

Universidad del Azuay

Incubación de una empresa dedicada a la
comercialización y distribución de jabón de
uso industrial

TESIS PREVIA A LA OBTENCION

DEL TITULO DE MASTER IN

BUISSNESS ADMINISTRATION

Autor: **Ing. Marco Piedra Aguilera**

Directora: **Mst. Cecilia Ugalde Sánchez.**

Diciembre del 2005

Prologo

El presente trabajo plantea el desarrollo de una industria que se dedicara a la fabricación y posterior comercialización de jabón de uso industrial, cuya utilización será destinada para limpieza de áreas o superficies de trabajo, y con otra presentación que servirá para realizar limpieza de manos.

Como estudios preliminares se entrego el producto a empresas dedicadas a diferentes actividades y que estaban ubicadas en la ciudad de Cuenca, esto se lo realizo con el fin de testear el producto, y descubrir si sus bondades realmente eran tan buenas como se pensaba.

Los resultados fueron muy buenos y alentadores, ya que el personal involucrado en la prueba del producto obtuvo mejores efectos con Jabón H, y en un menor tiempo de limpieza, que los obtenidos con sus productos tradicionales.

Acompaña a esto los buenos resultados de la investigación de mercados realizada, y la viabilidad que presenta el proyecto, el cual se detalla en los capítulos desarrollados en el presente trabajo.

Abstract

The present work outlines the development of an industry that was devoted to the production and later commercialization of soap of industrial use whose use will be dedicated for cleaning of areas or work surfaces, and in another presentation to carry out cleaning of hands.

As preliminary studies one gives the product to companies dedicated to different activities and that they were located in Cuenca city, of this is carried out it with the purpose of test the product, and to discover if their kindness were really as good as it was thought.

The results were very good and encouraging, since the personnel involved in the test of the product obtained better effects with Jabón H, and in a smaller time of cleaning that those obtained with their traditional products.

It accompanies these good results of the carried out investigation of markets, and the viability that presents the project, which is detailed in the chapters developed work presently.

Dedicatoria

A la memoria de mi hijo MARCO ESTEBAN.

Agradecimientos

En primera instancia agradezco a Dios, por guiarme e iluminarme en la culminación de una etapa más de mi vida.

A mi esposa Marcela, quien con su comprensión y aliento me impulsaba cada día para que yo pueda llegar a conseguir uno de mis sueños más grandes que mantenía desde que era niño.

A mis hijas Carolina y Ananda, por comprender el alejamiento momentáneo que tuve de mi hogar, ocasionado por las largas jornadas fuera de casa.

Mis padres quienes con su ejemplo, forman parte de mi continuo mejoramiento y crecimiento dentro de esta sociedad.

A mi hermana Alexandra, y mi sobrino Sebastián, que colocaron un grano de arena dentro de este proceso. De igual manera quiero dejar constancia del profundo agradecimiento y recordatorio que tengo sobre mi cuñado Carlos, pues su actuar sirvió de ejemplo dentro de este proceso.

Mis suegros Cesar y Zaida, quienes aportaron en los momentos mas oportunos con sus experiencias y visiones sobre la vida.

Un especial agradecimiento a la Mst. Cecilia Ugalde, pues sin el apoyo de ella no hubiese podido presentar el presente documento.

De igual manera quiero agradecer a los miembros del tribunal conformado por Mst. Joaquín Moreno, e Ing. Carlos Joaquín Moreno, por sus valiosos comentarios sobre el trabajo.

Responsabilidad.

*Los criterios expuestos en el presente trabajo
son de exclusiva responsabilidad del autor,*

Ing. Marco Piedra Aguilera

A		Inversión en activos fijos	103
B		L	
Análisis administrativo	97	Localización el negocio	92
Análisis cruzado de las preguntas realizadas en las encuestas	28	M	
Análisis de costos	108	Mecanismos de control	94
Análisis de la competencia	61	Medios a utilizarse	84
ANÁLISIS DE RIESGOS	113	O	
Análisis del producto.	12	OBJETIVOS GRÁFICOS	77
Análisis Económico	103	P	
Análisis Financiero	111	Panfleto (mailing u hoja volante)	84
Análisis Técnico	92	Plan comunicacional	71
C		Plan de consumo	101
Bibliografía de apoyo	115	Plan de producción	100
D		Plan de ventas	63
Capital de trabajo	104	PLAN ESTRATEGICO DE IMAGEN	
CAPITULO 1	9	CORPORATIVA	74
CAPITULO 2	92	Políticas de servicio	88
CAPITULO 3	103	Presupuesto de componentes	105
CAPITULO 4	111	Presupuesto de gastos de administración y ventas	107
Clientes y tamaño de mercado	16	Presupuesto de gastos de operación	107
E		Presupuesto de gastos de personal	106
Depreciación y amortizaciones	107	Presupuesto de ingresos	105
Distribución de la planta	94	Proceso productivo	92
F		Producción del material impreso	86
Equipos y maquinaria	93	Promoción de ventas	73
Estrategia de precios	65	Publicidad aplicada	74
Estrategia de ventas	69	R	
Estrategias a desarrollar	43, 58	Resultados encuestas a las industrias	45
G		Resultados encuestas a los obreros	29
Flujo de caja	111	T	
H		Tácticas de ventas.	90
Introducción	9		

CAPITULO 1

Introducción

Al referirnos al Ecuador, lo hacemos con un grado de preocupación por toda la inestabilidad e inseguridad tanto política como económica que se ha generado durante estos últimos años.

Simplemente basta con echar un vistazo a los medios de comunicación, los cuales en su gran mayoría a diario presentan información relacionadas con temas de inestabilidad política – económica dentro del país.

Nuestro país necesita de agentes generadores de riqueza, y uno de ellos es la creación de nuevas empresas industriales. Por lo tanto estoy planteando el desarrollo de una industria que se dedique a la fabricación y comercialización de jabón para uso industrial.

Esta empresa se dedicara a la fabricación y comercialización de jabón para uso industrial, el cual esta dividido en dos tipos. El uno servirá para realizar limpieza de manos y brazos de aquellas personas, que por la naturaleza de su trabajo mantiene contacto con substancias de tipo grasoso que alteran la apariencia física del individuo y son difíciles de limpiar.

El otro tipo de jabón servirá para limpiar superficies o áreas de trabajo, las cuales por efectos de las actividades de las empresas, se ven afectadas en apariencia por el contacto con agentes grasosos.

Al tratarse de un producto relativamente económico (precios analizados mas adelante), y que su utilización esta ligada directamente con la imagen física que representa la fuerza de trabajo de la empresa y su ambiente laboral, podemos ganar campo de acceso y negociación con los compradores potenciales, al argumentar dichas facultades.

Los procesos necesarios para la elaboración del jabón requieren materia prima que podemos conseguir fácilmente y sin periodos largos de espera por reposición de la misma, pues los ingredientes no son importados y son de libre venta dentro del mercado nacional.

Los proveedores potenciales de materia prima, pertenecen a varias empresas grandes, consolidadas y no monopólicas en el mercado nacional, lo que nos brinda la facilidad de poder negociar diversos tamaños de compras con cualquiera de ellos.

La tecnología requerida para el funcionamiento no tiene que ser de última generación, lo que nos brinda la posibilidad de incursionar sin mayores obstáculos financieros o de especialización para la elaboración de jabón de uso industrial.

La industria que pretendo materializar, se trata de una empresa que encaja dentro del concepto PYMES, los gastos generados por funcionamiento de la misma, no son muy elevados y, permiten que al elaborar y comercializar este tipo de jabón, tenga buenas perspectivas de ingreso.

Análisis del producto.

Como criterio personal, y en base a experiencias vividas, considero que la globalización en la cual estamos inmersos trae como consecuencia que todos los miembros de la sociedad sientan la necesidad de utilizar productos especializados para cada una de las acciones que estos realicen; dentro del aspecto personal se trata continuamente de mejorar la apariencia física, la forma en la que nos presentamos hacia la sociedad, la sofisticación que pretendemos demostrar al momento de realizar nuestras actividades, etc. Dentro del lugar de trabajo, esta ya determinado por varios autores que un adecuado ambiente de trabajo, limpio sobre todo, eleva la productividad de la empresa. Como es el caso de Gary Dessler en su libro Administración de personal en el que indica mediante varios análisis este hecho.

