grupo de edad:** Segmentar el mercado de consumidores por grupo de edad es un enfoque útil en el mercado de muchos productos, en el presente caso se consideran todas las personas que tengan actividad económica.

Mercado de adultos jóvenes que abarca desde los 29 hasta los 45 años de edad.

La información sobre los competidores y sobre los acontecimientos del entorno, ameritan estudios formales sobre determinadas situaciones. Por ejemplo, se necesita medir el grado de aceptación de paños húmedos de limpieza para lentes, gafas, computadoras y otras matrices para saber cuántos consumidores lo adquirirán. En esta situación al ser un producto nuevo, no se cuenta con información detallada que se precisa, y por lo tanto la dirección de marketing requerirá de la investigación comercial.

III.4.6.1 Determinación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha futura es el mercado al cual se quiere llegar, a través de la oferta de la venta de servicios varios, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes insatisfechos, ya que de acuerdo a los focales se determinara si los productos ofrecidos por la competencia no son suficientes y que por lo tanto existe una demanda insatisfecha por satisfacer, especialmente en el sector donde está ubicado el negocio.

Según Kotler, en su obra Los 80 conceptos esenciales del marketing: *“Todas las empresas tienen competencia. Aunque hubiera una sola aerolínea, ésta tendría que observar los servicios ofrecidos por trenes, autobuses, autos, etc.”*¹⁶

III.4.7 EVALUACIÓN DEL MERCADO

En el desarrollo de estudios de inversión, el análisis de mercado es vital para asegurar la solidez y viabilidad comercial de una opción de inversión. De sus resultados depende toda la construcción posterior del plan de negocios, ya que una buena apreciación del desarrollo futuro del mercado traerá beneficios para el inversionista; lo cual esta detallado en el estudio económico y análisis financiero- de la presente investigación que se encuentra detallado en el capítulo VI.

¹⁶KOTLER P. Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall. 2003, pág. 2

El uso de los conceptos de mercado potencial, mercado global (mercado real) y mercado objetivo y su cabal uso e interpretación permitirá proporcionar la solidez necesaria para la toma de decisiones en aspectos de mercado.¹⁷

Mercado Potencial.- Para efectos de un óptimo manejo de la empresa hay que considerar que el objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. Esto equivale a calcular la demanda insatisfecha y para ello se procedería de esta manera:

1. Cruzar los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada.
2. Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.
3. Comparar con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantificarla.
4. En caso de no existir tales diferencias, se mencionan los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.
5. Los resultados de esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

III.5 MARKETING

Toda empresa sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, necesita de un plan de marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficiente y exige de sus responsables una aproximación realista con la situación de la empresa; por lo tanto su elaboración debe ser detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y realizable para todo el personal; de una vida útil

¹⁷ PORLLES José Ing. Modelo de evaluación de mercado: una alternativa para decisiones de negocios. (2006). México.

determinada, con su correspondiente metodología de mejoramiento continuo y compartido con todo el personal de la empresa.

El plan de marketing es un estudio que ayuda a definir el escenario donde se desarrollará un negocio a largo plazo y el futuro financiero de las inversiones, a fin de dotar a los inversionistas una herramienta de gestión efectiva que permita asegurar la inversión. Si no se está introduciendo algo mejor, más nuevo, más rápido o mas barato, no se debería entrar en el mercado.¹⁸

Por consiguiente el plan de marketing, es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso sistemático, lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse tanto por el empresario como por sus colaboradores, que utilizando los recursos de que dispone la organización, procura el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro empresarial.

III.5.1 MERCADOTECNIA DEL SERVICIO

Tratándose de un producto tangible, en este caso se hará énfasis en servicio y calidad, que es la base de la mercadotecnia de servicios.¹⁹

La esencia de la mercadotecnia de servicios es el servicio mismo.

- La mezcla de la mercadotecnia
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción.

¹⁸ KOTLER, AMSTRONG, (2005).Marketing. Octava Edición, México.

¹⁹ *Equipo de Consultores InfoSol. México 2006. La Mercadotecnia de Servicios.*
<http://www.miespacio.org/cont/gi/mercaser.htm>

- En el negocio de productos y servicios ninguno de estos elementos funciona si no hay calidad.
- Una ejecución de servicio superior es vital para sostener el éxito iniciado por un concepto de servicio innovador.
- Un servicio o producto de calidad innovador es generalmente más difícil de imitar que el concepto de servicio.
- La calidad de un servicio proviene de un liderazgo, una cultura corporativa orientada hacia el cliente, un excelente diseño de servicio, el uso efectivo de información y tecnología, y otros factores que se desarrollan gradualmente en la organización.
- La calidad del servicio es el fundamento de la mercadotecnia de servicios.
- El producto central que se vende es el desempeño.
- El desempeño es el producto, el desempeño es lo que compran los clientes.
- Un servicio bueno da la oportunidad de competir por clientes. Un fuerte desempeño del concepto de servicio da una fuerte competitividad, ganándose la confianza de los clientes y reforzando la marca, publicidad, la venta y los precios.

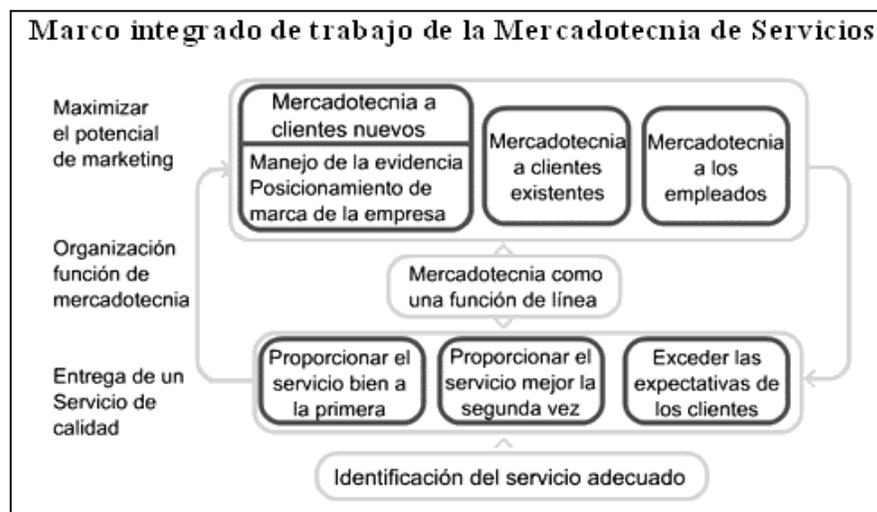


Gráfico 2: Marco Integrado de trabajo de la Mercadotecnia²⁰

III.5.2 PRODUCTO

Según Kotler en su obra los 80 conceptos esenciales de marketing: “*Producto es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. De igual forma manifiesta que cada vez hay más productos que se hacen a la medida de las preferencias del consumidor, además de que se desarrollan y diseñan en cooperación con proveedores y distribuidores*”.²¹ Kotler (Citado en Porlles, 2003, p.83)

Para decidir EBBAL la introducción de paños húmedos de limpieza en el mercado, será necesario considerar lo siguiente:

- Vender algo que ya existe.
- Crear aquello que alguien demanda.
- Anticiparse a algo que se demandará en el futuro.
- Crear algo que nadie demanda, en la actualidad, pero que satisfará plenamente a los futuros compradores²².

Una vez establecido el o los productos a ofrecer, es necesario considerar las siguientes variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca

²⁰ . <http://www.miespacio.org>

²¹ PORLLES José Ing. Modelo de evaluación de mercado: una alternativa para decisiones de negocios. (2006). México.

²² KOTLER P. Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall. 2003, pág. 120

- Servicios
- Seguridad

El desarrollo de un producto o servicio, es una de las partes más importantes del mercadeo, por lo tanto los productos con mayor éxito son aquellos que son diseñados para un mercado determinado.

En la propuesta que se presenta, la introducción de paños húmedos de limpieza, se ha establecido que se van a ofrecer unos productos que no existen en el mercado con las mismas características y ventajas solo como sustitutos para satisfacer una demanda latente.

III.5.3 PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio.²³

Fijación de Precio.- La fijación del precio del producto es crítica ya que debe ser suficientemente alto para cubrir los costos y conseguir un beneficio, y debe ser suficientemente bajo para ser competitivo; el precio de un producto afecta a su posicionamiento.

Medios para llegar a la audiencia deseada.- En el presente trabajo de investigación se quiere medir el grado de aceptación de los paños húmedos para limpieza en la ciudad de Quito y valles aledaños. Para la fijación del precio de los productos se ha tomado en consideración los siguientes enfoques:

- Optimización de los costos
- Precio con utilidad razonable para dar sustentabilidad al proyecto
- Análisis de punto de equilibrio

²³ Ibíd.

- Precio determinado por las utilidades meta
- Enfoque basado en el comprador
- Enfoque basado en la competencia

Según un antiguo proverbio ruso dice: *“Hay dos necios en cada mercado, uno pide un precio demasiado bajo y el otro uno demasiado alto”*.²⁴ Si se baja mucho el precio se elevan las ventas, pero se reduce el margen de los beneficios.

Es importante analizar el material de apoyo porque además es posible que se atraiga a los clientes equivocados, es decir, aquellos que se cambian de producto por ahorrarse un poco, y que más tarde se pueden convertir en clientes problemáticos. Igualmente saldrán a la luz competidores que para no dejarse quitar el mercado bajarán mas los precios, perjudicándose las dos partes, con desmedro de la calidad.

Si se sube demasiado los precios se puede perder tanto la venta como el cliente. Por Peter Drucker añade otro precepto: *“La veneración a los precios altos siempre crean un mercado para un competidor”*²⁵

Por lo tanto para realizar la venta, la estrategia a implementarse estará basada en la optimización de costos, que incluyen los gastos operativos, para luego fijar una utilidad que le permita dar sostenibilidad al negocio basándose en proyecciones, sin perder de vista el enfoque basado en la competencia, para lo cual la empresa evaluará los precios y la calidad de los productos de la competencia, esto quiere decir que se va a considerar los precios de los productos, más los costos de producción, para tomar la decisión de fijar el precio final.

Entonces se tiene en claro que los costes no van a guardar ninguna relación con el valor que van a recibir los clientes, sino que vana ayudar a saber si se puede vender o no

²⁴ Ibíd.

²⁵ DRUCKER Peter, 2007, The Practice of Management, Editorial Bookaid.org, pág. 3

el producto a un precio accesible y sustentable, todo ello luego de conocer que medios han dado buenos resultados.

III.5.4 PLAZA.

También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes²⁶:

- Canales
- Cobertura
- Variedad
- Ubicaciones
- Inventario
- Logística

Según Ries y Trout: “*Posicionamiento no es donde posiciona un producto en el lineal, sino que es la actuación sobre la mente del consumidor*”²⁷. Por lo tanto una empresa puede afirmar que es diferente y mejor que otras de muchas formas como, mayor rapidez, mayor seguridad, precios más baratos, productos más cómodos, mayor durabilidad, mejor trato, mejor calidad, etc. Es por eso que la empresa tiene que fijar alguna característica en especial en la mente del consumidor.

Considerando las variables antes descritas, el negocio propuesto va a considerar la cobertura local y la variedad de los servicios a prestarse a corto mediano y largo plazo, la ubicación del negocio y las facilidades de transporte para los usuarios, lo que implica una logística.

²⁶ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de, Pág. 63

²⁷ Ibid

III.5.5 PROMOCIÓN

La promoción es comunicación y como tal persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Es necesario indicar que la comunicación no es sólo publicidad, sino que utiliza diferentes instrumentos y son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.
- Las estrategias de promoción de acuerdo al plan trazado, indicarán lo temas que tendrán mayor o menor importancia en el plan

IV MACROENTORNO:

IV.1 POBLACIÓN:

Los defectos de refracción visual son los problemas oculares mas frecuentes en una población y se producen debido a que los rayos de luz no atraviesan correctamente el ojo dando como resultado una visión borrosa.

Los tres defectos de refracción mas frecuentes son:

1. La miopía, que consiste en una dificultad para ver claramente los objetos distantes;
2. La hipermetropía, que consiste en una dificultad para ver claramente los objetos cercanos.
3. El astigmatismo, que consiste en una visión distorsionada debida a la curvatura irregular de la cornea.

Estos defectos de refracción visual, pueden corregirse con la prescripción de lentes de armazón o lentes de contacto apropiados, después de realizar el respectivo examen visual.

Según datos de la organización mundial de la salud en países como Ecuador, Colombia Perú, aproximadamente el 40%²⁸de la población, presenta problemas de visión como miopía, hipermetropía o astigmatismo y todas las personas que pasan los 45 años de edad, presentan algún problema ya sea en visión de lejos o en visión de cerca.

²⁸ <http://www.who.int/es/>

La población estimada del Ecuador para el año 2010, según proyecciones del INEC²⁹ será de 14'005.449 habitantes, de acuerdo al censo realizado en el año 2001 cuya población era de 12'479.924 habitantes.

Esto significa que en el Ecuador, de acuerdo a cifras de la Organización Mundial de la Salud³⁰, de los 14'005.449 habitantes para el año 2010, aproximadamente 4'991.969 habitantes tendrían problemas de refracción visual, por lo que esta cantidad de población necesitaría lentes para corregir su deficiencia visual.

IV.2 MERCADO TOTAL:

| EDADES (AÑOS) | POBLACION ECUADOR | % POBLACION | REQUIEREN LENTEs | % REQUIEREN LENTES EN RELACION POBLACION RANGO EDADES |
|-----------------------|----------------------|----------------|---------------------|---|
| 0 a 4 | 1.431.904 | 10,22% | 64.436 | 4,50% |
| 5 a 14 | 2.873.764 | 20,52% | 747.179 | 26,00% |
| 15 a 44 | 6.634.636 | 47,37% | 1.990.391 | 30,00% |
| 45 en adelante | 3.065.145 | 21,89% | 3.065.145 | 100,00% |
| TOTAL | 14.005.449 | 100,00% | 5.867.150 | 41,89% |

Tabla 1: Ecuatorianos que requieren lentes para rangos de edad³¹

Nótese que el porcentaje que requiere lentes en el Ecuador es del 41.89% en relación a la población total ya que para este rango de edad el 100% de la población debe utilizar lentes. Desde luego estos porcentajes son muy próximos a las cifras que da la Organización Mundial de la Salud para los países del Pacto Andino y que es del 40%.

²⁹ <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>

³⁰ <http://www.who.int/es/>

³¹ Información provista personalmente por el Dr. Almeida (Oftalmólogo).

IV.3 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL ENTORNO EXTERNO:

La Corporación Aduanera Ecuatoriana es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada a la administración de los servicios aduaneros de forma ágil y transparente para facilitar el comercio exterior.

Es parte activa del quehacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico. A continuación se presenta el cuadro referente a la partida 4818200000 donde se puede visualizar los diferentes cambios que han sufrido los valores desde el año 1998 hasta el año 2010.

| Fecha de Vigencia | Advalorem | IVA | ICE | FDI | SAL |
|-------------------------|-----------|-----|-----|-------|--------|
| 23/05/2010 - 22/05/2010 | 30% | 12% | 0% | 0.5 % | 3.6 % |
| 23/01/2010 - 22/03/2010 | 30% | 12% | 0% | 0.5 % | 10.8 % |
| 29/06/2009 - 22/01/2010 | 30% | 12% | 0% | 0.5 % | 12% |
| 17/12/2008 - 28/06/2009 | 30% | 12% | 0% | 0.5 % | 0% |
| 26/02/2008 - 16/12/2008 | 20% | 12% | 0% | 0.5 % | 0% |
| 01/09/2001 - 25/02/2008 | 20% | 12% | 0% | 0.5 % | 0% |
| 01/06/2001 - 31/08/2001 | 20% | 14% | 0% | 0.5 % | 0% |
| 28/02/2001 - 31/05/2001 | 20% | 12% | 0% | 0.5 % | 0% |
| 01/01/2000 - 27/02/2001 | 20% | 12% | 0% | 0.5 % | 10% |
| 23/02/1999 - 31/12/1999 | 20% | 10% | 0% | 0.5 % | 10% |
| 05/01/1999 - 22/02/1999 | 22.5 % | 10% | 0% | 0.5 % | 0% |
| 28/03/1998 - 04/01/1999 | 25% | 10% | 0% | 0.5 % | 0% |
| 01/01/1998 - 27/03/1998 | 20% | 10% | 0% | 0.5 % | 0% |

Tabla 2: Historial de Tasas pertenecientes a la partida " 4818200000 "³²

En el cuadro superior desde el año 98 hasta el año 2010 el rubro del porcentaje del Advalorem que es un Gravamen Arancelario al que están afectadas las mercancías en el

³² <http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp>

Arancel Aduanero, en el cual su aplicación se hace tomando como base impositiva el valor aduanero o el valor CIF (Coste, Seguro y Flete) las mercancías han sufrido cambios incrementando el valor del arancel, por lo tanto el valor de la venta al público del producto bajo la partida arancelaria 4818200000 (pañós húmedos para lentes) tendrá que adaptarse a las condiciones y valores vigentes al año 2010, siendo esta una variable del entorno externo muy importante para que el producto sea competitivo o deje de serlo en el mercado ecuatoriano.

Como referencia cabe mencionar que el CIF significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier coste adicional debido a sucesos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador.

V MICROENTORNO:

La empresa alemana Autas GmbH³³ tiene 20 años de experiencia en la industria manufacturera de toallas húmedas para toda el área cosmética y productos de cuidado e higiene personal. Asuverpackungsges tiene un portafolio de productos amplio entre ellos paños húmedos para lentes el cual es un producto que por su poli- funcionalidad es muy útil ya que se puede utilizar en superficies de plástico y vidrio, como por ejemplo:

- Lentes
- Televisores
- Gafas
- Viseras
- Espejos
- Celulares
- Monitores
- Computadoras portátiles
- Ipods, etc.

Paños húmedos de limpieza para lentes es un producto el cual es muy utilizado en países desarrollados convirtiéndose en un producto de “aseo personal” muy conocido, eficaz y de uso muy sencillo lo cual garantiza el buen uso del mismo sin complicaciones.

³³ <http://www.asu-gmbh.de>

Como característica de mercado se puede mencionar que es un producto que no se encuentra en ninguna óptica y tampoco en los principales autoservicios en la ciudad de Quito, las ópticas existentes en la ciudad tienen productos de limpieza para lentes (líquido para limpiar lentes) pero son caros y de uso complejo. Es por esto que la idea de negocio consiste en la importación y comercialización de este producto en la ciudad de Quito para satisfacer las necesidades del mercado que utiliza lentes, gafas, computadoras portátiles, Ipods, celulares, etc, de una manera sencilla y eficaz.

V. 1 INGREDIENTES:

- **Alcohol isopropílico 2-propanol:** También llamado penelol, 2-propanol, propan-2-ol, es un alcohol incoloro, inflamable, con un olor intenso y muy miscible con el agua, es muy utilizado en la limpieza de lentes de objetivos fotográficos y contactos de aparatos electrónicos, ya que no deja marcas y es de rápida evaporación.
- **Etanol:** El compuesto químico etanol, conocido como alcohol etílico, es un alcohol que se presenta como un líquido incoloro e inflamable con un punto de ebullición de 78 °C mezclable con agua en cualquier proporción.

V.2 INSTRUCCIONES DE USO:

Tomar un Sachet, abrirlo, sacar la toallita y pasarla suavemente sobre la superficie a limpiar.

V.3 ADVERTENCIA:

V.3.1 EN CASO DE CONTACTO CON LOS OJOS:

Enjuague los ojos inmediatamente con abundante cantidad de agua con los párpados levantados.

V.3.2 EN CASO DE INGESTIÓN:

No provocar el vómito, enjuagar la boca y beber abundante agua.

V.4 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO:

- Evita los rayones.
- Producto de suave limpieza.
- Adecuado para todos los plásticos y vidrios.
- Efecto antiestático (repele el polvo).
- Desinfecta.

V.5 MICROENTORNO DE LA EMPRESA EBAAL:

V.5.1 MISIÓN:

EBAAL (ESTEBAN BARZOLA ALMEIDA) es una empresa importadora y comercializadora que ofrece productos nuevos e innovadores de alta calidad a empresas privadas como públicas, nacionales e internacionales, y para ello cuenta con personal altamente calificado, con principios éticos y morales.

V.5.2 VISIÓN:

Ser reconocidos nacional e internacionalmente como una empresa seria, importadora y comercializadora de productos innovadores de la más alta calidad.

V.5.3 VALORES:

- Honradez, integridad y ética.
- Innovación y mejoramiento continuo.
- Trabajo en equipo.
- Afán de servir.

V.5.4 METAS:

- Establecer las mejores relaciones profesionales con los clientes.
- Ofrecer productos de la más alta calidad.
- Alcanzar un posicionamiento en la mente de los clientes.
- Ofrecer productos a nivel internacional.

V.5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

V.5.5.1 Gerente General

Normalmente, el término gerente general hace referencia a cualquier ejecutivo que tenga la responsabilidad general de administrar los elementos de ingresos y costos de una compañía. Esto significa que un gerente general usualmente vela por todas las funciones de mercadeo y ventas de una empresa, así como las operaciones del día a día. Frecuentemente, el gerente general es también responsable de liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico.

Entre sus funciones pueden estar:

- Contratar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

V.5.5.2 Contador:

Se puede definir al contador como el profesional dedicado a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de una organización o persona, con la finalidad de producir informes para la gerencia y para terceros para la toma de decisiones. El contador

también se ocupa de la liquidación de impuestos y de la revisión de informes financieros elaborados por otros colegas.

V.5.5.3 Vendedor:

Un vendedor es aquella persona que tiene encomendada la venta de los productos o servicios de una compañía. Según el sector o la cultura de la compañía, puede recibir diferentes nombres: agente comercial, representante, ejecutivo de cuenta, ejecutivo de ventas, etc.

Por su grado de relación con la empresa, se pueden distinguir dos tipos:

- **Vendedores de plantilla:** Están ligados a la empresa por contrato laboral y, por tanto, tienen una relación de exclusividad con la misma.
- **Agentes libres:** Su vínculo con la empresa es a través de contrato mercantil y suelen comercializar productos de varias compañías. Los agentes libres, también llamados comisionistas, tan sólo cobran un porcentaje de comisión en función del valor de las ventas realizadas. En ocasiones pueden cobrar porcentajes adicionales si realizan otros servicios a la compañía tales como:
 - almacenaje
 - transporte de la mercancía por sus medios
 - gestión de impagados: Cobros de todas las cantidades impagadas por los clientes (cartera vencida de clientes).
- Las empresas escogen un tipo u otro de vendedor en función de la rentabilidad esperada en la zona, contratando vendedores de plantilla para las áreas de mayores ingresos y agentes libres para mercados poco explorados.
- Por lo general, los vendedores tienen asignada un área de venta que comprende un determinado número de clientes activos y potenciales (lo que se conoce como

cartera de clientes). También suelen tener definidas unas rutas de venta que representan el recorrido físico que tienen que efectuar para visitar a sus clientes. Estas rutas pueden estar numeradas y distribuidas por días de trabajo según las directrices marcadas por la Dirección Comercial o de Ventas.

VI DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO:

VI.1 CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO DEL MERCADO

Para poder escoger a las personas que participarán de esta actividad, es necesario buscar individuos que cumplan con ciertos requerimientos básicos, como por ejemplo, una determinada edad, interés en la idea de probar nuevos productos, que en el presente utilicen ciertos productos existentes en el mercado, que sean hombres o mujeres, entre otras variables. Por lo mismo se habla de un determinado "perfil" de consumidor, el que se seleccionara de acuerdo al mercado objetivo del producto. Por tal motivo el perfil de nuestros potenciales clientes es de 30 años edad hasta los 45 años de edad de un nivel socio económico medio alto y alto, ejecutivos, que vivan al norte de la ciudad de Quito, en los valles aledaños y que utilizan lentes, gafas, computadoras, etc.

VI.1.1 GRUPO 1:

A continuación se detalla el perfil del grupo focal comprendido entre las edades de 30 a 45 años.

EDADES (Grupo de personas de 30 a 45 años de edad)

Para el grupo focal comprendido entre las edades de 30 a 45 años, se tuvo una participación de los siguientes rangos de edades:

Personas de 40 a 45 años (5) que comprenden el 71% de participación y personas de 35 a 40 años de edad (2) que comprenden el 29% de participación, con un total de (7) personas que comprenden el 100% del grupo focal. En este grupo focal no hubo participación de personas comprendidas entre los 30 a 35 años de edad (Ver Anexo 1).

OCUPACIÓN (Grupo de personas entre los 30 y 45 años de edad)

Se determinó que la ocupación laboral fue la siguiente:

Ejecutivo/va de oficina, (5) personas que comprenden el 72% de participación, médico, (1) persona que comprende el 14% de participación y como independiente

(negocio propio) (1) persona que comprende el otro 14% de participación, con un total de (7) personas que comprenden el 100% del grupo focal.

ESTADO CIVIL (Grupo de personas entre los 30 y 45 años de edad)

Se determino que el estado civil fue el siguiente:

Casado (6) personas que comprenden el 86% de participación, soltero (0) personas, divorciado (0) personas, unión libre (1) persona que comprende el 14% de participación, siendo un total de (7) personas que comprenden el 100% del grupo focal.

LUGAR-ZONA DE RESIDENCIA (Grupo de personas entre los 30 y 45 años de edad)

Se determino que el lugar y zona de residencia fue la siguiente:

Norte de Quito (6) personas que comprende el 86% de participación, sur de Quito (0) personas, centro de Quito (0) personas, valles (1) persona que comprende el 14% de participación, siendo un total de (7) personas que comprenden el 100% del grupo focal.

NÚMERO DE HIJOS (Grupo de personas entre los 30 y 45 años de edad)

Se determino que el número de hijos fue el siguiente:

De 1 a 2 hijos (3) personas que comprenden el 43% del grupo focal, de 3 a 4 hijos (3) personas que comprenden el 43% del grupo focal, 0 hijos (1) persona que comprende el 14% del grupo focal, siendo un total de (7) personas que comprenden el 100% del grupo focal.

EDADES DE LOS HIJOS (Grupo de personas entre los 30 y 45 años de edad)

Se determino que las edades de los hijos fue la siguiente:

Hijos de 1 a 3 años (6) personas que comprenden el 86% de participación, hijos de 4 a 6 años (1) persona que comprende el 14% de participación, con un total de (7) personas que comprenden el 100% del grupo focal.

¿UTILIZA LENTES O GAFAS? (Grupo de personas entre los 30 y 45 años de edad)

Se determino que las personas que utilizan lentes o gafas en este grupo focal fue del 100%, es decir que todos los integrantes utilizaban lentes y/o gafas.

¿UTILIZA USTED DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS COMO CELULAR, IPOD, JUEGOS, COMPUTADOR PORTATIL? (Grupo de personas entre los 30 y 45 años de edad)

Se determino que las personas que utilizan dispositivos electrónicos como celular, Ipod, juegos, computador portátil fue del 100%, es decir que todos los integrantes del grupo focal utilizaban este tipo de dispositivos electrónicos.

A continuación se detalla el perfil del grupo focal comprendido entre las edades de 20 y 29 años.

Las edades entre los 20 y 25 años fue de (6) personas que comprenden el 75% de participación y entre 26 y 29 años (2) personas que comprenden el 25% de participación, con un total de (8) personas que comprenden el 100% del grupo focal.

OCUPACIÓN (Grupo de personas entre los 20 y 29 años de edad)

Se determinó que la ocupación laboral del grupo focal fue la siguiente:

Estudiantes (5) personas que comprenden el 62% de participación, ejecutivo/va de oficina (3) personas que comprenden el 38% de participación, con un total de (8) personas que comprenden el 100% del grupo focal.

ESTADO CIVIL (Grupo de personas entre los 20 y 29 años de edad)

Se determino que el estado civil fue el siguiente:

Casado (0) personas y soltero (8) personas que comprenden el 100% del grupo focal.

LUGAR-ZONA DE RESIDENCIA (Grupo de personas entre los 20 y 29 años de edad)

Se determino que el lugar y zona de residencia fue la siguiente:

Norte de Quito (6) personas que comprende el 75% de participación, sur de Quito (0) personas, centro de Quito (1) personas que comprende el 12% de participación y valles (1) persona que comprende el 13% de participación, siendo un total de (8) personas que comprenden el 100% del grupo focal.

¿TIENE HIJOS? (Grupo de personas entre los 20 y 29 años de edad)

Se determino que el número de hijos fue el siguiente:

El 100% de las personas que comprenden el grupo focal no tiene hijos.

¿UTILIZA LENTES O GAFAS? (Grupo de personas entre los 20 y 29 años de edad)

Se determino que las personas que utilizan lentes fue de (1) persona que comprende el 25% de participación, las personas que utilizan gafas (1) persona que comprende el 25% de participación, los dos es decir personas que utilizan lentes y gafas (4) personas que comprenden el 50% de participación y ninguno es decir personas que no utilizan ni lentes ni gafas (2) personas que comprenden el 25% de participación, siendo un total de (8) personas que comprenden el 100% del grup focal.

¿UTILIZA USTED DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS COMO CELULAR, IPOD, JUEGOS, COMPUTADOR PORTATIL? (Grupo de personas entre los 20 y 29 años de edad)

Se determino que las personas que utilizan dispositivos electrónicos como celular, Ipod, juegos, computador portátil fue del 100%, es decir que todos los integrantes del grupo focal utilizaban este tipo de dispositivos electrónicos.

VI.1.2 GRUPO 2

A continuación se detalla el perfil del grupo focal comprendido entre las edades de 30 y 45 años.

Se determino que el rango de edades en la participación del grupo focal fue la siguiente:

Entre 30 y 35 años (4) personas que comprenden el 57% de participación, entre 36 y 40 años (3) personas que comprenden el 43% de participación y entre 41 y 45 años (0) personas, con un total de (7) personas que comprenden el 100% del grupo focal.

OCUPACIÓN (Grupo de personas entre los 30 y 45 años de edad)

Se determinó que la ocupación laboral fue la siguiente:

Ejecutivo/va de oficina (5) personas que comprenden el 72% de participación, independiente (1) persona que comprende el 14% de participación y ama de casa (1) persona que comprende el 14% de participación, con un total de 7 personas que comprenden el 100% del grupo focal.

ESTADO CIVI (Grupo de personas entre los 30 y 45 años de edad)

Se determinó que el estado civil de los participantes fue el siguiente:

Casado (6) persona que comprenden el 86% de participación y soltero (1) persona que comprende el 14% de participación, con un total de (7) personas que comprenden el 100% del grupo focal.

LUGAR Y ZONA DE RESIDENCIA (Grupo de personas entre los 30 y 45 años de edad).

Se determino que el lugar y zona de residencia fue la siguiente:

Norte de Quito (5) personas que comprenden el 71% de participación, sur de Quito (0) personas, centro de Quito (0) personas y valles (2) personas que comprenden el 29% de participación, con un total de (7) personas que comprenden 100% del grupo focal.