Como resultado de lo anterior, en todos los baños de talleres, fábricas, centros de servicio, se pretende explotar la necesidad existente no satisfecha (como observaremos en los capítulos posteriores) de un producto que tenga la propiedad de limpiar profundamente aquellas manchas que, con la utilización de los sustitutos tradicionales no se pueden eliminar.

De igual manera, pretendemos explotar la necesidad existente no satisfecha completamente (resultados en los capítulos siguientes) de una organización dentro de su departamento de limpieza, con un jabón lo suficientemente fuerte para que pueda eliminar las manchas de sus instalaciones (pisos, paredes, etc.).

Las principales características que presentará el jabón son:

- Jabón de manos
 - Limpieza profunda en el aspecto físico de las manos.
 - Agente desinfectante
 - Lubricante de manos y piel

- Jabón de uso industrial
 - Eliminación de grasas y manchas de paredes y pisos
 - Limpieza profunda en el aspecto físico del lugar de trabajo.
 - Agente desinfectante

Las presentaciones, conforme a las preferencias de los consumidores serán:

- Jabón de manos
 - Pequeña: 500 gramos
 - Mediana: 750 gramos
 - Grande: 1000 gramos

- Jabón de uso industrial
 - Pequeña: 4 litros
 - Mediana: 20 litros
 - Grande: 100 litros

La principal característica de los jabones será la de realizar limpiezas profundas de la piel, superficies o áreas de trabajo, maquinarias y pisos; luego de que el usuario o las instalaciones hayan mantenido contacto físico con agentes que dañen su apariencia física.

En la actualidad cuando una persona utiliza los limpiantes tradicionales, ya sean estos detergentes, jabones para ropa, gasolina, diesel, etc. Lo tienen que hacer acompañados por otro producto que contrarreste los efectos que son ocasionados por su utilización, específicamente lo acompañan con cremas humectantes que evitan que la piel quede áspera y sumamente reseca (investigación de campo).

La utilización de este limpiador para manos no requiere de ningún proceso adicional a los utilizados tradicionalmente, pues al ser de tipo jabonoso, requiere que se unten las manos con el producto, se adicione agua dentro del proceso y se restriegue continuamente antes de limpiarse el jabón con una nueva utilización de agua, tomando en consideración de que por la composición química del mismo no se requiere de productos adicionales para dejar la piel humectada.

De manera similar funciona el limpiador de superficies en áreas de trabajo, en las cuales el usuario tendrá que diluir un poco de jabón en agua hasta conseguir una solución espumosa, y simplemente con unas suaves y rápidas pasadas por la superficie afectada, estas volverán a tener la limpieza y el brillo que les caracterizaba.

Se mantendrá un riguroso control de la materia prima entregada por nuestros proveedores para la fabricación de jabón de uso industrial, y, por citar el tipo de industrias con las que trabajaremos tenemos: laboratorios químicos, compañías fabricantes de detergentes, fabricantes de artículos plásticos, etc.

El principal problema con el que cuenta el producto, es la no-culturización por parte de los involucrados para utilizar agentes específicos que permitan realizar funciones de aseo personal, pues nuestro producto va ligado directamente con la clase trabajadora, quienes por tradición, como indicamos en los resultados de la investigación de mercados, utilizan otro tipo de productos sustitutos existentes (detergentes, gasolina, etc.) y nos tocaría trabajar en la ruptura de dicho hábito.

El jabón que pretendo elaborar será pionero en cuanto a producción y comercialización dentro del mercado azuayo, y sus posibles competidores, como ya lo mencione anteriormente, serán productos como: detergentes, jabones para ropa, gasolina, diesel, limpiantes de pisos y paredes de la competencia, etc.

Clientes y tamaño de mercado.

Los clientes potenciales de este producto serán las industrias que dentro de su proceso productivo, su personal tenga que utilizar directa o indirectamente elementos que contengan grasas que no se limpien fácilmente con los elementos existentes.

Adicionalmente se cuenta con el mercado de los centros de servicios para automóviles, lavadoras de carros, talleres de vehículos, talleres de bicicletas, talleres de motocicletas, departamentos de mantenimiento, mecánicas industriales, etc.

Los adquirientes potenciales de los productos, principalmente serían los dueños o administradores de las industrias, quienes pondrán a disposición dentro de los baños de su planta y en los departamentos o lugares de limpieza el producto que pretendemos desarrollar.

No menos importantes, serían aquellas personas que teniendo un negocio pequeño propio requiera utilizar este producto en el proceso diario de sus labores.

Previo al desarrollo de la investigación a las industrias y talleres del sector se realizó una prueba por parte de los consumidores potenciales, para luego aplicar una encuesta de pretesteo, que permita calibrar las preguntas y determinar cuáles son las tendencias principales con las cuales debemos seguir la investigación general ([ver anexo 1](#)).

Luego de aplicar el pretesteo a 10 obreros, se evidencio que la encuesta original requiere de algunos cambios que tienen realizarse a esta, los cuales aplicados se determinan en el anexo 3. ([ver anexo 3](#)).

Dichos cambios consistieron en que el personal obrero no podía interpretar claramente las preguntas planteadas originalmente, situaciones como:

La pregunta numero tres del cuestionario original contemplaba una apreciación sobre el olor del jabón que tenían que describir los encuestados, pero se generaron varias confusiones entre las apreciaciones que cada uno de ellos generaban, y no se podían consolidar ideas reales del producto.

En la pregunta original numero seis debían ellos asociar las palabras “Detergente, Jabón de cocina, Jabón de ropa, Gasolina, Diesel y el producto utilizado por ellos para su limpieza” con la intención de determinar cuales son las primeras imágenes o ideas que se les viene a la mente al escuchar uno de estos agentes limpiantes, de tal forma que se pueda determinar cual es la imagen de los productos en el mercado.

Las respuestas no fueron favorables, pues confundían la pregunta, y daban respuestas sin sentido, lo cual desviaba completamente el rumbo de la información, así que se reajusto esta pregunta con una que de igual manera nos iba a dar la idea de la forma en la que lo asociaban, pero esta vez nosotros ya incluimos las respuestas y los encuestados debían unirlas a estas con una línea.

De igual forma se aplicó una encuesta hacia las diferentes industrias de la localidad, para investigar sobre cuáles deberían ser las principales características que debe tener el jabón industrial. ([ver anexo 2](#))

Para determinar las características del mercado se optó por realizar una investigación de campo que cubrió 250 personas y 45 empresas, a los cuales se les aplicó un cuestionario previamente probado en la población meta del producto.

Para el proceso de la selección de la muestra se comenzó por determinar la población meta, la cual se definió como sigue:

Elementos: Hombres o mujeres que laboran dentro de las diferentes industrias y talleres, quienes mantienen contacto directo con la utilización de grasas y demás elementos que manchan la piel. Además de las diferentes industrias de la localidad para el jabón industrial.

Unidades de muestra: Personas económicamente activas. Industrias de la localidad para el jabón industrial.

Extensión: Zona urbana de Cuenca

Tiempo: año 2005

Para la determinación del marco de la muestra se consideraron los listados presentados por la Cámara de industrias de Cuenca, pues al tratarse de una empresa pequeña con una planta productiva limitada, pretendemos atacar en primera instancia las industrias grandes de la localidad, sin descartar que podamos atender a pequeños productores o talleres industriales. ([ver anexo 4](#))

Al momento de determinar el tamaño de la muestra nos encontramos con una realidad por la cual atraviesan las empresas del sector, y es que la mayoría de las industrias grandes, mantienen tercerizado al personal que labora dentro de sus instalaciones en varias empresas dedicadas a este servicio, de tal forma que se complica el escenario al momento de determinar exactamente el número de obreros que mantiene cada una de ellas.

Además que, debido a que una parte del mercado la constituyen pequeños talleres y mecánicas, y al no existir un registro formal actualizado del número de estos que funcionan en la ciudad de Cuenca, imposibilita el poder contabilizarlos dentro de los cálculos del universo a estudiar.