NÚMERO DE HIJOS (Grupo de personas entre los 30 y 45 años de edad)

Se determino que el número de hijos fue el siguiente:

De 1 a 2 hijos (4) personas que comprenden el 57% de participación, de 3 a 4 hijos (3) personas que comprenden el 43% de participación, con un total de (7) personas que comprenden el 100% del grupo focal.

EDADES DE LOS HIJOS (Grupo de personas entre los 30 y 45 años de edad)

Se determino que las edades de los hijos fue la siguiente:

Hijos de 0 a 5 años (3) personas que comprenden el 43% de participación, hijos de 6 a 10 años (3) personas que comprenden el 43% de participación e hijos de 11 a 15 años (1) persona que comprende el 14% de participación, con un total de (7) personas que comprenden el 100% del grupo focal.

¿UTILIZA LENTES O GAFAS? (Grupo de personas entre los 30 y 45 años de edad)

Se determino que las personas que utilizan lentes o gafas en este grupo focal fue del 100%, es decir que todos los integrantes utilizan lentes y/o gafas.

¿UTILIZA USTED DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS COMO CELULAR, IPOD, JUEGOS, COMPUTADOR PORTATIL? (Grupo de personas entre los 30 y 45 años de edad).

Se determino que las personas que utilizan dispositivos electrónicos como celular, Ipod, juegos, computador portátil fue del 100%, es decir que todos los integrantes utilizan este tipo de dispositivos electrónicos.

V.1.3 GRUPO 3: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

OCUPACIÓN (Grupo de personas entre los 30 y 35 años de edad)

Se determinó que la ocupación laboral fue la siguiente:

Ejecutivo/va de oficina (5) personas que comprenden el 56% de participación, independiente (4) personas que comprende el 44% de participación y médico (0) persona que comprende el 0% de participación, con un total de 9 personas que comprenden el 100% de la entrevista a profundidad.

ESTADO CIVIL (Grupo de personas entre los 30 y 35 años de edad)

Se determinó que el estado civil de los participantes fue el siguiente:

Casado (4) personas que comprenden el 45% de participación, solteros (2) personas que comprende el 22% de participación y divorciados (3) personas que comprende el 33% de participación.

Total 9 personas que comprenden el 100% de la entrevista a profundidad.

LUGAR Y ZONA DE RESIDENCIA (Grupo de personas entre los 30 y 35 años de edad)

Se determino que el lugar y zona de residencia fue la siguiente:

Norte de Quito (4) personas que comprenden el 45% de participación, sur de Quito (1) persona que comprende el 11% de participación, centro de Quito (0) personas y valles (4) personas que comprende el 44% de participación, siendo un total de (9) personas que comprenden el 100% de la entrevista a profundidad.

NÚMERO DE HIJOS (Grupo de personas entre los 30 y 35 años de edad)

Se determino que el número de hijos fue el siguiente:

De 1 a 2 hijos (5) personas que representa el 56%, de 3 a 4 hijos (0) personas y ningún hijo (4) personas que comprende el 44%, siendo un total de (9) personas que comprenden el 100% de la entrevista a profundidad.

EDADES DE LOS HIJOS (Grupo de personas entre los 30 y 35 años de edad)

Se determino que las edades de los hijos fue la siguiente:

Hijos de 1 a 3 años (1) persona que comprenden el 20% de participación, hijos de 4 a 6 años (2) personas que comprenden el 40% de participación y en adelante (2) personas que comprende el 40% de participación, con un total de (5) personas que tienen hijos.

¿UTILIZA LENTES O GAFAS? (Grupo de personas entre los 30 y 35 años de edad)

Se determinó que el número de personas que utiliza lentes fueron (5) que comprenden el 56% de participación, se determinó que el número de personas que utilizan gafas fueron de (2) que comprenden el 22% de participación, las dos anteriores es decir personas que utilizan lentes y gafas fueron (2) que comprenden el 22% de, con un total de (9) personas que comprenden el 100% de la entrevista a profundidad.

¿UTILIZA USTED DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS COMO CELULAR, IPOD, JUEGOS, COMPUTADOR PORTATIL? (Grupo de personas entre los 30 y 35 años de edad).

Se determino que las personas que utilizan dispositivos electrónicos como celular, Ipod, juegos, computador portátil fue del 100%, es decir que todos los integrantes de la entrevista a profundidad utilizaban este tipo de dispositivos electrónicos.

VI.2 EJES DE ANÁLISIS:



Gráfico 3: Ejes de Análisis ³⁴

Los ejes de análisis son los resultados de la investigación donde se obtuvo información muy importante con la que se llegó a determinar aspectos importantes del producto, competencia y del mercado de personas que utilizan celular, Ipod, juegos electrónicos, computadoras portátiles.

VI.3 FUNCIONES Y ATRIBUTOS:

³⁴ Elaborado por el Autor

Función del mecanismo de limpieza de lentes, gafas, dispositivos electrónicos.

ASOCIACIONES DEL MECANISMO DE LIMPIEZA

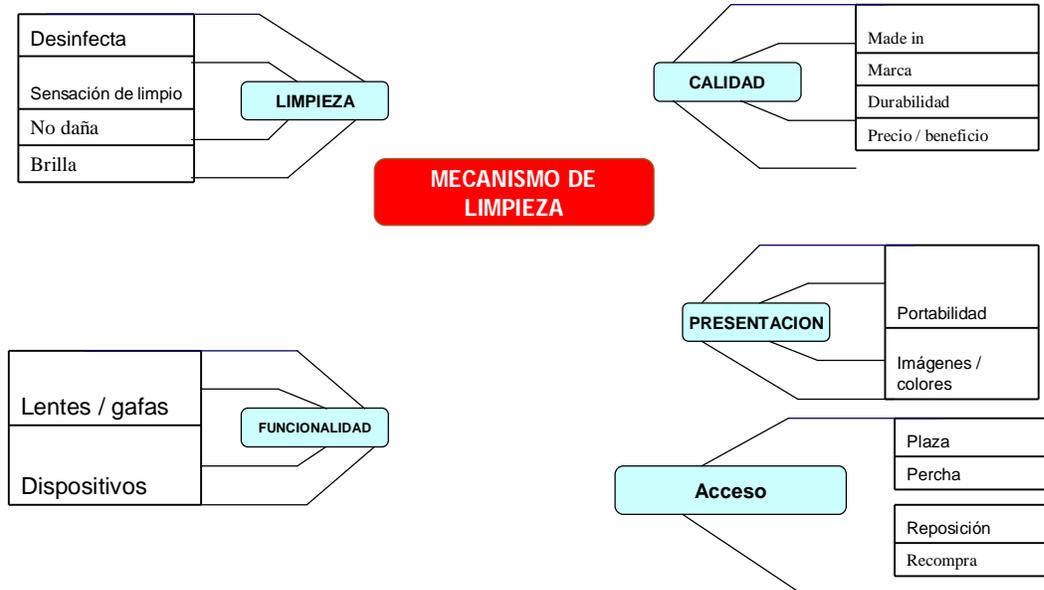


Gráfico 4: Funciones y Atributos³⁵

VI.3.1 Atributos relevantes del mecanismo de limpieza:

- Limpieza total y rápida
- Que no raye

³⁵ Elaborado por el Autor

- Que esté a la mano

ASOCIACIONES DEL MECANISMO DE LIMPIEZA

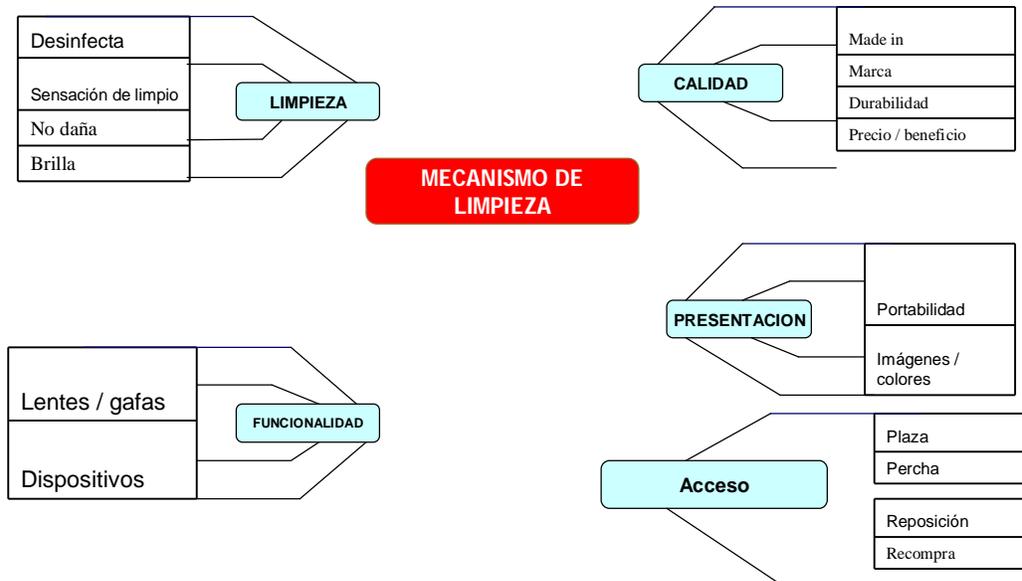


Gráfico 5: Mecanismos de Limpieza³⁶

³⁶ Elaborado por el Autor

VI.4 MECANISMO DE LIMPIEZA:

Rol del mecanismo de limpieza

| | |
|---|---|
| <p><u>Comodidad</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Fácil de usar• Primer impulso (ropa) <p><u>Seguridad</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Tranquiliza (permite ver)• No raya (aparentemente) <p><u>Limpieza</u></p> <ul style="list-style-type: none">• En mayor o menor grado, pero lo hace | <p>Existen varios tipos de consumidores:</p> <p>Aquellos que consideran imprescindible mantener limpios sus lentes, gafas y dispositivos electrónicos.</p> <p>Aquellos que no le dan tanta importancia a mantener limpios sus lentes o gafas, pero sí sus dispositivos.</p> <p>Aquellos que le dan importancia a mantener limpios sus lentes o gafas, pero no sus dispositivos.</p> <p>Aquellos que no consideran importante mantener limpios sus lentes, gafas y dispositivos electrónicos</p> |
|---|---|

Rol del mecanismo de limpieza

- ♦ Existen diferencias entre los dos segmentos analizados:

| | |
|--|--|
| <p>El segmento de 20 a 29 años</p> <ul style="list-style-type: none">• Es un visitante más frecuente de farmacias o estaciones de servicio• Sabe que sus hábitos de limpieza no son los mejores, y son más tolerables (suciedad de lentes) que el otro segmento.• Su referencia en marcas (mecanismo limpieza) está dado más que todo por la marca de lentes o gafas que usan. | <p>El segmento de 30 a 45 años</p> <ul style="list-style-type: none">• Visita con mayor frecuencia puntos de venta como supermercados donde podría insertar al producto (pañitos) dentro de su compra habitual de groceries.• Consideran al factor marca y producto como algo importante, cuando alguien la recomienda.• Son más sensibles que el otro segmento al cuidado de sus bienes (lentes, computadores) en especial cuando son nuevos. |
|--|--|

Rol del mecanismo de limpieza

- ♦ Existen diferencias entre los dos segmentos analizados:

El segmento de 20 a 29 años

- Aunque se preocupa por sus lentes o gafas, siente más compromiso de cuidado por sus dispositivos electrónicos.
- Piensa y decide más a título personal
- Más sensible al cuidado de su bolsillo, que el otro segmento (sujeto a compra por unidades)

El segmento de 30 a 45 años

- Siente un compromiso equilibrado de cuidar sus lentes, gafas y dispositivos
- Decide a título personal pero también pensando en el beneficio familiar (pañitos para uso de los hijos)

VI.5 RELEVANCIA DE CARACTERÍSTICAS:

VI.5.1 COSTUMBRE / CALIDAD

- La mayoría considera que está acostumbrado a un tipo de producto (trapito, alcohol, agua con jabón, spray, pañuelo, ropa).
 - Saben que existen riesgos en algunos casos (raya el lente)
 - Perder el producto con facilidad (trapito)
 - Toma mucho tiempo limpiar (agua, jabón)
 - Repercusiones en el uso (alcohol)
- En algunos casos, se autocalifican como tolerantes ante la suciedad de lentes, gafas o pantallas de dispositivos.

VI.5.2 ORIGEN Y MARCA:

- La mayoría menciona que la procedencia del producto no es tan importante, en tanto y en cuanto satisfaga su necesidad básica (limpieza) y esté bien hecho; sin embargo lo Alemán es percibido como de mejor calidad que lo Brasileiro. Además se estima que un producto alemán es de buena calidad, debe ser bien hecho y más caro que uno local. (Imagen marca país).
- Se menciona también que lo extranjero podría influenciar en la primera compra.
- En cuanto a marcas, se puede identificar algunas dependiendo de la categoría del producto que se utiliza para limpiar. (trapitos)
- La marca del trapito recordada es la de los lentes (Okley / Evita Peroni) que juega un papel de paraguas en este caso.
- En otros casos se menciona Vileda o 3M (que se consideran más caro, pero más duradero).

VI.5.3 EMPAQUE:

En vista de que en algunos casos el mecanismo de limpieza de lentes, gafas o dispositivos electrónicos es informal (ropa, agua y jabón, alcohol, pañuelo) el empaque no juega un papel preponderante.

En otros casos como el del pañito, la relevancia del empaque está en la facilidad de portar el pañito, en la caja donde están los lentes y gafas.

VI.5.4 PRECIO / BENEFICIO:

En el caso de los pañitos de marca, al venir con sus lentes o gafas, su precio no se considera relevante (ni se menciona) porque es un valor agregado que viene con el producto principal.

Otros productos como agua y jabón, alcohol, pañuelo, ropa, kleenex más que el factor precio, lo que vale es el beneficio, el cual no se lo llega a apreciar en su totalidad.

VI.5.5 EFECTIVIDAD:

Medida en base a la capacidad y profundidad de la limpieza, tiempo, portabilidad.

A continuación se presenta un cuadro para el análisis de la efectividad en el mecanismo de limpieza.

Motivación en el uso de mecanismos de limpieza de lentes, gafas, dispositivos electrónicos.

| Ocasiones | | Actividades profesionales | | Actividades Rutinarias personales (conducir, leer, estudiar) | | Todo tipo de actividad | | Actividades sociales Informales (familia) | |
|------------------|-----------------|------------------------------|-----------------|---|------------------------|-------------------------------|--|--|-------------------|
| | | Mecanismo de limpieza | | | | | | | |
| Busqueda | ♦ Limpieza | Brillo | Nitidez | No raye | Sin pelusas, Ni marcas | Sin dejar Superficies mojadas | | De una sola pasada | |
| | ♦ Funcionalidad | Fácil de usar | Fácil de portar | Reutilizable | Rapidez en usarlo | Efectividad al limpiar | | Encontrable en puntos de venta | Sin repercusiones |

| | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|---|-------------------|----------------|------------|
| Cuando | Varias veces al día | Solo cuando es Extremadamente necesario | Por impulso | Pasando un día | NOCHE |
| Nivel de necesidad | Seguridad: Para ver mejor | Cuidado de inversión (lentes / PC) | Polifuncionalidad | Imagen | Emergencia |

Gráfico 6: Motivación en el Uso³⁷VI.6 Hábitos:

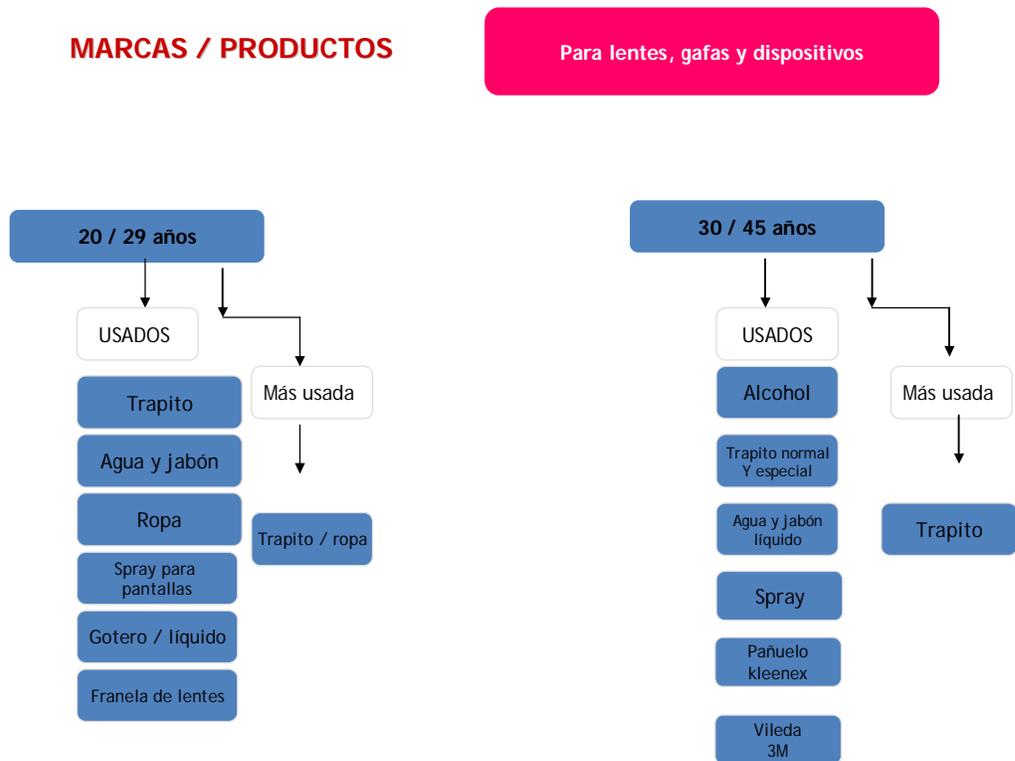


Gráfico 7: Marcas y Productos³⁸

Como podemos observar en el cuadro superior los hábitos de limpieza para lentes, gafas y dispositivos del segmento de mercado de 20 a 29 años es similar al segmento de 30 a 35 años, entre los dos segmentos los hábitos de uso más utilizados son:

El trapito que viene con gafas o lentes, el agua y jabón también es utilizado en estos dos segmentos, la ropa se considera un método más informal por lo tanto solo el segmento de 20 a 29 años lo emplea en sus lentes gafas y dispositivos, el spray también es utilizado por los dos segmentos, el gotero líquido así como el agua y jabón solamente es empleado en el segmento de 20 a 29 años, la franela de lentes (Vileda y 3M) son

³⁷ Elaborado por el Autor

³⁸ Elaborado por el Autor

utilizados por los dos segmentos y el pañuelo y kleenex es utilizado únicamente por el segmento de 30 a 45 años. El método más utilizado en el segmento de 20 a 29 años es trapito/ropa mientras que en el segmento de 30 a 45 años el producto más utilizado es el trapito.

Opinión Marcas / productos más consumidos

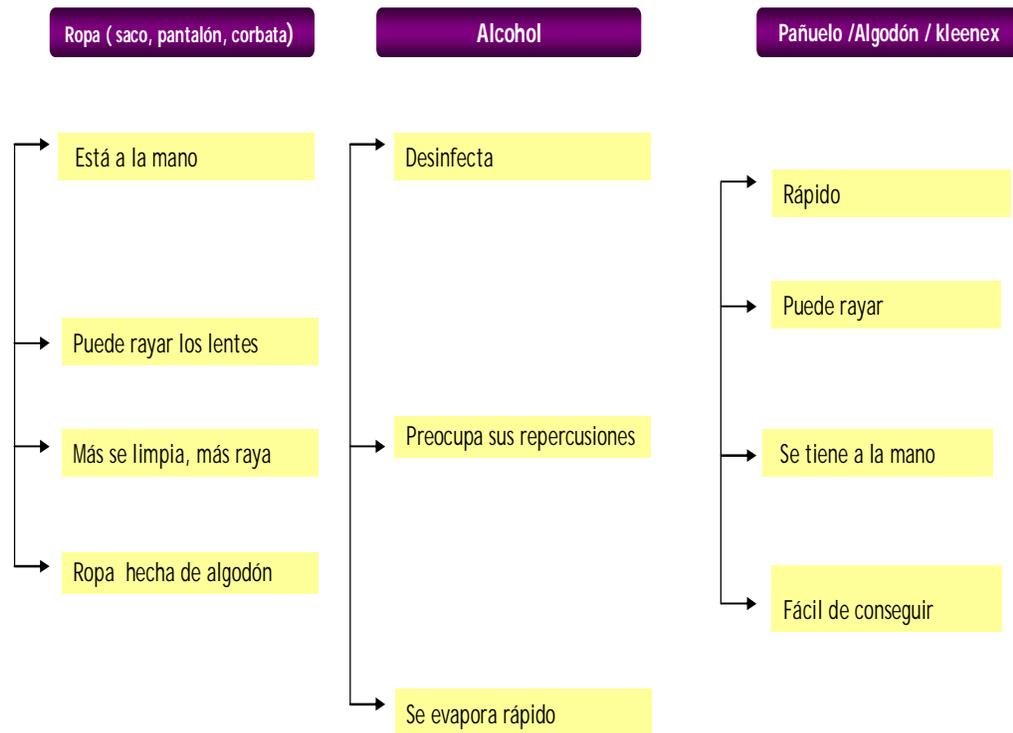


Gráfico 8: Productos más Consumidos³⁹

³⁹ Elaborado por el Autor

Opinión Marcas / productos más consumidos limpieza de lentes, gafas, pantallas dispositivos

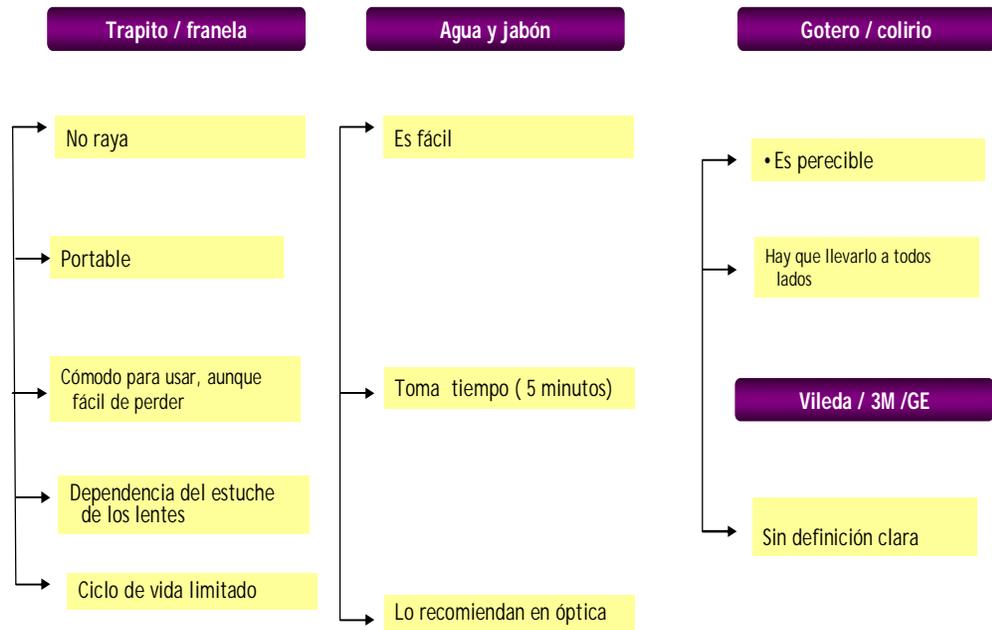
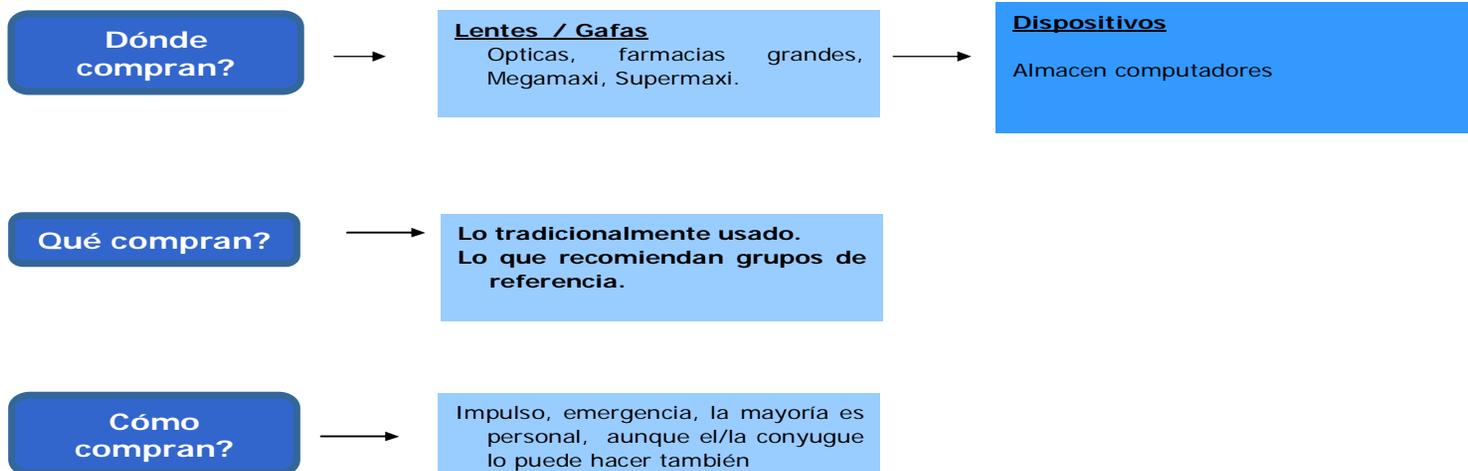


Gráfico 9: Opinión de Productos

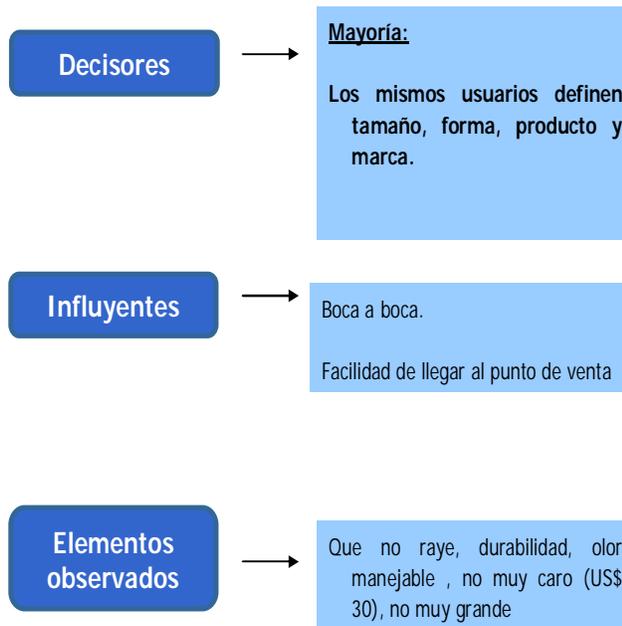
VI.7 PROCESO DE COMPRA:

Proceso de compra

- El mecanismo de limpieza es comprado en la mayoría a título personal por el usuario, en ópticas, farmacias, tiendas, supermercados.



Proceso de compra

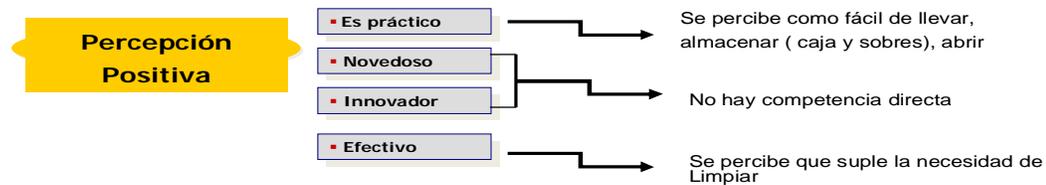


En los resultados de los Focus Group se pudo concluir que en la mayoría de ambos segmentos; existe sensibilidad a la novedad, o a probar algo nuevo para comprarlo con lo tradicionalmente utilizado o a cuidar sus bienes (lentes).

La minoría menciona que la satisfacción con el mecanismo actual es tanta, que no estaría dispuesto a probar algo nuevo.

VI.8 CONCEPTO PAÑOS HÚMEDOS:

Evaluación formato sobre y pañito



A la mayoría les parece un producto (el genérico pañito) como deseable, para compra y uso

Concepto paños húmedos:

La percepción es positiva para el paño húmedo.

- Es considerado práctico, ya que se lo percibe como fácil de llevar (bolsillo, cartera, maleta, etc.), almacenar caja de 30 unidades y sachet (escritorio, velador, guantera, etc.) y de abrir por la forma y estructura del sachet que es de papel.
- Novedoso e innovador, los paños húmedos no tiene competencia directa sino indirecta como los productos tradicionales como por ejemplo:
Trapito de lentes, agua y jabón, prendas de vestir, spray para lentes, gotero líquido, pañuelo, kleenex alcohol etc.
- Efectivo, se percibe que suple la necesidad de limpiar, es decir que el paño mantiene las superficies limpias de forma prolongada.