La técnica de muestreo determinada ha sido la de tipo **no probabilística por conveniencia**, pues las personas o industrias a las que se vaya a aplicar los cuestionarios van a depender del criterio del investigador, tomando en consideración que por la diferente cantidad de obreros que mantienen cada una de las empresas, era inapropiado el determinar un número aleatorio para decidir a quien se pretendía aplicar la encuesta.

Si bien el sistema de muestreo no probabilístico y por conveniencia puede alterar los resultados debido a variaciones en los intervalos de confianza y el margen de error, estas secuelas se ven minimizadas, pues nos es mas conveniente la utilización de este método debido a flexibilidad que este presenta al momento de la selección de las unidades de muestra por parte del entrevistador. Ya que como lo explicamos mas adelante, se utilizo un sistema de ponderación para escoger el volumen de entrevistados por empresa.

La técnica de muestreo utilizada fue la de **muestreo de grupo de dos etapas**, pues en primer lugar se definieron todas las industrias que tenían mas de 40 empleados laborando a las cuales les denominamos grandes (49 en total) y a las que tenían menos de 40 empleados, a las cuales les denominamos pequeñas (61 en total).

Seguido de esto se realizo una ponderación para la aplicación del cuestionario, el criterio de ponderación fue el volumen aproximado del total de empleados que mantienen las empresas, asignándoles a las empresas grandes el 73% y el 27% restante para las pequeñas.

Dentro de esto se opto por el criterio de **muestreo estratificado proporcional al tamaño**, en el cual “el tamaño de un grupo se define en términos del número de unidades de muestra en ese grupo”.¹

¹ KOTLER, PHILIP. Dirección de Marketing. México. Prentice Hall. 2001

De los procedimientos expuestos anteriormente para la determinación del tamaño de la muestra, hemos optado por aplicar el método para cuando la **población es finita**, partiendo desde la premisa que se puede cuantificar las industrias y talleres existentes en la ciudad de Cuenca.

Esta información la obtuvimos en los datos proporcionados por la Cámara de Industrias de Cuenca, y son 110, el número de industrias de la ciudad de Cuenca, con un aproximado de 8400 obreros. ([ver anexo 4](#))

Emplearemos las formulas para calcular n óptimo que incluye cálculos de atributos cualitativos, ya que lo que nos interesa es investigar las tendencias de los potenciales consumidores del producto.

La determinación del tamaño de la muestra al calcular poblaciones finitas se detalla a continuación:

Lo que procedemos a realizar es examinar la construcción real del intervalo de confianza antes de que se efectúe el estudio y determine la media muestral y la desviación estándar.

La fórmula para variables cuantitativas es:

$$n = P(1-P) \frac{Z^2}{E^2}$$

En donde:

N = Tamaño necesario de la muestra. En este caso 8400 obreros y 110 empresas

Z = Numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza. Utilizaremos el 95% del nivel de confianza.

Para una confianza del 95% $Z = 1.96$ (nuestro caso)

E = Error o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población que se esta dispuesto a aceptar en el nivel de confianza que se ha adoptado. En el presente caso se ha optado por el 3% de error para el cuestionario aplicado a obreros y de un 5% para el cuestionario aplicado a industrias.

P y Q (1 – P) = Son los porcentajes de las respuestas que arroja el pretest realizado.

Se procedió a determinar las preguntas claves de los cuestionarios aplicados a las empresas y los obreros, para en base de estas calcular el tamaño de la muestra; las preguntas son las siguientes:

Pregunta 4 del cuestionario aplicado a obreros:

4.) Su actividad laboral diaria, requiere de una frecuencia de lavado de manos:

Una vez al día

Dos veces al día

Tres veces al día
Mas de tres veces al día

Pregunta 4 del cuestionario aplicado a empresas:

4.) La actividad diaria de su empresa, requiere de una frecuencia de limpieza de lugares de trabajo de:

Una vez a la semana
Dos veces a la semana

Tres veces a la semana
Diario

Seguido de esto, se procedió a valorar los resultados para definir el tamaño de la muestra, apoyándonos en el software disponible STATS v 1.1.

Como podemos observar en el resultado presentado para la encuesta dirigida hacia los obreros en el anexo 3, los resultados indican que se deben realizar la encuesta a 197 personas, que se los debe realizar a obreros luego de su jornal de trabajo, quienes en ese momento tendrán información fresca sobre material de limpieza. Por razones logísticas hemos realizado las encuestas a 250 personas con el objeto de disminuir nuestro margen de error y compensar la posible variación de utilizar un sistema no probabilístico.. (**Ver anexo 3**)

El resultado presentado para la encuesta dirigida hacia las industrias, indica que se debe aplicar el cuestionario a 43 industrias, en donde realizamos las encuestas al personal que tiene la decisión de compra.

Los resultados obtenidos luego de realizadas y tabuladas las encuestas al personal meta del *jabón de manos* son los siguientes:

Pregunta 1.- El limpiante más común utilizado por los obreros al momento de asear sus manos es el detergente con un consumo total equivalente al 65%, seguido de diesel que tiene un consumo de 20%, un 10% para el jabón de manos, y jabón de ropa con un 5%,

Pregunta 2.- la opción de preferencia de presentación de jabón es en pasta, pues se lleva un porcentaje de 70%, mientras que las otras presentaciones tienen: Líquido 15% y solución 15%.

Pregunta 3.- la pregunta numero 3 indica que los factores mas importantes para los consumidores potenciales son el aroma y el poder de lubricación que estos tengan (35% y 40% de participación respectivamente). Siguiéndole a estas características la facultad desinfectante (20%) que estos puedan tener.

Pregunta 4.- esta ya comprobado que la mayoría de personas que encuestamos (80%) lavan sus manos con una frecuencia mayor a tres veces diarias.

Pregunta 5.- un problema con el que se encuentran los consumidores es que los productos tradicionales luego de que son utilizados les dejan las manos ásperas y sin haber realizado una limpieza profunda como ellos esperan (40% y 45% respectivamente).

Pregunta 6.- de esta pregunta se puede deducir que ningún producto de los utilizados tradicionalmente esta considerado como un limpiante, lo que da vías a un nuevo producto que ataque ese nicho de mercado.

	Desinfectante	Espumoso	Limpiante al 100%	Buen olor	Mal olor	Piel reseca	Suman
Detergente	24	111	44	54	5	64	302
jabón de cocina	5	90	9	36	14	20	174
jabón de ropa	24	55	22	21	26	54	202
Gasolina	129	4	35	25	33	76	302
Diesel	150	5	30	2	25	58	270
Suma	332	265	140	138	103	272	<u>1250</u>
%	27%	21%	<u>11%</u>	11%	8%	22%	<u>Gran total</u>

Pregunta 7.- un 88% de los encuestados estarían dispuestos a comprar un producto sustituto de los tradicionales.

Pregunta 8.- el precio ideal para un nuevo producto de limpieza según los encuestados debe oscilar entre los 0.75 ctvos. Y \$ 1.5 para una presentación de 500 gramos, pues estos precios se llevan un 87% de peso en esta pregunta.

Pregunta 9.- la mayoría de las personas que hemos entrevistado han sido empleados de las fábricas o talleres a las cuales se accedió a hacer las encuestas (79%).

Pregunta 10.- los lugares más comunes para que este estrato de personas se entere de la existencia de nuevos productos son las ferias o eventos que se desarrollan en los diferentes lugares de la provincia, seguidos de la publicidad consignada a los medios escritos.

Pregunta 11.- un segmento de las personas encuestadas tienen sus hábitos de compra en tiendas de barrio, que asumimos que son los propietarios de talleres o mecánicas, seguido de aquellos que compran el producto mediante pedidos al proveedor.

Los resultados obtenidos luego de realizadas y tabuladas las encuestas (43 en total) a las organizaciones meta del *jabón de uso industrial* son los siguientes:

Pregunta 1.- El limpiante más común utilizado por las empresas al momento de asear sus lugares de trabajo es el detergente con un consumo total equivalente al 65%, seguido de jabón de uso industrial, que tiene un consumo de 20%, y un 10% para el cloro.

Pregunta 2.- la opción de preferencia de presentación de jabón líquido, pues se lleva un porcentaje de 70%, mientras que las otras presentaciones tienen: Pasta 28% y compacto 2%.