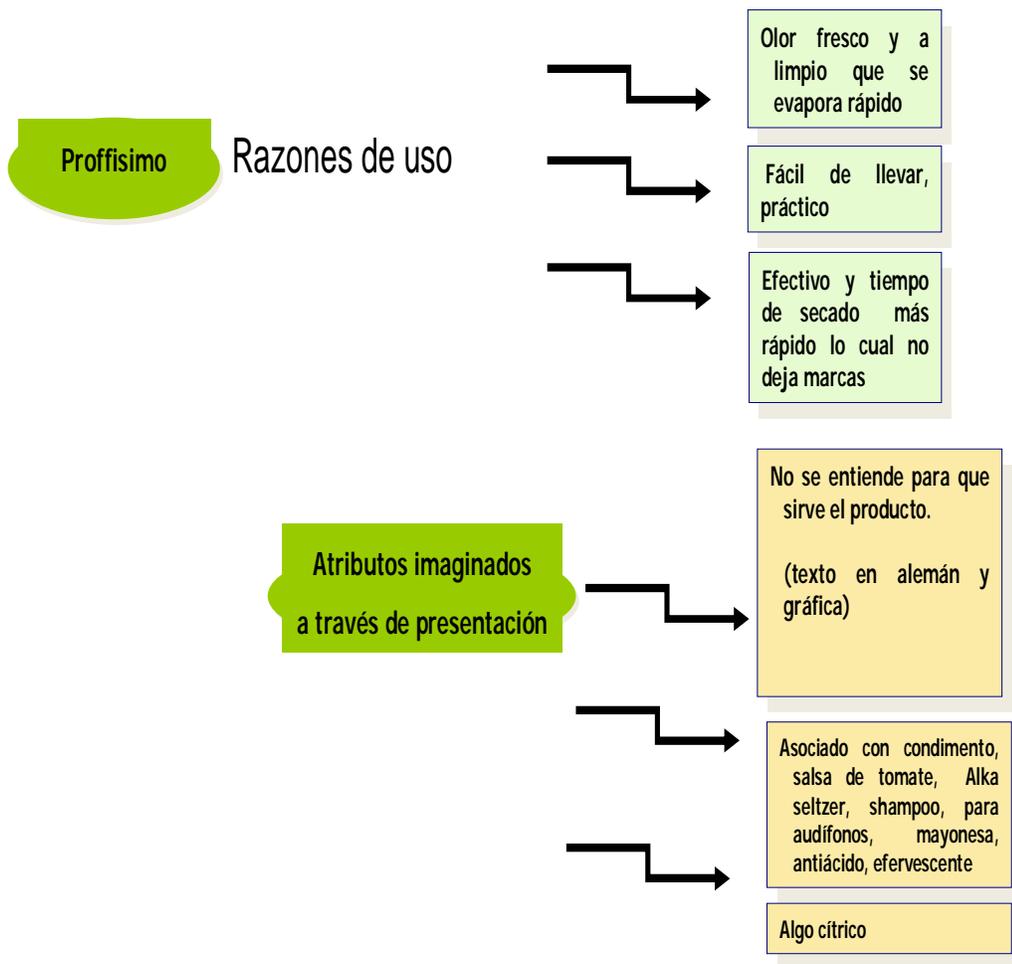
Motivación de uso Producto Genérico (Pañitos Húmedos)



La motivación de uso es muy alta debido a tres factores importantes:

- Polifuncionalidad, es un producto que por sus características puede ser utilizado en superficies de vidrio y de plástico como por ejemplo:
Lentes, gafas, celulares, Ipods, computadoras portátiles, televisores, monitores, espejos, viseras de casco, etc.
- Fácil de llevar, es un producto el cual por ser pequeño y de papel se lo puede llevar y guardar en todo lugar sea en un bolsillo, cartera, maleta, guantera, billetera, etc.
- Efectivo, el producto al ser utilizado en el grupo focal por el potencial cliente fue percibido como un producto efectivo, es decir que cumplió con las expectativas de limpieza de los consumidores.

Motivación de uso

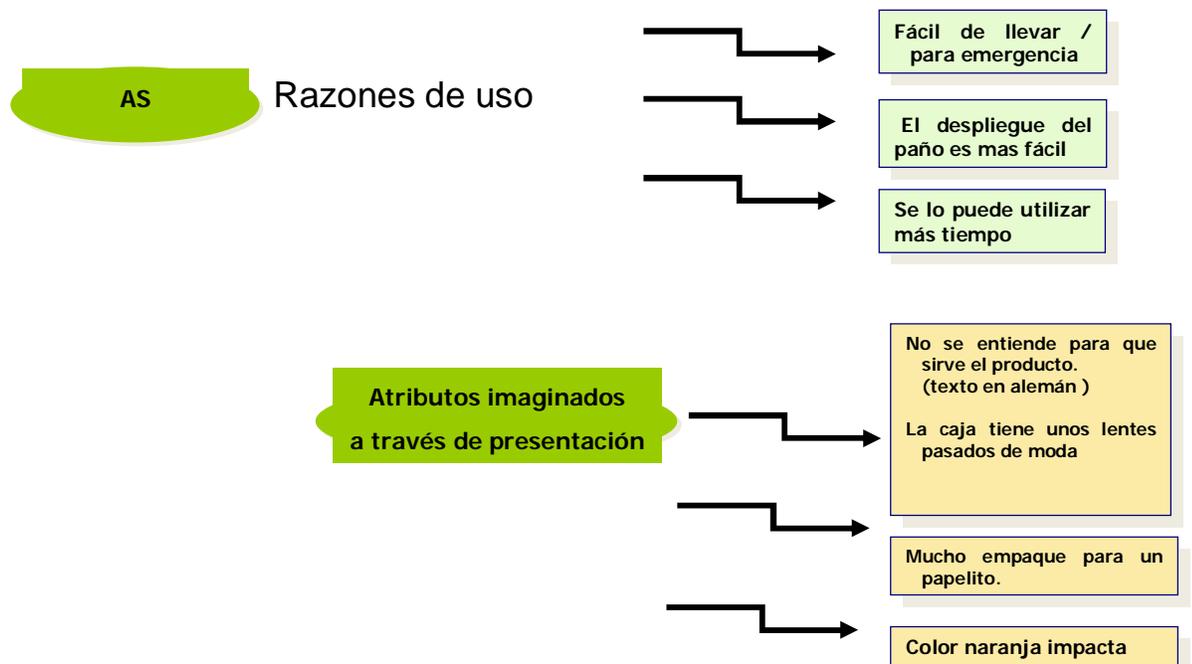


Motivación de uso

Razones de no uso:

- No entender para que sirve (idioma del empaque en alemán)
- Olor a cítrico muy fuerte
- No limpia a la primera pasada
- Cumple la misma función que el producto utilizado actualmente para limpiar lentes.

Motivación de uso

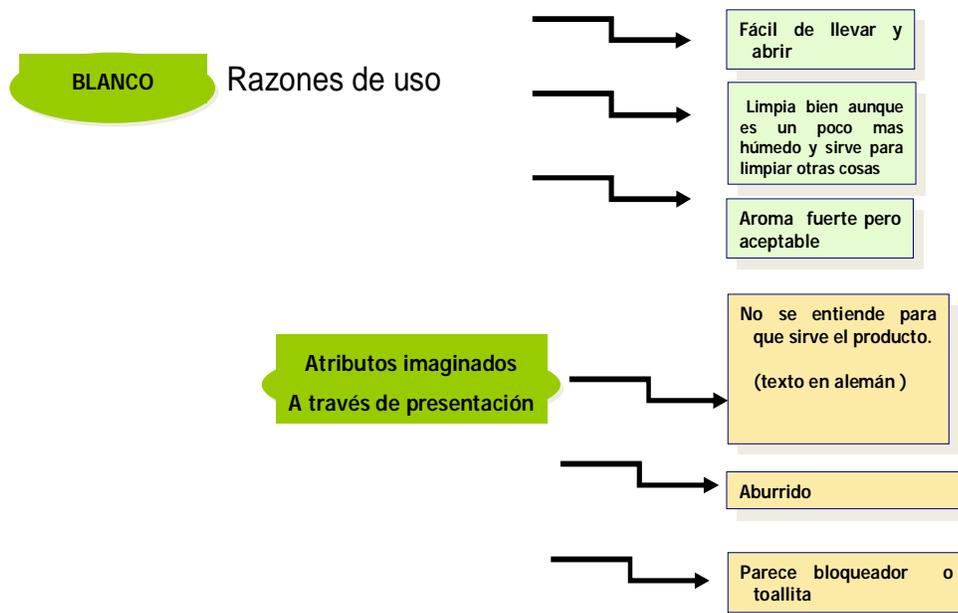


Motivación de uso

AS Razones de no uso:

- No se entiende para que sirve (idioma del empaque en alemán)
- Parece mayonesa / curita
- Cumple la misma función que el producto utilizado actualmente para lentes.

Motivación de uso

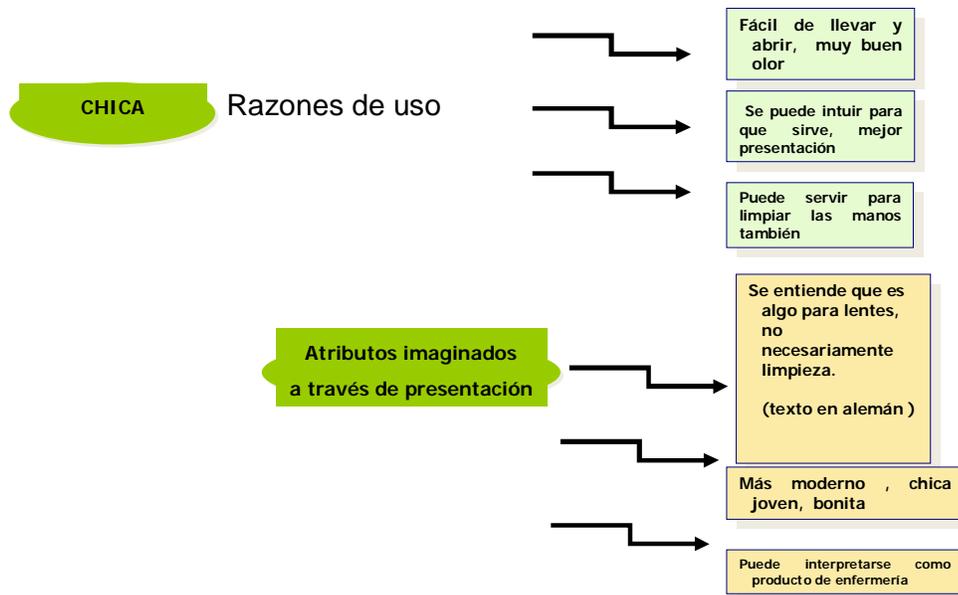


Motivación de uso

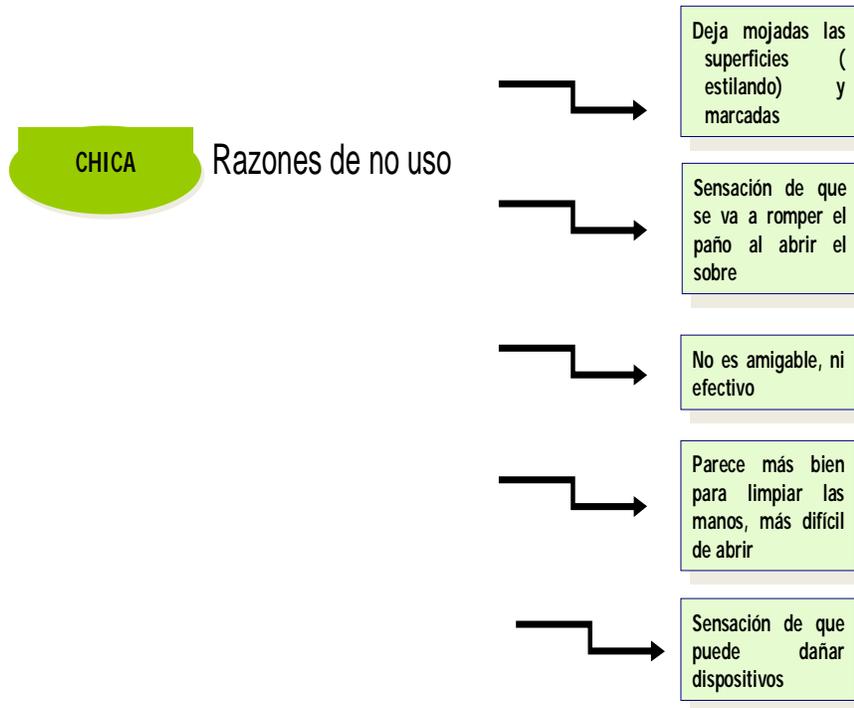
Blanco Razones de no uso:

- No se entiende para que sirve (idioma del empaque en alemán)
- Presentación aburrida (parece crema)
- Es mas húmedo y hay que esperar para usarlo
- Olor a jabón de ropa.

Motivación de uso



Motivación de uso



VI.9 EVALUACIÓN DE SEGMENTOS:

EVALUACIÓN DE PRUEBA Segmento 20 - 29

| | Empaque (Idioma, colores, gráfica) | Aroma | Efectividad | Empaque (Forma Tamaño) | Manipulación (despliegue) |
|-------------------|---|-------|-------------|------------------------------|------------------------------|
| Proffisimo | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| AS | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| Blanco | NA | NA | NA | NA | NA |
| Chica | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 |

Evaluación de 1 a 5 siendo 1 pésimo y 5 excelente

Gráfico 10: Segmento 20-29⁴⁰

EVALUACIÓN DE PRUEBA Segmento 30 - 45

| | Empaque (Idioma Colores) | Aroma | Efectividad | Empaque (Forma Tamaño) | Manipulación (despliegue) |
|-------------------|--------------------------------|-------|-------------|------------------------------|------------------------------|
| Proffisimo | 1 | 3,5 | 4 | 4 | 4 |
| AS | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Blanco | 1 | 2,5 | 2 | 3 | 4 |
| Chica | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 |

Evaluación de 1 a 5 siendo 1 pésimo y 5 excelente

Gráfico 11: Segmento 30-45⁴¹

⁴⁰ Elaborado por el Autor

⁴¹ Elaborado por el Autor

- El aroma se espera que no sea muy fuerte y que se disipe en poco tiempo (más sensibilidad al aroma en segmento de 30-45).
- El idioma en el empaque debe ser en español o por lo meno en inglés.
- El tamaño y forma de los productos mostrados es aceptable.
- Nadie quiere que se quede goteando sobre la superficie del lente o del dispositivo.
- En general todos coinciden en expresar que le darían una oportunidad de uso a los paños húmedos.

VI.10 CONCEPTO DE PRODUCTO:

Mensaje captado con este concepto de producto



Gráfico 12: Captación del Mensaje.

VI.11 DISPOSICIÓN DE COMPRA:

Actitud y disposición a comprar el producto

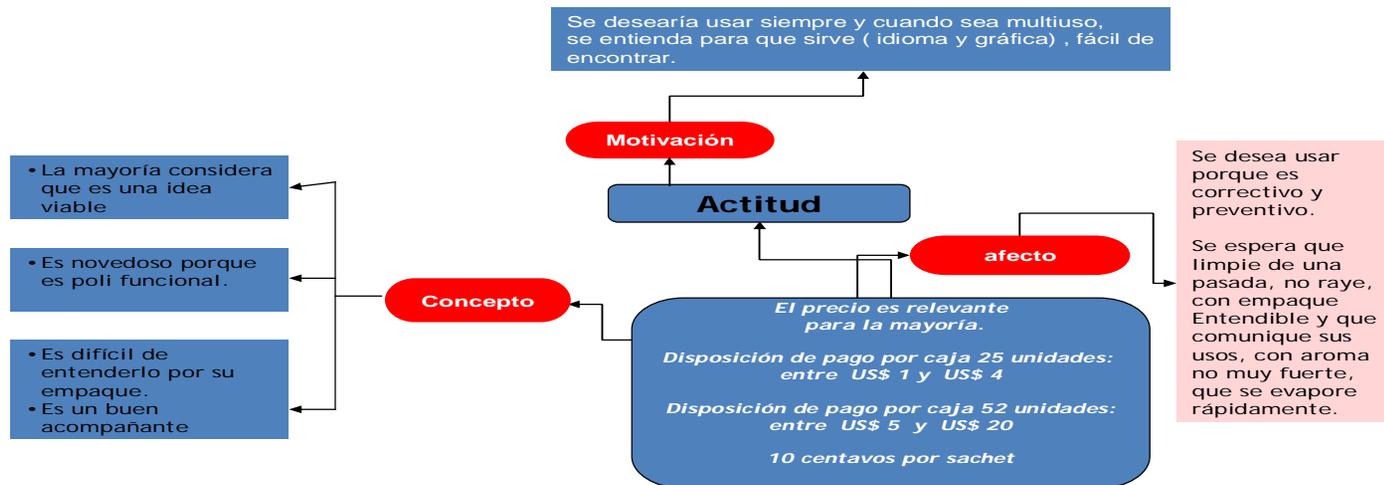


Gráfico 13: Actitud y Disposición

VI.12 OPINIÓN EN EL PUNTO DE VENTA:

Opinión punto de venta / percha

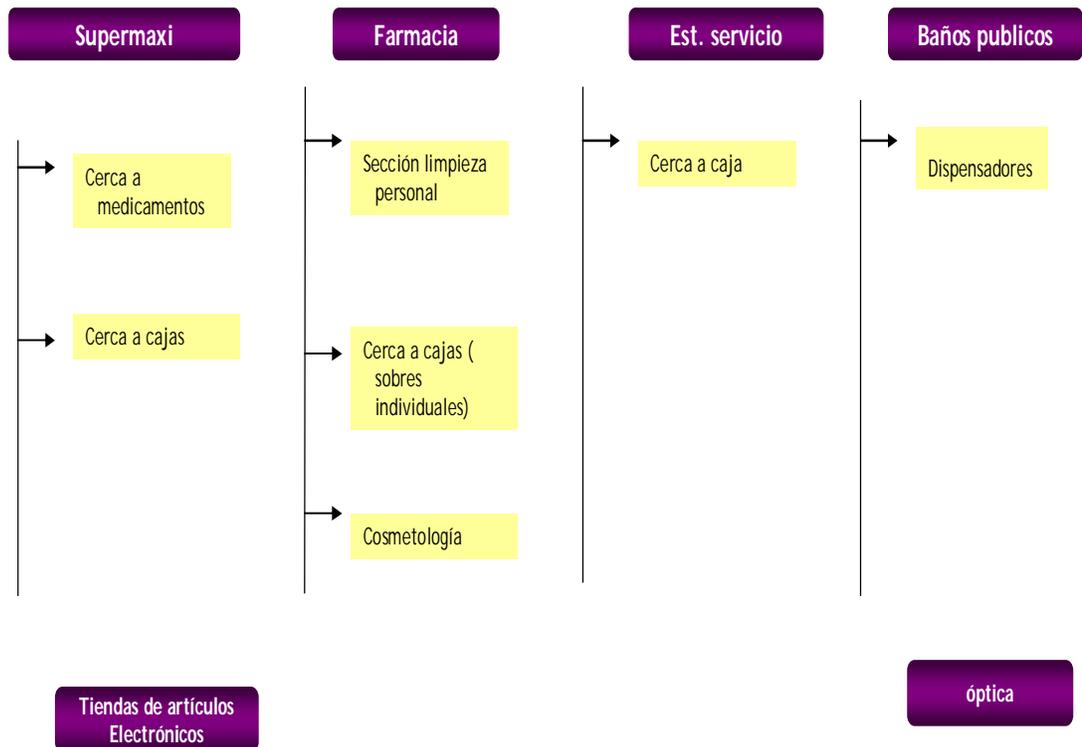


Gráfico 14: Opinión en el punto de venta

VI.13 PERSONALIDAD DE MARCAS:

Personalidad marcas

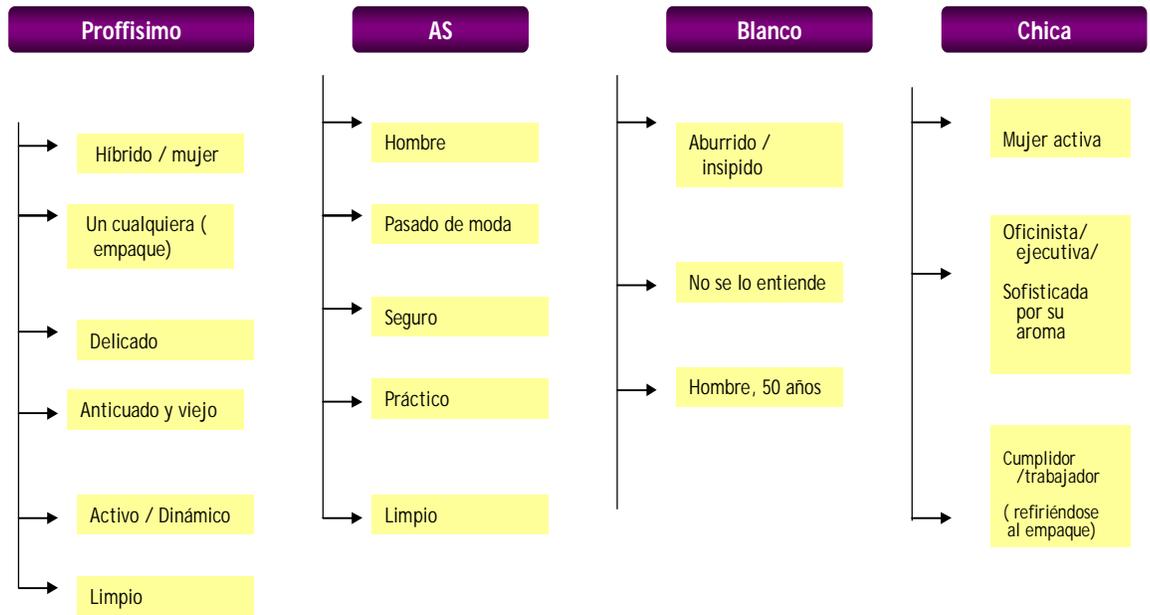
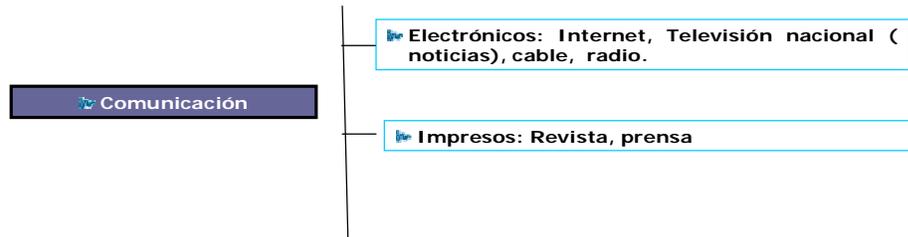


Gráfico 15: Personalidad de marcas

VI.14 MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Uso de medios de comunicación



VI.15 PUBLICIDAD:

Publicidad

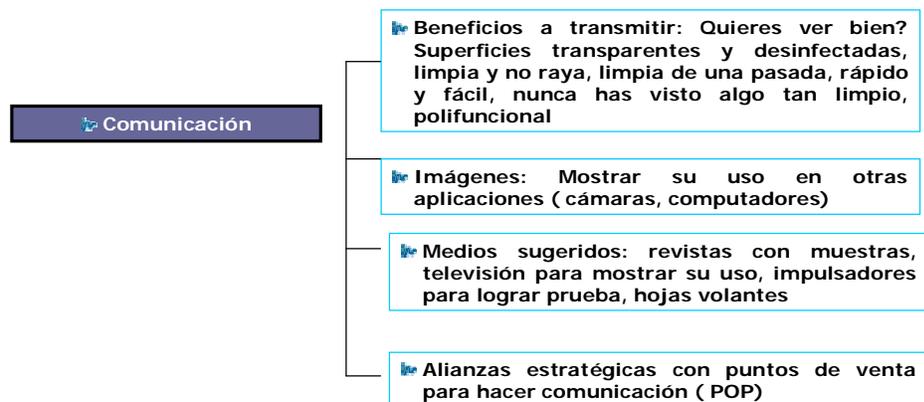


Gráfico 16: Publicidad.

VI.16 COMUNICACIÓN:

- Es vital lograr la activación de clientes a través de la prueba y así potenciar su uso en el hogar y oficinas.
- Muchos dicen si, al probarlo, no antes.
- Hay conciencia en los dos segmentos de las debilidades o riesgos al usar los mecanismos de limpieza actuales, pero no se les ha hecho una propuesta convincente para cambiarse.
- El seguro no cubre el daño de los lentes, de allí la importancia de tener un mecanismo efectivo de limpieza y cuidado. (Segmento 20-29 años).
- Existe una amenaza por el tema contaminación del ambiente o porque el producto genera basura, pero puede convertirse en fortaleza si podemos confirmar que el empaque sea reciclable y el paño biodegradable.

VI.17 LA PLAZA:

- Farmacias,
- Supermercados,
- estaciones de servicio,
- almacenes de dispositivos electrónicos,
- ópticas,
- cines.

VI.18 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El segmento de mercado que va a ser analizado tiene las siguientes características:

- Hombres y mujeres residentes en Quito, de 30 a 45 años de edad, casados, con hijos, de NSE medio alto y alto, usuarios de lentes o gafas (directamente ellos, o en su entorno familiar).
- Hombres y mujeres residentes en Quito, de 20 a 29 años de edad, estudiantes, de NSE medio alto y alto, usuarios de lentes o gafas y/o dispositivos de entretenimiento electrónico. (iPods, celulares, juegos electrónicos, portátiles)

VI.18.1 TIPOS DE CONSUMIDORES O CLIENTES:

- Aquellos que consideran imprescindible mantener limpios sus lentes, gafas y dispositivos electrónicos.
- Aquellos que no le dan tanta importancia a mantener limpios sus lentes o gafas, pero si sus dispositivos.
- Aquellos que le dan importancia a mantener limpios sus lentes o gafas, pero no sus dispositivos.
- Aquellos que no consideran importante mantener limpios sus lentes, gafas y dispositivos electrónicos.

VI.18.2 NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Los clientes necesitan de un mecanismo de limpieza para lentes, gafas o dispositivos electrónicos con las siguientes características:

- Limpieza total y rápida (una sola pasada).
- Que no raye.
- Que esté a la mano.
- Fácil manipulación.

VI.18.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Al ser el grupo objetivo de un nivel socio económico (NSE) medio alto y alto la distribución geográfica se realizará en los autoservicios como por ejemplo (Supermaxi,

Megamaxi, Fybeca) ubicados en los valles de Cumbayá, Los Chillos y al norte de Quito en los mismos canales de distribución mencionados.

VII ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite determinar la viabilidad de implementar este proyecto, para lo cual se sistematiza la información generada anteriormente y en base a ésta se establece la inversión inicial, los flujos de caja que genera el proyecto, y el valor residual después del tiempo considerado como horizonte; luego se analiza el financiamiento y el costo de capital, la liquidez, y por último en base a indicadores financieros, se determina la viabilidad del proyecto.

VII.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial es el desembolso que hay que hacer en el momento cero para llevar adelante el proyecto, está compuesta por tres rubros: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

VII.1.1 INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS:

Estas son inversiones realizadas en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de insumos, o para apoyar la operación normal del proyecto; se trata básicamente de recursos materiales, equipos, instalaciones, infraestructura de servicios de apoyo, etc.

Para el proyecto de comercialización que se pretende emprender una vez determinado el grado de aceptación de paños húmedos de limpieza para lentes, gafas, computadoras y otras matrices en la ciudad de Quito y valles aledaños según tipo de consumidores; el resumen de la inversión inicial en activos fijos es el siguiente:

| ACTIVOS FIJOS TANGIBLES | |
|--------------------------------|--------------------|
| Descripción | Valor Total |
| Utensillos y accesorios | 29,00 |
| Vehículo | 7.000,00 |
| Equipo de Computo | 1.850,00 |
| Equipo de Oficina | 450,00 |
| Muebles y Enseres | 1.005,00 |
| TOTAL | 10.335,00 |

Tabla 3: Activos Fijos Tangibles⁴²

VII.1.2 INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES:

Las inversiones intangibles son realizadas sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos, entre los que se encuentran los gastos de constitución y organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, capacitación, sistemas de información, etc.

Para este proyecto, el detalle de la inversión inicial en activos intangibles es:

| ACTIVOS DIFERIDOS INTANGIBLES | |
|--------------------------------------|--------------------|
| Descripción | Valor Total |
| Gasto puesta en marcha | 4.060,00 |
| Gasto de Organización | 1.650,00 |
| Gasto de Patentes | 355,00 |
| Subtotal | 6.065,00 |
| Imprevistos 2% | 121,30 |
| Total | 6.186,30 |

Tabla 4: Activos Diferidos Intangibles⁴³

⁴² Elaborado por el autor

VII.1.3 INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO:

Se trata de recursos, constituidos por activos corrientes, utilizados para la operación normal del proyecto, mientras este alcanza su independencia operativa.

En el presente proyecto, se ha utilizado el método del déficit acumulado máximo, para esto se ha determinado los egresos operativos proyectados.

En proyectos nuevos como en este caso, se utiliza un período de provisión de tres meses por lo que bajo este supuesto, el detalle de la inversión inicial en capital de trabajo será:

| CAPITAL DE TRABAJO | | |
|------------------------------------|--------------------------|------------------|
| Descripción | VALOR TOTAL ANUAL | PROVISIÓN |
| Importaciones iniciales | 43.956,00 | 10.989,00 |
| Mantenimiento y Reparación | 347,58 | 86,90 |
| Insumos | 836,89 | 209,22 |
| Seguros | 464,05 | 116,01 |
| Gastos de ventas | 7.753,43 | 1.938,36 |
| Gastos Administrativos y Generales | 26.804,29 | 6.701,07 |
| Total | 80.162,23 | 20.040,56 |

Tabla 5: Capital de Trabajo⁴⁴

VII.1.4 INVERSION INICIAL TOTAL:

En base a la información presentada anteriormente, se determina que la inversión inicial total requerida para implementar el proyecto para la venta de paños húmedos es:

⁴³ Elaborado por el autor

⁴⁴ Elaborado por el autor

| INVERSIÓN INICIAL TOTAL | |
|--------------------------------|------------------|
| CONCEPTO | TOTAL |
| Activos Fijos | 10.335,00 |
| Activos Diferidos | 6.186,30 |
| Capital de Trabajo | 20.040,56 |
| Inversión Total | 36.561,86 |

Tabla 6: Inversión Inicial Total⁴⁵

VII.1.5 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN INICIAL:

El estudio del financiamiento, busca identificar las fuentes de recursos financieros necesarios para la ejecución y operación del proyecto, y asegurar los mecanismos a través de los cuales fluirán esos recursos hacia los usos específicos. Para este proyecto se financiarán 7000 dólares con un crédito de la CFN cuyo costo es del 8,99% anual y un plazo de vigencia de 5 años; con lo cual el financiamiento de la inversión inicial será:

| FUENTES Y USOS | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------------|------------------|
| Concepto | Valor | Préstamo | | Recursos Propios | |
| | | % | Valor | % | Valor |
| Accesorios y Utensilios | 29,00 | 0,00% | - | 100,00% | 29,00 |
| Vehículo | 7.000,00 | 100,00% | 7.000,00 | 0,00% | - |
| Maquinaria y Equipo | 1,00 | 0,00% | - | 100,00% | 1,00 |
| Equipo de computo | 1.850,00 | 0,00% | - | 100,00% | 1.850,00 |
| Muebles y Enseres | 1.005,00 | 0,00% | - | 100,00% | 1.005,00 |
| Activos Fijos Intangibles | 6.186,30 | 0,00% | - | 100,00% | 6.186,30 |
| Capital de Trabajo | 20.040,56 | 0,00% | - | 100,00% | 20.040,56 |
| Total | 36.561,86 | 19,15% | 7.000,00 | 80,85% | 29.561,86 |

Tabla 7: Fuentes y Usos⁴⁶

⁴⁵ Elaborado por el autor

El pago del crédito contraído con la CFN será en base a dividendos iguales, según la siguiente tabla de amortización:

| TABLA DE AMORTIZACION | | | | | | | |
|-----------------------|----------|---------------------|---------|--------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| Periodo | | Pagos Periódicos | Interés | Amortización | Saldo Insoluto | Pago Anual Interés | Amortización Anual |
| SEMESTRES | | | | | | | |
| 0 | 7.000,00 | | | | | | |
| 1 | 6.443,47 | 906,53 | 350,00 | 556,53 | 6.443,47 | | |
| 2 | 5.859,11 | 906,53 | 322,17 | 584,36 | 5.859,11 | 672,17 | 1.140,89 |
| 3 | 5.245,53 | 906,53 | 292,96 | 613,58 | 5.245,53 | | |
| 4 | 4.601,28 | 906,53 | 262,28 | 644,26 | 4.601,28 | 555,23 | 1.257,83 |
| 5 | 3.924,81 | 906,53 | 230,06 | 676,47 | 3.924,81 | | |
| 6 | 3.214,52 | 906,53 | 196,24 | 710,29 | 3.214,52 | 426,30 | 1.386,76 |
| 7 | 2.468,71 | 906,53 | 160,73 | 745,81 | 2.468,71 | | |
| 8 | 1.685,62 | 906,53 | 123,44 | 783,10 | 1.685,62 | 284,16 | 1.528,90 |
| 9 | 863,36 | 906,53 | 84,28 | 822,25 | 863,36 | | |
| 10 | 0,00 | 906,53 | 43,17 | 863,36 | 0,00 | 127,45 | 1.685,62 |

Tabla 8: Tabla de Amortización⁴⁷

VII.1.6 COSTO DEL CAPITAL:

La tasa de descuento se calculará en base al Costo Promedio Ponderado de Capital, al cual se incrementará la tasa de riesgo país y la inflación esperada; de donde se tiene que la tasa de descuento a aplicar es:

⁴⁶ Elaborado por el autor

⁴⁷ Elaborado por el autor

| TASA DE DESCUENTO | |
|--------------------------|---------------|
| Tasa Pasiva | 4,39% |
| Recursos Propios | 80,85% |
| Tasa Activa | 8,99% |
| % Recursos Zeros | 19,15% |
| Riesgo país | 10,14% |
| Inflación | 2,58% |
| TASA DE DESCUENTO | 17,99% |

Tabla 9: Tasa de Descuento⁴⁸

VII.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Como consecuencia del estudio realizado, se ha estimado que los ingresos del proyecto para los próximos cinco años serán:

| INGRESOS DEL PROYECTO | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Unidades vendidas al año | 20.000,00 | 23.000,00 | 26.450,00 | 26.450,00 | 26.450,00 |
| Precio de Venta | 5,00 | 5,17 | 5,34 | 5,52 | 5,70 |
| Ingresos Brutos Anuales | 100.000,00 | 118.829,50 | 141.204,50 | 145.906,61 | 150.765,30 |

Tabla 10: Ingresos de Proyecto⁴⁹

Para la proyección se ha considerado que en los primeros tres años existirá un incremento del 15% en las unidades vendidas y que a partir del cuarto año la demanda se mantendrá constante.

Como factor de escalamiento de los precios de venta se ha considerado la inflación estimada que es del 3,33% anual.

⁴⁸ Elaborado por el autor

⁴⁹ Elaborado por el autor

VII.3. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

COSTO DE VENTAS: Para establecer el costo de ventas se ha considerado la siguiente información:

| UNIDAD | COSTO FOB | FACTOR | CIF(EURO) |
|--------|-----------|--------|-----------|
| CAJA | 0,9 | 1,85 | 1,665 |

| DÓLARES | 2,20 | COSTO |
|---------|------|-------|
|---------|------|-------|

Tabla 11: Costo de Ventas⁵⁰

Como el precio de venta del primer año es de 5 dólares, y el costo CIF 2,20, se tiene que la proporción del Costo de Ventas es del 43,96%, por lo que manteniendo esta misma tendencia se tiene que el presupuesto del costo de ventas es:

| COSTO DE VENTAS | | | | | |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | 100.000,00 | 118.829,50 | 141.204,50 | 145.906,61 | 150.765,30 |
| Factor del costo | 43,96% | 43,96% | 43,96% | 43,96% | 43,96% |
| Costo de Ventas | 43.956,00 | 52.232,70 | 62.067,85 | 64.134,71 | 66.270,40 |

Tabla 12: Costo de Ventas⁵¹

⁵⁰ Elaborado por el autor

⁵¹ Elaborado por el autor

GASTOS FINANCIEROS: En base a la tabla de amortización es posible establecer el detalle de los gastos financieros asociados al proyecto, que son:

| GASTOS FINANCIEROS | |
|---------------------------|--------------|
| Año | Valor |
| 1 | 672,17 |
| 2 | 555,23 |
| 3 | 426,30 |
| 4 | 284,16 |
| 5 | 127,45 |

Tabla 13: Gastos Financieros⁵²

GASTOS OPERATIVOS: Para establecer los gastos operativos, se ha determinado el valor de los diferentes rubros asociados a la operatividad del proyecto, y se ha considerado un factor de escalamiento del 8,33% equivalente a la suma de la inflación esperada y el crecimiento del sector, con los cual se tiene:

| PROYECCIÓN | |
|-----------------------------|--------------|
| Inflación | 3,33% |
| Crecimiento sector | 5,00% |
| Total | 8,33% |
| FACTOR DE PROYECCIÓN | 1,083 |

Tabla 14: Proyección⁵³

⁵² Elaborado por el autor

⁵³ Elaborado por el autor

| DEPRECIACIONES | | | | |
|--|------------------|----------------------------|----------|--------------------|
| Concepto Depreciación Línea Recta | Inversión | Vida Útil | % | Valor Total |
| | | | | Anual |
| Vehículo | 7.000,00 | 5 | 20% | 1.400,00 |
| Accesorios y Utensillos | 29,00 | 3 | 33% | 9,67 |
| Equipo de computo | 1.850,00 | 3 | 33% | 616,61 |
| Equipo oficina | 450,00 | 5 | 20% | 90,00 |
| Muebles y Enseres | 1.005,00 | 10 | 10% | 100,50 |
| Total Depreciación | | | | 2.216,87 |
| AMORTIZACIONES | | | | |
| Activos Diferidos Intangibles | 6.186,30 | 5 | 20% | 1.237,26 |
| Total Depreciación y Amortización | | | | 3.454,13 |

Tabla 15: Depreciaciones y Amortizaciones⁵⁴

| COSTOS OPERATIVOS Y TOTALES | | | | | |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Insumos | 836,89 | 906,60 | 982,12 | 1.063,93 | 1.152,56 |
| Mantenimiento y Reparación | 347,58 | 376,53 | 407,90 | 441,88 | 478,68 |
| Seguros | 464,05 | 502,71 | 544,58 | 589,94 | 639,09 |
| Depreciaciones | 2.216,87 | 2.216,87 | 2.216,87 | 2.216,87 | 2.216,87 |
| Amortizaciones | 1.237,26 | 1.237,26 | 1.237,26 | 1.237,26 | 1.237,26 |
| Total costos operación | 5.102,65 | 5.239,97 | 5.388,73 | 5.549,89 | 5.724,46 |
| Gastos Administrativos | 26.804,29 | 26.804,29 | 26.804,29 | 26.804,29 | 26.804,29 |
| Gastos Ventas | 7.753,43 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Gastos Financieros | 672,17 | 555,23 | 426,30 | 284,16 | 127,45 |
| TOTAL | 40.332,54 | 32.599,49 | 32.619,32 | 32.638,33 | 32.656,20 |

Tabla 16: Costos Operativos y Totales⁵⁵⁵⁴ Elaborado por el autor

VII.4. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL:

El Estado de Situación Inicial del proyecto es el siguiente:

| BALANCE DE SITUACION INICIAL | | | | | |
|---------------------------------|-----------|------------------|-------------------------------------|----------|------------------|
| ACTIVOS | | | PASIVOS | | |
| | | | | | |
| <u>Activo Corriente</u> | | | <u>Pasivos a Largo Plazo</u> | | |
| | | | Préstamo Largo Plazo | 7.000,00 | |
| Caja/Bancos | 20.040,56 | | Total Pasivo Largo Plazo | | 7.000,00 |
| Total Activo Corriente | | 20.040,56 | | | |
| | | | PATRIMONIO | | |
| <u>Activo Fijo</u> | | | Total Patrimonio | | 29.561,86 |
| Accesorios y Utensillos | 29,00 | | | | |
| Vehículo | 7.000,00 | | | | |
| Equipos de Oficina | 1.850,00 | | | | |
| Equipos de computo | 450,00 | | | | |
| Muebles y Enseres | 1.005,00 | | | | |
| Total Activo Fijo | | 10.335,00 | | | |
| | | | | | |
| <u>Activos Diferidos</u> | | 6.186,30 | | | |
| TOTAL ACTIVOS | | 36.561,86 | TOTAL PAS. + PATRIM. | | 36.561,86 |

Tabla 17: Balance de situación inicial⁵⁶

Con lo cual y también haciendo uso del estado de resultados del primer año de operación del proyecto, que se encuentra en este documento, los índices de análisis financiero son:

⁵⁵ Elaborado por el autor

⁵⁶ Elaborado por el autor

| INDICADORES FINANCIEROS | |
|--------------------------------|--|
|--------------------------------|--|

| LIQUIDEZ: | |
|---------------------|--------------|
| LIQUIDEZ | 2,863 |
| PRUEBA ACIDA | 2,863 |

Inicialmente el valor del índice de liquidez y la prueba ácida son iguales por cuanto, el momento de la Constitución, aún no existen inventarios.

| ENDEUDAMIENTO: | |
|--------------------------------------|-------------|
| ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO | 0,19 |
| ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL | 0,24 |
| ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO | 3,33 |
| APALANCAMIENTO | 1,24 |
| APALANCAMIENTO FINANCIERO | 0,39 |

| RENTABILIDAD: | |
|--|-------------|
| RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO (DU PONT) | 0,36 |
| MARGEN OPERACIONAL | 0,21 |
| RENTABILIDAD NETA DE VENTAS | 0,13 |
| RENTABILIDAD OPERACIONAL DEL PATRIMONIO | 0,43 |
| RENTABILIDAD FINANCIERA | 0,76 |

Tabla 18: Indicadores Financieros⁵⁷

Dado que la inversión inicial es financiada mayoritariamente con recursos propios, se observa que el proyecto tiene alta liquidez, bajo nivel de endeudamiento, apalancamiento y que la rentabilidad presenta valores bastante aceptables.

⁵⁷ Elaborado por el autor

VII.5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS:

En base a los presupuestos calculados, se tiene que el estado de resultados es el siguiente:

| ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | 100.000,00 | 118.829,50 | 141.204,50 | 145.906,61 | 150.765,30 |
| COSTO DE VENTAS | 43.956,00 | 52.232,70 | 62.067,85 | 64.134,71 | 66.270,40 |
| UTILIDAD BRUTA | 56.044,00 | 66.596,80 | 79.136,65 | 81.771,90 | 84.494,91 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 26.804,29 | 27.608,41 | 28.436,67 | 29.289,77 | 30.168,46 |
| GASTO DE VENTAS | 7.753,43 | 8.399,29 | 9.098,95 | 9.856,89 | 10.677,97 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 21.486,29 | 30.589,10 | 41.601,03 | 42.625,24 | 43.648,47 |
| GASTO FINANCIERO | 672,17 | 555,23 | 426,30 | 284,16 | 127,45 |
| UTILIDAD ANTES DE REPARTO | 20.814,11 | 30.033,87 | 41.174,73 | 42.341,08 | 43.521,03 |
| 15% REPARTO TRABAJADOR | 3.122,12 | 4.505,08 | 6.176,21 | 6.351,16 | 6.528,15 |
| UTILIDAD ANTES IMPUESTOS | 17.692,00 | 25.528,79 | 34.998,52 | 35.989,92 | 36.992,87 |
| 25% DE IMPUESTO RENTA | 4.423,00 | 6.382,20 | 8.749,63 | 8.997,48 | 9.248,22 |
| UTILIDAD NETA | 13.269,00 | 19.146,59 | 26.248,89 | 26.992,44 | 27.744,65 |

Tabla 19: Estado de resultados del proyecto⁵⁸

Se observa que si bien en el primer año de gestión del proyecto, la utilidad equivale al 13,27% de las ventas totales, en los siguientes años se incrementa hasta representar el 18,60% de ellas; y entre el año 2 y el año 5 es en promedio el 18%.

VII.6. FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS:

Los Flujos de Efectivo (FEF), representan la estimación de la generación de recursos financieros del negocio luego de cumplir con sus obligaciones operativas, financieras, de personal y tributarias.

Para el presente proyecto, los flujos de efectivo proyectados son:

⁵⁸ Elaborado por el autor

| FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA | | | | | | | | |
|---------------------------------|------------------|-----------------------|------------|--------------------|----------------------|----------|---------------|------------|
| AÑOS | UTILIDAD NETA | DEPREC. Y AMORTIZ. | V.RESIDUAL | CAPITAL TRABAJO | INVERSIÓN INICIAL | PRÉSTAMO | PAGO DEUDA | FNC |
| 0 | | | | | 36.561,86 | 7.000,00 | | -29.561,86 |
| 1 | 13.269,00 | 3.454,13 | | | | | 1.140,89 | 15.582,24 |
| 2 | 19.146,59 | 3.454,13 | | | | | 1.257,83 | 21.342,89 |
| 3 | 26.248,89 | 3.454,13 | | | | | 1.386,76 | 28.316,26 |
| 4 | 26.992,44 | 3.454,13 | | | 1.879,00 | | 1.528,90 | 27.038,67 |
| 5 | 27.744,65 | 3.454,13 | | | | | 1.685,62 | 29.513,17 |

Tabla 20: Flujo de caja del inversionista ⁵⁹

⁵⁹ Elaborado por el autor

VII.7. CÁLCULO DE INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO:

- *El Valor Actual Neto VAN*, mide la rentabilidad de la inversión en valores absolutos, como una cantidad de dinero; la misma que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos, actualizados por una cierta tasa de interés.

Para el proyecto, el VAN del inversionista es:

| VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA | | |
|-------------------------------------|------------|------------------|
| PERIODO | FNC | FNCA |
| 0 | -29.561,86 | -29.561,86 |
| 1 | 15.582,24 | 13.206,33 |
| 2 | 21.342,89 | 15.330,55 |
| 3 | 28.316,26 | 17.238,23 |
| 4 | 27.038,67 | 13.950,64 |
| 5 | 29.513,17 | 12.905,56 |
| VAN fórmula | | 43.069,45 |

| | |
|-----------|--------------------|
| VAN Excel | \$72.631,31 |
| | \$43.069,45 |

Tabla 21: Valor actual neto del inversionista⁶⁰

$VAN > 0$; el valor presente neto del proyecto es alto, igual a \$43.069,45; equivalente al 120% de la inversión inicial, este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.

- *La Tasa Interna de Retorno TIR*, mide el retorno que tendrá una inversión, es decir la cantidad ganada en proporción directa al capital invertido; es por concepto la tasa que hace que el VAN sea igual a cero.

⁶⁰ Elaborado por el autor

Para el proyecto, la TIR del inversionista es:

| TIR DEL INVERSIONISTA | | | |
|-----------------------|------------|---------------|----------------|
| | | 64,20% | 66,20% |
| AÑOS | FNC | TASA MENOR | TASA MAYOR |
| 0 | -29.561,86 | -29.561,86 | -29.561,86 |
| 1 | 15.582,24 | 9.489,71 | 9.375,52 |
| 2 | 21.342,89 | 7.915,89 | 7.726,52 |
| 3 | 28.316,26 | 6.395,95 | 6.167,82 |
| 4 | 27.038,67 | 3.719,44 | 3.543,62 |
| 5 | 29.513,17 | 2.472,47 | 2.327,25 |
| Total | | 431,61 | -421,14 |

| | |
|-------------|--------|
| TIR Excel | 65,20% |
| TIR fórmula | 65,21% |

Tabla 22: TIR del inversionista⁶¹

TIR > 17,99%, la TIR del proyecto es del 65,20% equivalente a poco menos de 4 veces la tasa de descuento calculada, este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.