Pregunta 3.- la pregunta numero 3 indica que los factores mas importantes para los consumidores potenciales es la limpieza profunda de los pisos, paredes o maquinarias con una participación del 78%. Siguiéndole a estas características la facultad desinfectante y aromatizadora que puedan tener.

Pregunta 4.- Las actividades de limpieza que muestran las industrias son de dos a tres veces por semana (47% y 35% respectivamente).

Pregunta 5.- el principal problema con el que se encuentran los consumidores es que los productos tradicionales utilizados no limpian completamente las superficies de trabajo.

Pregunta 6.- como conclusión de esta pregunta se saco de que las personas asocian como símbolo de limpieza al cloro, sin embargo presenta un gran problema en su utilización que es la probabilidad de que las superficies limpiadas con este producto, pierdan sus características particulares debido al fuerte efecto que produce la utilización de este elemento.

Pregunta 7.- un 46% de los encuestados estarían dispuestos a comprar un producto sustituto de los tradicionales.

Pregunta 8.- el precio ideal para un nuevo producto de limpieza según los encuestados debe oscilar entre los \$ 5 y \$ 6.50 para un tamaño de 20 litros, pues estos precios se llevan un 90 % de peso en esta pregunta.

Pregunta 9.- la mayoría de las personas que hemos entrevistado han sido empleados de las fábricas o talleres a las cuales se accedió a hacer las encuestas (87%).

Pregunta 10.- la manera mas común que tienen estas personas para enterarse de la existencia de nuevos productos de limpieza, son las visitas de nuevos proveedores.

Pregunta 11.- El hábito de compra de los productos de limpieza es a través de pedidos realizados a los proveedores cuando estos visitan los locales en los que ellos trabajan.

Análisis cruzado de las preguntas realizadas en las encuestas.

Es muy importante el realizar un análisis cruzado de respuestas obtenidas del cuestionario, pues tomando en consideración los resultados de dichos cruces, se pueden tomar medidas o realizar acciones que permitirán a la empresa el desarrollar de mejor manera su mercado. Por lo cual a continuación se realiza dicho estudio , realizando primero un cruce de información de las respuestas obtenidas por parte de los obreros, para luego analizar la información obtenida por parte de los industriales.

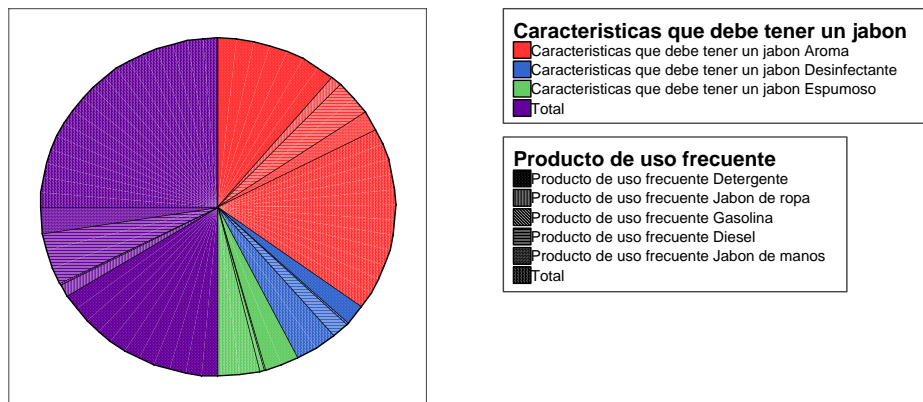
Resultados encuestas a los obreros

Cruce información pregunta: uno con tres.

Con esta información se pretende medir cual es la característica de preferencia de los consumidores en relación con el producto que ellos utilizan, pues de esta manera podemos tener una respuesta que manifieste el grado de desagrado que ellos tienen con la utilización del producto actual.

Tabla de contingencia Producto de uso frecuente * Características que debe tener un jabon

Estadísticos : Recuento



Podemos observar como existe una estrecha relación entre aquellas personas que utilizan detergente para hacer sus manos y la característica de preferencia que es el aroma, de esta manera podemos realizar campañas publicitarias en donde se comunique que a diferencia de los detergentes que ellos utilizan, el jabón desarrollado brinda un agradable olor a sus manos luego de haberlo utilizado, de igual forma podemos utilizar campañas comunicativas en donde se manifiesta esta característica del producto.

Cruce información pregunta: uno con cinco.

La finalidad de este análisis, es relacionar la utilización del producto de limpieza diario, con sus respectivos problemas que ellos representan, para lo cual tenemos:

Tabla de contingencia Producto de uso frecuente * Problemas de utilización con tradicionales

Recuento		Problemas de utilización con tradicionales				Total
		No limpian del todo	No desinfectan	Manos ásperas	Manos grasosas	
Producto de uso frecuente	Detergente	79	12	70	1	162
	Jabón de ropa	6	1	5	0	12
	Gasolina	0	0	1	0	1
	Diesel	7	0	19	24	50
	Jabón de manos	20	0	5	0	25
Total		112	13	100	25	250

De aquí podemos obtener el resultado que las personas que utilizan detergentes, se quejan principalmente de la limpieza de que este producto les brinda, al igual demuestran el desagrado al momento de utilizar este producto, pues sus manos quedan ásperas.

Cruce información pregunta: uno con siete.

Buscamos con este análisis medir la fidelidad de los usuarios hacia determinado producto, que como podemos observar en el cuadro inferior, no se encuentra dicha fidelización a los productos pues se mantiene pesos superiores a la utilización de sustitutos.

Tabla de contingencia Producto de uso frecuente * Disposición de compra nuevo jabón

Recuento

		Disposición de compra nuevo jabón		Total
		Si	No	
Producto de uso frecuente	Detergente	146	16	162
	jabón de ropa	9	3	12
	Gasolina	1	0	1
	Diesel	39	11	50
	jabón de manos	25	0	25
Total		220	30	250

Cruce información pregunta: uno con ocho.

Se realiza este cruce para determinar si es que la utilización de los productos actuales, tiene relación con el precio que ellos pagan en el mercado por los mismos.

Tabla de contingencia Producto de uso frecuente * Precios por los que compraría

Recuento

		Precios por los que compraría					Total
		0.50	0.75	1	1.25	1.50	
Producto de uso frecuente	Detergente	25	51	85	0	1	162
	jabón de ropa	0	12	0	0	0	12
	Gasolina	0	0	1	0	0	1
	Diesel	0	37	9	4	0	50
	jabón de manos	0	0	25	0	0	25
Total		25	100	120	4	1	250

Observamos que las personas que utilizan jabón de ropa y diesel, en su mayoría no estarían dispuestos a pagar en \$1 que si lo hiciesen el resto de personas, esto es un indicador sobre el cual podemos trabajar para lanzar campañas de beneficios de utilizar nuestro jabón versus los resultados obtenidos por los actuales, situaciones como manos ásperas y aroma pueden ser utilizados como un factor a favor de la empresa.

Cruce información pregunta: dos con ocho.

El análisis del posible tipo de presentación con los precios se realiza para poder analizar cuales son las preferencias de consumo con relación al precio que les tocaría pagar por el producto, pero como podemos observar existe una dispersión de los datos sobretodo en los campos entre los \$0.75 y \$1 con relación a la presentación liquida y en pasta.

También podemos sacar como conclusión el hecho de que un jabón en pasta puede llegar a ser vendido por el precio que nosotros pensamos introducir al mercado.

Tabla de contingencia Preferencia de presentación * Precios por los que compraría

Recuento

		Precios por los que compraría					Total
		0.50	0.75	1	1.25	1.50	
Preferencia de presentación	Pasta	17	72	83	2	1	175
	Liquido	0	23	12	2	0	37
	Compacto	8	5	25	0	0	38
Total		25	100	120	4	1	250

Cruce información pregunta: dos con nueve.

Tabla de contingencia Preferencia de presentación * relación de dependencia con el sitio de trabajo

Recuento

		relación de dependencia con el sitio de trabajo		Total
		Propietario	Empleado	
Preferencia de presentación	Pasta	33	142	175
	Líquido	2	35	37
	Compacto	17	21	38
Total		52	198	250

En este caso tanto los empresarios como los empleados en su mayoría prefieren un jabón en pasta, y se está evidenciando que la preferencia del jabón líquido predomina en el campo de los empleados, pues a manera de especulación puedo decir que es por la imagen de posicionamiento con relación a costo oneroso y nivel que este jabón representa, los empleados quieren “estatus” y los propietarios prefieren ahorro.

Cruce información pregunta: tres con cuatro.

Tabla de contingencia Características que debe tener un jabón * Frecuencia lavado de manos

Recuento

		Frecuencia lavado de manos				Total
		Una vez al día	Dos veces al día	Tres veces al día	Mas de tres veces al día	
Características que debe tener un jabón	Aroma	5	10	22	138	175
	Desinfectante	2	2	0	34	38
	Espumoso	1	0	8	28	37
Total		8	12	30	200	250

Podemos observar que las personas que lavan sus manos más de tres veces al día, prefieren en su mayoría productos de aroma agradable que es precisamente el punto en donde debemos atacar con publicidad, seguido de las propiedades de limpieza que tiene el jabón.

Cruce información pregunta: tres con cinco.

De aquí podemos obtener un cruce de información para poder medir si es que existe coherencia entre los datos tomados de las características que debería tener el jabón, y los datos obtenidos de problemas que ellos tienen diariamente.

Tabla de contingencia Características que debe tener un jabón * Problemas de utilización con tradicionales

Recuento

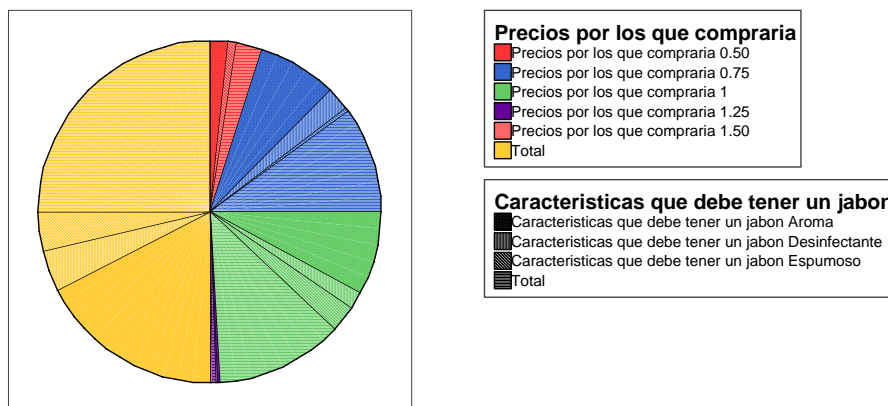
		Problemas de utilización con tradicionales				Total
		No limpian del todo	No desinfectan	Manos ásperas	Manos grasosas	
Características que debe tener un jabón	Aroma	84	10	62	19	175
	Desinfectante	10	3	19	6	38
	Espumoso	18	0	19	0	37
Total		112	13	100	25	250

Observamos que existe una confusión entre las frases “no limpian del todo” y “no desinfectan”, pues las personas que prefieren las características desinfectantes del jabón, tiene mayores problemas de que sus limpiantes no cumplen su trabajo como ellos quisieran, ya que relacionan la limpieza aparente de las manos con la desinfección real de las mismas, lo que debemos tomar en cuenta para que el producto limpie profundamente sus manos y solamente así el cliente estará convencido de que se trata de un producto verdaderamente desinfectante.

Cruce información pregunta: tres con ocho.

Tabla de contingencia Características que debe tener un jabon * Precios por los que compraria

Estadísticos : Recuento



Se evidencia que las personas prefieren pagar precios más altos por productos con olor agradable, se afirma la estrategia de atacar con publicidad relacionada con su aroma y su poder desinfectante (limpiante).

Cruce información pregunta: cuatro con cinco.

Tabla de contingencia Frecuencia lavado de manos * Problemas de utilización con tradicionales

Recuento

		Problemas de utilización con tradicionales				Total
		No limpian del todo	No desinfectan	Manos ásperas	Manos grasosas	
Frecuencia lavado de manos	Una vez al día	5	0	2	1	8
	Dos veces al día	3	6	3	0	12
	Tres veces al día	0	0	30	0	30
	Mas de tres veces al día	104	7	65	24	200
Total		112	13	100	25	250

Se ratifica la necesidad de utilizar campañas que indiquen que el jabón posee grandes cualidades de limpieza.

Cruce información pregunta: cuatro con diez

Tabla de contingencia Frecuencia lavado de manos * Medios comunicativos frecuentes

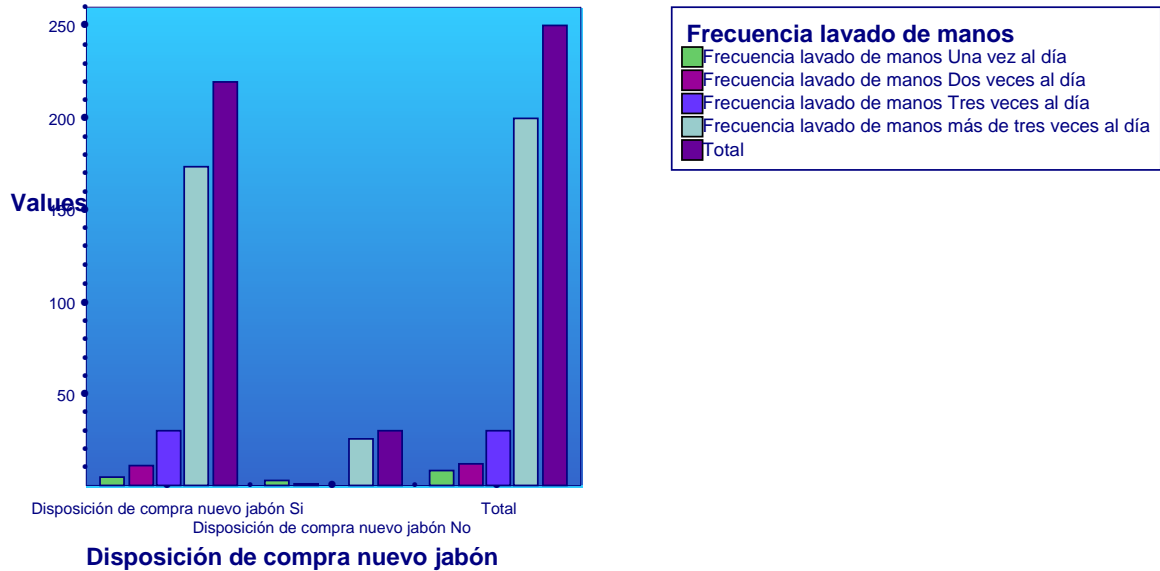
Recuento		Medios comunicativos frecuentes					Total
		Medios orales	Medios escritos	Ferias / eventos	Material POP	Vallas	
Frecuencia lavado de manos	Una vez al día	2	0	6	0	0	8
	Dos veces al día	0	12	0	0	0	12
	Tres veces al día	0	0	29	0	1	30
	Mas de tres veces al día	23	25	115	20	17	200
Total		25	37	150	20	18	250

El segmento de mercado mas atractivo para nosotros (mas de tres veces al día y tres veces al día de lavado de manos), se entera de la existencia de productos nuevos en las ferias o eventos que se efectúan en la localidad, lo cual acompañada por un programa de comunicación en medios escritos y orales formarían un complemento ideal para dar a conocer nuestro producto.

Cruce información pregunta: cinco con siete

Tabla de contingencia Frecuencia lavado de manos * Disposición de compra nuevo jabón

Estadísticos: Recuento



Analizando el grafico se evidencia que las personas no están conformes con la utilización de los productos tradicionales, pues se evidencia que 104 de 112 respuestas que piensan que los jabones no limpian del todo, pensarían en dejar de lado su marca tradicional para comprar un nuevo producto que tenga mejores características de limpieza.

Cruce información pregunta: cinco con diez

Tabla de contingencia Problemas de utilización con tradicionales * Medios comunicativos frecuentes

Recuento

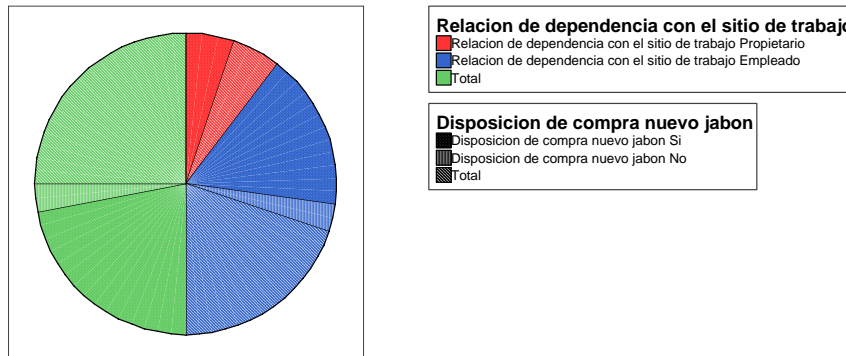
		Medios comunicativos frecuentes					Total
		Medios orales	Medios escritos	Ferias / eventos	Material POP	Vallas	
Problemas de utilización con tradicionales	No limpian del todo	25	15	59	0	13	112
	No desinfectan	0	13	0	0	0	13
	Manos ásperas	0	9	76	10	5	100
	Manos grasosas	0	0	15	10	0	25
Total		25	37	150	20	18	250

Cuando participemos de ferias y eventos para promocionar nuestro producto, debemos realizarlo haciendo hincapié en el poder limpiante que tiene el jabón que sumado a un poderoso agente lubricado deja sus manos suaves y limpias como el cliente desea. Dentro de los medios orales y escritos se debe atacar principalmente las características de limpieza que tiene el producto.

Cruce información pregunta: siete con nueve

Tabla de contingencia Disposicion de compra nuevo jabon * Relacion de dependencia con el sitio de trabajo

Estadísticos : Recuento



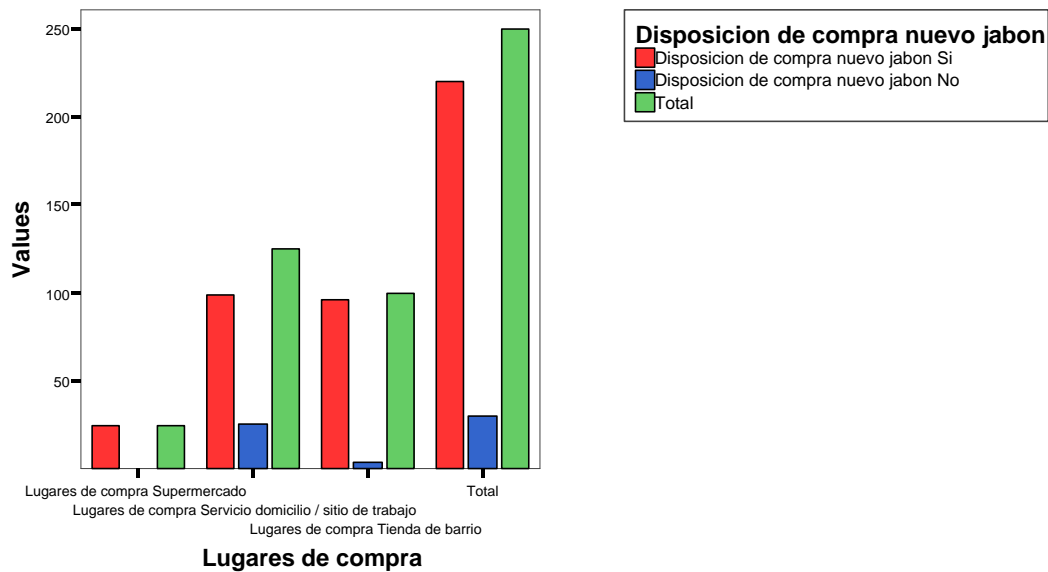
El grupo en el que debemos trabajar para demostrar las cualidades del jabón, es el de los empleados, pues se evidencia que todos los empleadores estarían en disposición a cambiarse de producto limpiante. Posiblemente existen dos causas para esto, la primera es que no les interesa con que limpian sus manos los obreros, y estos se preocupan de otro tipo de necesidades de sus locales.

Y la segunda es que prefieren un producto que mantenga precios mas bajo que la competencia.

Cruce información pregunta: siete con once

Tabla de contingencia Disposicion de compra nuevo jabon * Lugares de compra

Estadísticos : Recuento



Esta es una pregunta con respuestas dispersas, pues si bien es cierto que la mayoría de personas compran el producto en el sitio de trabajo, puede darse que es un error de concepción por parte de los entrevistados, ya que se asume que ellos no compran el producto, sino que son los empleadores quienes compran por ello, ahora dentro de la distribución del producto debemos realizar tanto distribución directa como distribución a través de canales que en este caso podrían ser las tiendas y abarroterías.

Cruce información pregunta: ocho con nueve

Tabla de contingencia Precios por los que compraría * Relación de dependencia con el sitio de trabajo

Recuento

		Relación de dependencia con el sitio de trabajo		Total
		Propietario	Empleado	
Precios por los que compraría	0.50	6	19	25
	0.75	9	91	100
	1	36	84	120
	1.25	0	4	4
	1.50	1	0	1
Total		52	198	250

Tanto en el caso de los propietarios como en el caso de los empleados estarían dispuestos a pagar entre \$0.75 y \$1, esta es una ventaja para nosotros pues no debemos realizar mayores esfuerzos (como estrategias de precios) en ninguno de los sectores para colocar nuestro producto.

Cruce información pregunta: ocho con diez

Tabla de contingencia Precios por los que compraría * Medios comunicativos frecuentes

Recuento

		Medios comunicativos frecuentes					Total
		Medios orales	Medios escritos	Ferías / eventos	Material POP	Vallas	
Precios por los que compraría	0.50	17	0	8	0	0	25
	0.75	7	37	38	18	0	100
	1	1	0	102	0	17	120
	1.25	0	0	2	2	0	4
	1.50	0	0	0	0	1	1
Total		25	37	150	20	18	250

El segmento de mercado que esta dispuesto a pagar el posible precio del jabón tiene una fuerte tendencia a recibir información tanto de ferias y eventos como de medios escritos (periódicos, revistas)

Cruce información pregunta: nueve con diez

Tabla de contingencia Relación de dependencia con el sitio de trabajo * Medios comunicativos frecuentes

		Medios comunicativos frecuentes					Total
		Medios orales	Medios escritos	Ferías / eventos	Material POP	Vallas	
Relación de dependencia con el sitio de trabajo	Propietario	7	1	39	0	5	52
	Empleado	18	36	111	20	13	198
Total		25	37	150	20	18	250

La publicidad que enviaremos a los medios escritos, en un gran porcentaje debe estar dirigido a los obreros / empleados de las empresas.

Cruce información pregunta: *nueve con once*

Tabla de contingencia Relación de dependencia con el sitio de trabajo * Lugares de compra

Recuento

		Lugares de compra			Total
		Supermercado	Servicio domicilio / sitio de trabajo	Tienda de barrio	
Relación de dependencia con el sitio de trabajo	Propietario	11	15	26	52
	Empleado	14	110	74	198
Total		25	125	100	250

La dispersión que existe en las respuestas obtenidas por parte de los propietarios de los negocios con relación a sus sitios de compra, demuestra que este es un lugar desatendido por la competencia, ya que aparentemente no se ha preocupado de abastecer el producto en el sitio de su utilización, o lo que es lo mismo la competencia no utiliza ventas personales.

Estrategias a desarrollar

De todo este análisis que se ha realizado, podemos generar estrategias que nos permitan ingresar al mercado de los jabones de manos industriales, las cuales se enuncia a continuación:

- En primer lugar debemos realizar la distribución del producto a través de visitas personales (dedicados) y también en tiendas y abarroterías de la localidad.

- La comunicación debe estar dirigida hacia ferias y eventos en donde participaremos activamente dentro de las fechas que los organizadores asignen para el efecto.
- La fijación del precio para 500 gramos debe comprender escalas entre los \$0.75 y \$ 1 el cual en la sección de precios compararemos con los costos que tiene la empresa para su fijación.
- La característica que debemos resaltar del producto es la del poder limpiador que tiene el producto, pues como ya se analizo existe una estrecha relación entre la limpieza que este realice con la creencia de desinfección que pueda tener. Como segundo factor debe resaltar el poder lubricante con el que cuenta el jabón para manos.
- La preferencia para la presentación del producto es en pasta. La cual es muy conveniente, pues su elaboración no es tan costosa como la del jabón liquido, y también preserva la higiene del producto luego de su utilización, cosa que no ocurre con el jabón compacto.
- Nuestro principal competidor es el detergente, y es precisamente en donde debemos atacar al demostrar los beneficios que se obtienen con la utilización de nuestro producto en comparación con los resultados obtenidos por la utilización del detergente.

Resultados encuestas a las industrias

De la misma manera se trabajo con cruces de información a las encuestas aplicadas dentro de las industrias, para los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

Cruce información pregunta: uno con tres

Tabla de contingencia Producto de uso frecuente * Preferencia de presentación

Recuento		Preferencia de presentación			Total
		Pasta	Líquido	Solución	
Producto de uso frecuente	Jabón industrial	4	4	1	9
	Detergentes tradicionales	5	23	0	28
	Gasolina	1	0	0	1
	Diesel	0	1	0	1
	Cloro	2	2	0	4
Total		12	30	1	43

Las respuestas a estas preguntas ponen de manifiesto la incomodidad que representa para los usuarios la presentación del detergente, pues se evidencia que a pesar de ellos utilizar este producto en sus actividades de limpieza, prefieren que tenga presentación líquida. Un punto a favor nuestro ya que el jabón que pretendemos producir y comercializar tiene características líquidas.

Cruce información pregunta: uno con cinco

Tabla de contingencia Producto de uso frecuente * Problemas de utilización con tradicionales

Recuento

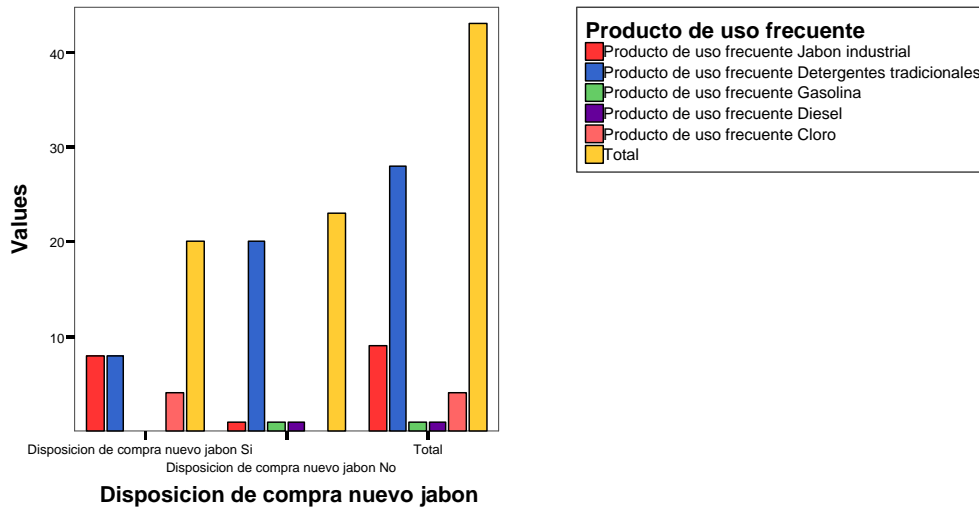
		Problemas de utilización con tradicionales				Total
		No limpian del todo	No desinfectan	Olor desagradable	Superficies grasosas	
Producto de uso frecuente	Jabón industrial	4	1	2	2	9
	Detergentes tradicionales	17	1	3	7	28
	Gasolina	0	0	1	0	1
	Diesel	0	0	0	1	1
	Cloro	3	1	0	0	4
Total		24	3	6	10	43

Esta claro que con la utilización del producto tradicional (detergente) no se consigue una buena limpieza de las instalaciones, y que además de esto los detergentes dejan las superficies grasosas y con olor desagradable.

Cruce información pregunta: uno con siete

Tabla de contingencia Producto de uso frecuente * Disposicion de compra nuevo jabon

Estadísticos : Recuento



Es un trabajo duro el que nos toca hacer aquí, pues la mayoría de personas que utilizan el limpiante mas común entre ellos (detergente) no quieren cambiar de producto, para lo cual debemos trabajar con campañas en las que se demuestren las ganancias de los lugares de trabajo, luego de utilizar nuestro producto, con relación a su aspecto actual.

Cruce información pregunta: uno con ocho

Tabla de contingencia Producto de uso frecuente * Precios por los que compraría

Recuento		Precios por los que compraría						Total
		4	5	5.5	5.75	6	6.5	
Producto de uso frecuente	Jabón industrial	4	0	0	1	4	0	9
	Detergentes tradicionales	0	8	3	6	6	5	28
	Gasolina	0	0	1	0	0	0	1
	Diesel	0	0	0	1	0	0	1
	Cloro	0	0	0	0	4	0	4
Total		4	8	4	8	14	5	43

En este cuadro observamos que la disponibilidad de los representantes de las industrias estarían dispuestos a pagar entre \$ 5.75 y \$ 6.5, con un grupo que pensaría pagar hasta \$5 por una presentación de 5 litros en los dos casos, aducimos que los pertenecientes al segundo grupo (\$5) son los dueños de pequeños talleres. En el capítulo correspondiente a precios, analizaremos mas detalladamente esta información cruzando los costos del producto con la disponibilidad del mercado.

Cruce información pregunta: dos con ocho

Tabla de contingencia Preferencia de presentación * Precios por los que compraría

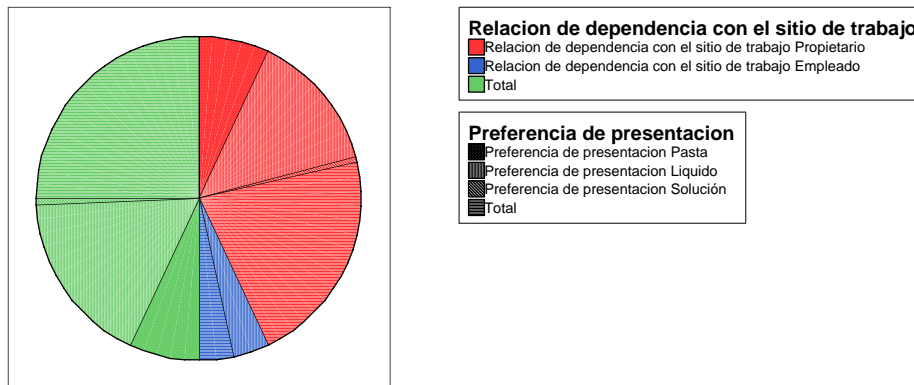
Recuento		Precios por los que compraría						Total
		4	5	5.5	5.75	6	6.5	
Preferencia de presentación	Pasta	0	1	2	1	8	0	12
	Líquido	3	7	2	7	6	5	30
	Solución	1	0	0	0	0	0	1
Total		4	8	4	8	14	5	43

Para una presentación como la que pretendemos introducir al mercado, este estaría dispuesto a pagar hasta \$ 6.5, nuevamente denotando un segmento que si bien prefiere jabón líquido pagaría hasta \$ 5 por una presentación de 5 litros.

Cruce información pregunta: dos con nueve

Tabla de contingencia Preferencia de presentacion * Relacion de dependencia con el sitio de trabajo

Estadísticos : Recuento



El cuadro demuestra una información alentadora, pues la mayoría de las personas que prefieren presentación líquida son los propietarios de los locales, es ventajoso ya que ellos tienen el poder de decisión de compra. En el caso de los empleados (que por lo general son de las industrias grandes) también prefieren que el producto sea líquido.

Cruce información pregunta: tres con cuatro

Tabla de contingencia Características que debe tener un jabón * Frecuencia limpieza local

Recuento

		Frecuencia limpieza local				Total
		Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Diario	
Características que debe tener un jabón	Aroma	0	3	0	0	3
	Desinfectante	0	6	0	0	6
	Limpieza profunda	5	11	15	3	34
Total		5	20	15	3	43

La principal característica de preferencia que debe tener el jabón (limpieza profunda) es preferida por el segmento que limpia sus locales entre dos y tres veces por semana. Este se convierte en un dato alentador para el incremento y sobre todo la periodicidad de recompra del producto.

Cruce información pregunta: tres con cinco

Tabla de contingencia Características que debe tener un jabón * Problemas de utilización con tradicionales

Recuento

		Problemas de utilización con tradicionales				Total
		No limpian del todo	No desinfectan	Olor desagradable	Superficies grasosas	
Características que debe tener un jabón	Aroma	1	1	1	0	3
	Desinfectante	3	0	0	3	6
	Limpieza profunda	20	2	5	7	34
Total		24	3	6	10	43

Observamos claramente que la mayoría de las personas que se quejan del tipo de limpieza que les da su producto tradicional, prefieren un producto que realice limpiezas profundas de las superficies, convirtiéndose este en otro dato alentador para la implementación del negocio.

Cruce información pregunta: tres con ocho

Tabla de contingencia Características que debe tener un jabón * Precios por los que compraría

Recuento		Precios por los que compraría						Total
		4	5	5.5	5.75	6	6.5	
Características que debe tener un jabón	Aroma	0	0	0	0	3	0	3
	Desinfectante	0	3	0	3	0	0	6
	Limpieza profunda	4	5	4	5	11	5	34
Total		4	8	4	8	14	5	43

Dentro de las empresas, si es que el producto utilizado realiza limpiezas profundas de superficies, estaría dispuestos a pagar hasta \$ 6 por una presentación de 5 litros.

Cruce información pregunta: cuatro con cinco

Tabla de contingencia Frecuencia limpieza local * Problemas de utilización con tradicionales

Recuento

		Problemas de utilización con tradicionales				Total
		No limpian del todo	No desinfectan	Olor desagradable	Superficies grasosas	
Frecuencia limpieza local	Una vez a la semana	3	0	0	2	5
	Dos veces a la semana	12	1	2	5	20
	Tres veces a la semana	8	2	3	2	15
	Diario	1	0	1	1	3
Total		24	3	6	10	43

El grupo de industrias que realiza limpieza entre dos y tres veces por semana se queja de que el producto actual no limpia sus áreas de trabajo como ellos quisieran. Otro punto favorable para la empresa.

Cruce información pregunta: cuatro con diez

Tabla de contingencia Frecuencia limpieza local * Medios comunicativos frecuentes

Recuento

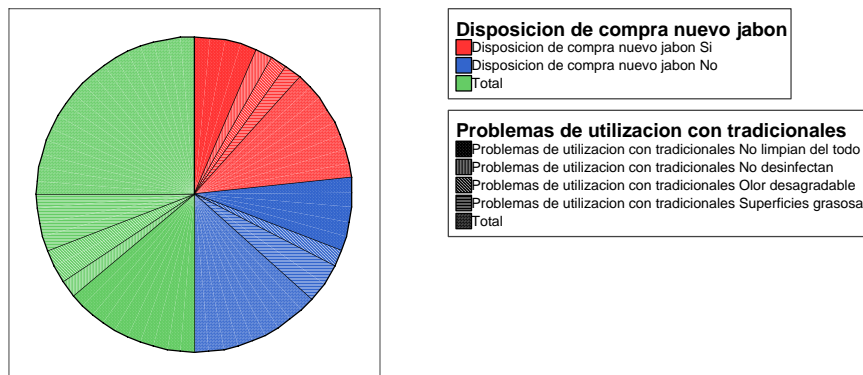
		Medios comunicativos frecuentes					Total
		Medios orales	Medios escritos	Visitas de nuevos proveedores	Material POP	Vallas	
Frecuencia limpieza local	Una vez a la semana	3	0	2	0	0	5
	Dos veces a la semana	1	4	7	7	1	20
	Tres veces a la semana	0	0	13	1	1	15
	Diario	0	1	0	2	0	3
Total		4	5	22	10	2	43

El segmento que nos interesa atacar (limpieza de mas de dos veces por semana) y que esta conformado por las industrias medianas y grandes, prefiere visitas de vendedores a sus locales, dejándonos la idea de que debemos crear una fuerza de ventas (vendedores dedicados) dentro del proceso de comunicación y distribución del producto.

Cruce información pregunta: cinco con siete

Tabla de contingencia Problemas de utilizacion con tradicionales * Disposicion de compra nuevo jabon

Estadísticos : Recuento



Constatamos nuevamente de que el trabajo es duro, pues a pesar de que la gente esta conciente de que el producto no limpia como ellos necesitan, no están dispuestos a cambiarse por un nuevo artículo que si le brinde esas bondades. Sin embargo es una luz que nos guía para dirigir nuestra publicidad hacia ese segmento que debemos ganarnos.

Cruce información pregunta: cinco con diez

Tabla de contingencia Problemas de utilización con tradicionales * Medios comunicativos frecuentes

Recuento

		Medios comunicativos frecuentes					Total
		Medios orales	Medios escritos	Visitas de nuevos proveedores	Material POP	Vallas	
Problemas de utilización con tradicionales	No limpian del todo	3	5	10	4	2	24
	No desinfectan	0	0	3	0	0	3
	Olor desagradable	1	0	3	2	0	6
	Superficies grasosas	0	0	6	4	0	10
Total		4	5	22	10	2	43

El mejor mecanismo para dar a conocer las características del producto es el de visitas personales con vendedores dedicados, y es precisamente este el medio por el cual el segmento que opina que sus productos actuales no limpian como ellos quisieran por lo cual podemos desarrollar estrategias de visitas en las que se den a conocer esta característica específica del producto.

Cruce información pregunta: siete con nueve

Tabla de contingencia Disposición de compra nuevo jabón * relación de dependencia con el sitio de trabajo

Recuento

		relación de dependencia con el sitio de trabajo		Total
		Propietario	Empleado	
Disposición de compra nuevo jabón	Si	20	0	20
	No	17	6	23
Total		37	6	43

El segmento de personal que no esta dispuesto a comprar un sustituto esta conformado tanto por propietarios como por empleados de empresas, tenemos por un lado la facilidad de entrar a una parte de ellos pues de las personas que si están dispuestas a comprar el producto son propietarios de los locales, por lo tanto ellos tienen directamente la decisión de compra.

Cruce información pregunta: siete con once

Tabla de contingencia Disposición de compra nuevo jabón * Formas de compra

Recuento

		Formas de compra			Total
		Bajo pedido	Visita de proveedores	Proveedor fijo	
Disposición de compra nuevo jabón	Si	7	4	9	20
	No	1	21	1	23
Total		8	25	10	43

El segmento que no compraría un nuevo jabón adquiere su producto actual mediante la visita de proveedores, lo que dificulta el ingreso hacia estos lugares ya que las formas de ingreso de nuestro producto principalmente va a estar ligadas a visitas personales.

Cruce información pregunta: ocho con nueve

Tabla de contingencia Precios por los que compraría * relación de dependencia con el sitio de trabajo

Recuento

		relación de dependencia con el sitio de trabajo		Total
		Propietario	Empleado	
Precios por los que compraría	4	4	0	4
	5	5	3	8
	5.5	4	0	4
	5.75	5	3	8
	6	14	0	14
	6.5	5	0	5
Total		37	6	43

La mayor concentración de posibles precios (\$ 5.75 y \$ 6.5) las encontramos dentro de los propietarios de los locales. Este es un indicador de que el precio no necesariamente constituye en el presente caso un impedimento a que ingresemos al mercado de los jabones industriales.

Cruce información pregunta: nueve con diez

Tabla de contingencia Medios comunicativos frecuentes * relación de dependencia con el sitio de trabajo

Recuento

		relación de dependencia con el sitio de trabajo		Total
		Propietario	Empleado	
Medios comunicativos frecuentes	Medios orales	4	0	4
	Medios escritos	3	2	5
	Visitas de nuevos proveedores	21	1	22
	Material POP	7	3	10
	Vallas	2	0	2
Total		37	6	43

Los propietarios de los locales prefieren visitas personales, sumándole a esto que podemos elaborar material P.O.P para enviarles con cartas personales tanto a los empleados como a los propietarios.

Cruce información pregunta: nueve con once

Tabla de contingencia Formas de compra * relación de dependencia con el sitio de trabajo

Recuento

		relación de dependencia con el sitio de trabajo		Total
		Propietario	Empleado	
Formas de compra	Bajo pedido	8	0	8
	Visita de proveedores	19	6	25
	Proveedor fijo	10	0	10
Total