- *El Período de Recuperación de la Inversión*, mide el tiempo que se requiere para recuperar la inversión realizada para implementar la propuesta.

⁶¹ Elaborado por el autor

| PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN | | | |
|---|------------|------------|------------|
| PERIODO | FNC | FNCA | FNCAA |
| 0 | -29.561,86 | -29.561,86 | -29.561,86 |
| 1 | 15.582,24 | 13.206,33 | -16.355,53 |
| 2 | 21.342,89 | 15.330,55 | -1.024,98 |
| 3 | 28.316,26 | 17.238,23 | 16.213,24 |
| 4 | 27.038,67 | 13.950,64 | 30.163,89 |
| 5 | 29.513,17 | 12.905,56 | 43.069,45 |

Tabla 23: Período de recuperación de la inversión⁶²

Se observa que los flujos acumulados cambian de negativo al final del año 2, a positivo en el año 3, por lo que se tiene que el $PRI < 5$; la inversión inicial realizada para implementar y operar el proyecto, se recupera aproximadamente luego de dos años y un mes de iniciada la operación del proyecto; por lo que el proyecto es viable.

Los indicadores en conjunto muestran un proyecto rentable, por lo cual debe ser implementado.

VII.8. ANÁLISIS DE RIESGO Y SENSIBILIDAD:

Para analizar el riesgo y la sensibilidad del proyecto, se utilizará el punto de equilibrio, y escenarios donde se mostrará la variabilidad de los indicadores de factibilidad.

a) PUNTO DE EQUILIBRIO.- Esta análisis consiste en determinar el volumen de producción y ventas donde la empresa no gana ni pierdes ($IT = CT$); el punto de equilibrio es usado para determinar la posible rentabilidad de los productos.

Se tiene que:

⁶² Elaborado por el autor

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Netas}}}$$

Para el proyecto se tiene su punto de equilibrio PE(\$) que es igual a :

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| CONCEPTO | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| COSTO FIJO | 26.767,66 | 27.681,54 | 28.635,01 | 29.630,11 | 30.669,00 |
| COSTO VARIABLE | 52.418,23 | 61.114,09 | 71.394,76 | 73.935,42 | 76.575,28 |
| <i>COSTO TOTAL</i> | <i>79.185,89</i> | <i>88.795,63</i> | <i>100.029,77</i> | <i>103.565,53</i> | <i>107.244,28</i> |
| INGRESOS | 100.000,00 | 118.829,50 | 141.204,50 | 145.906,61 | 150.765,30 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO \$ | 56.256,12 | 56.993,16 | 57.920,17 | 60.068,88 | 62.324,03 |
| Unidades | 20.000,00 | 23.000,00 | 26.450,00 | 26.450,00 | 26.450,00 |
| Costo Variable Unitario | 2,62 | 2,66 | 2,70 | 2,80 | 2,90 |
| Precio de venta unitario | 5,00 | 5,17 | 5,34 | 5,52 | 5,70 |
| PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES | 11.251,22 | 11.031,29 | 10.849,43 | 10.889,31 | 10.934,02 |
| VENTAS PRESUPUESTADAS | 100.000,00 | 118.829,50 | 141.204,50 | 145.906,61 | 150.765,30 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO/VENTAS (%) | 56,26% | 47,96% | 41,02% | 41,17% | 41,34% |

Tabla 24: Punto de Equilibrio⁶³

⁶³ Elaborado por el autor

Se observa que durante todo su horizonte el proyecto alcanza el punto de equilibrio. En el primer año el margen de seguridad, es decir el porcentaje de ventas sobre el Punto de Equilibrio es del 43,74%, y del año 2 al año 5 su margen de seguridad es de entre el 47,96% y 41,34%; por lo que se concluye que el proyecto tiene un riesgo bajo; pues aún con disminuciones significativas en los niveles de las ventas, el proyecto sería rentable.

b) SENSIBILIDAD.- El análisis de sensibilidad del proyecto muestra que en un escenario pesimista, en el cual se logra únicamente el 70% del nivel de ventas presupuestado, el proyecto sigue siendo factible:

| CONCEPTO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| VENTAS | 70.000,00 | 83.180,65 | 98.843,15 | 102.134,63 | 105.535,71 |
| (-) COSTO VARIABLE | 36.692,76 | 42.779,87 | 49.976,33 | 51.754,79 | 53.602,69 |
| MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | 33.307,24 | 40.400,78 | 48.866,82 | 50.379,83 | 51.933,02 |
| (-) COSTO FIJO | 26.767,66 | 27.681,54 | 28.635,01 | 29.630,11 | 30.669,00 |
| UTILIDAD EN OPERACIONES | 6.539,58 | 12.719,25 | 20.231,81 | 20.749,72 | 21.264,02 |
| 15% REPARTO TRABAJADOR | 980,94 | 1.907,89 | 3.034,77 | 3.112,46 | 3.189,60 |
| UTILIDAD SIN IMPUESTOS | 5.558,64 | 10.811,36 | 17.197,04 | 17.637,26 | 18.074,41 |
| 25% DE IMPUESTO RENTA | 1.389,66 | 2.702,84 | 4.299,26 | 4.409,32 | 4.518,60 |
| UTILIDAD NETA | 4.168,98 | 8.108,52 | 12.897,78 | 13.227,95 | 13.555,81 |

Tabla 25: Sensibilidad⁶⁴

Para estructurar el estado de resultados se ha tenido en cuenta que los costos fijos se mantendrán constantes sin importar el nivel de ventas que se alcance.

⁶⁴ Elaborado por el autor

| FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA – ESCENARIO PESIMISTA SE LOGRA EL 70% DE LAS VENTAS | | | | | | | | |
|---|---------------|--------------|------------|-----------|-------------|----------|------------|------------|
| AÑOS | UTILIDAD NETA | DEPRE Y AMOR | V.RESIDUAL | C.TRABAJO | INV.INICIAL | PRESTAMO | PAGO DEUDA | FNC |
| 0 | | 0,00 | | | 36.561,86 | 7.000,00 | 0,00 | -29.561,86 |
| 1 | 4.168,98 | 3.454,13 | | | 0,00 | 0,00 | 1.140,89 | 6.482,22 |
| 2 | 8.108,52 | 3.454,13 | | | 0,00 | 0,00 | 1.257,83 | 10.304,82 |
| 3 | 12.897,78 | 3.454,13 | | | 0,00 | 0,00 | 1.386,76 | 14.965,15 |
| 4 | 13.227,95 | 3.454,13 | | | 1.879,00 | 0,00 | 1.528,90 | 13.274,18 |
| 5 | 13.555,81 | 3.454,13 | | | 0,00 | 0,00 | 1.685,62 | 15.324,33 |

Tabla 26: Flujo de caja del inversionista⁶⁵

⁶⁵ Elaborado por el autor

| VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA | | |
|-------------------------------------|------------|-----------------|
| PERIODO | FNC | FNCA |
| 0 | -29.561,86 | -29.561,86 |
| 1 | 6.482,22 | 5.493,84 |
| 2 | 10.304,82 | 7.401,93 |
| 3 | 14.965,15 | 9.110,41 |
| 4 | 13.274,18 | 6.848,83 |
| 5 | 15.324,33 | 6.701,05 |
| VAN fórmula | | 5.994,20 |

| | |
|-----------|-------------------|
| VAN Excel | \$35.556,05 |
| | \$5.994,20 |

Tabla 27: Valor actual neto del inversionista⁶⁶

VAN>0; el valor presente neto del proyecto aún en un escenario altamente pesimista es igual a \$5.994,20, este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.

⁶⁶ Elaborado por el autor

| TIR DEL INVERSIONISTA | | | |
|------------------------------|------------|-------------------|-------------------|
| | | 25,00% | 26,49% |
| AÑOS | FNC | TASA MENOR | TASA MAYOR |
| 0 | -29.561,86 | -29.561,86 | -29.561,86 |
| 1 | 6.482,22 | 5.185,78 | 5.124,87 |
| 2 | 10.304,82 | 6.595,08 | 6.441,07 |
| 3 | 14.965,15 | 7.662,16 | 7.395,33 |
| 4 | 13.274,18 | 5.437,10 | 5.186,12 |
| 5 | 15.324,33 | 5.021,48 | 4.733,42 |
| Total | | 339,74 | -681,06 |

| | |
|-------------|--------|
| TIR Excel | 25,49% |
| TIR fórmula | 25,49% |

Tabla 28: TIR del Inversionista⁶⁷

TIR>17,99%, la TIR del proyecto en el escenario altamente pesimista es del 25,49%, este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.

| PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN | | | |
|--|------------|-------------|--------------|
| PERIODO | FNC | FNCA | FNCAA |
| 0 | -29.561,86 | -29.561,86 | -29.561,86 |
| 1 | 6.482,22 | 5.493,84 | -24.068,02 |
| 2 | 10.304,82 | 7.401,93 | -16.666,09 |
| 3 | 14.965,15 | 9.110,41 | -7.555,68 |
| 4 | 13.274,18 | 6.848,83 | -706,85 |
| 5 | 15.324,33 | 6.701,05 | 5.994,20 |

Tabla 29: Período de recuperación de la inversión⁶⁸

⁶⁷ Elaborado por el autor

Se observa que los flujos acumulados cambian de negativo al final del año 4 a positivo en el año 5, por lo que se tiene que el $PRI < 5$. La inversión inicial realizada para implementar y operar el proyecto en un escenario altamente pesimista, se recupera aproximadamente luego de cuatro años y un mes de iniciada la operación del proyecto, por lo que es viable.

Los resultados corroboran que el proyecto tiene un riesgo bajo; pues aún con disminuciones significativas en los niveles de las ventas, el proyecto sería rentable.

⁶⁸ Elaborado por el autor

VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

- En principio, el consumidor esta en términos generales satisfecho con su mecanismo personal de limpieza (lentes, gafas).
- Una vez probado el producto genérico (pañitos húmedos) descubren que existen métodos sencillos y más efectivos que los tradicionalmente utilizados.
- Si se da la alternativa de que el mecanismo de limpieza es también para dispositivos electrónicos, su intención de uso crece (en ambos segmentos).
- Sobre los beneficios actuales de los mecanismos de limpieza:
 - Conseguirlos es aparentemente fácil. (Ej: alcohol)
 - Limpia (con que profundidad y efectividad es la duda)
 - No debe rayar (pero en algunos casos lo hace)
 - Las superficies no deben quedar mojadas
 - El precio no debe ser alto
 - No se conoce mucho sobre mecanismos de limpieza para dispositivos electrónicos, aunque la sensibilidad está dada por la seguridad en su uso (que no dañe)
 - Sobre las marcas (competencia directa) de mecanismos de limpieza de lentes, gafas y dispositivos electrónicos, son prácticamente inexistentes, lo cual se convierte en una gran oportunidad para el cliente.
- Sobre el producto
 - Es vital hacer ajustes en las presentaciones del producto. El empaque debe ser comprensible para los usuarios (idioma, gráfica).
 - Debe analizarse la posibilidad de vender en cajas y unidades sueltas, debido a que las necesidades de los clientes son diversas.

- Su intención de uso es favorable, pero no necesariamente implica un cambio radical hacia la utilización de este nuevo producto todo el tiempo.
- Cambiar los hábitos actuales de los consumidores, será un esfuerzo de largo aliento.
- Producto ideal
 - Marca fácil de identificar y recordar
 - El idioma a utilizar en le empaque debe ser el español
 - Presentación que comunique su polifuncionalidad
 - Que no moje o deje mojadas las superficies
 - Que limpie de una sola pasada
 - Que limpie y deje la sensación de brillo, nitidez
 - Fácil de abrir
 - Fácil de llevar (la caja y la unidades sueltas)
 - Que no raye
 - Fácil encontrar
- La inversión inicial es el desembolso que hay que hacer para poder implementar el proyecto, en este caso es de USD. 36.561,86; y será financiada un 80,85% (USD. 29.561,86) con recursos propios y el 19,15% (USD. 7.000) con un crédito de la CFN a cinco años plazo.
- Como la inversión inicial es financiada mayoritariamente con recursos propios, el proyecto tendrá alta liquidez, bajo apalancamiento, y una importante rentabilidad.
- El VAN del proyecto es \$43.069,45; la TIR es 65,20% y la inversión inicial se recupera aproximadamente luego de dos años y un mes de iniciada la operación

del proyecto; indicadores que en conjunto muestran que el proyecto es rentable y puede ser implementado.

- Durante todo su horizonte el proyecto alcanza el punto de equilibrio, además el margen de seguridad en todos los años es mayor al 40%; por lo que se concluye que el proyecto tiene un riesgo bajo, pues aún con disminuciones significativas en los niveles de las ventas el proyecto no generaría pérdida.
- En un escenario pesimista, en el cual solamente se alcanza el 70% de las ventas estimadas, el VAN el proyecto es \$5.994,20; la TIR = 25,49%; y la inversión se recupera aproximadamente luego de cuatro años y un mes de iniciada la operación del proyecto; resultados que corroboran que el proyecto tiene un riesgo bajo; pues aún con disminuciones significativas en los niveles de las ventas el proyecto sería rentable.

IX BIBLIOGRAFÍA:

- Charles W.L. HILL. Negocios Internacionales. México. Editorial Apolo S.A. 1ra Edición 2001.
- Equipo de Consultores InfoSol. La Mercadotecnia de Servicios. México 2006
- Grande, Ildelfonso. Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Madrid. ESIC Editorial. 2006.
- Hartline, Michael D. Estrategia de Marketing, Cengage Learning Editores S.A. DF-México (2006)
- Jorge Palao & Vincent Gómez-García. Construya una fuerza de ventas de excelencia. Palao editores SAC. 1ra Edición. 2009.
- Jorge Palao & Vincent Gómez-García. Domine el marketing para alcanzar el éxito. Palao editores SAC. 1ra Edición. 2009.
- Jorge Palao & Vincent Gómez-García. Utilice las finanzas para hacer rendir su dinero. Palao editores SAC. 1ra Edición. 2009.
- Kinear Taylor. Investigación de mercados. Mc Graw Hill. 5ta Edición. 2004.
- Klotler Philip, Los 10 Pecados Capitales del Marketing indicios y soluciones. Editorial Gestión 2000. Barcelona-España, (2004)
- Kotler Philip & Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.
- Kotler Philip, Marketing, Editorial Pearson Educacion, S.A. Madrid-España, (2004)
- Kotler Philip. Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall. 6ta Edición. 2003.
- Kotler Philip. Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall. 2003.
- Kotler Philip. Los diez pecados capitales del Marketing. España: Gestión 2000. 2005

- Porlles José . Modelo de evaluación de mercado: una alternativa para decisiones de negocios. México. (2006).
- Thompson Iván. Características de los Servicios. Enero 2006
- HARTLINE, Michael D. Estrategia de Marketing, Cengage Learning Editores S.A. México DF-México, (2006)
- <http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp>
- <http://www.andaluciaenruta.com/wp-content/uploads/2007/06/encuestas.jpg>.
- <http://www.autas-vertrieb.de/>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm>
- <http://www.google.com/#q=Recopilaci%C3%B3n+de+datos+concepto&hl=es&prmd=ivns&ei=7->
- <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>
- <http://www.miespacio.org/cont/gi/mercaser.htm>
- <http://www.who.int/es/>
- <http://www.wikilearning.com/monografia/ /14516-1>
- http://logicb.com.ar/images/compitt_prophyl.jpg
- http://www.enfoqueeconomico.tv/canalweb/noticias_diarias/dic_2009/imagenes/etanol_produccion-740513.jpg

X ANEXOS:

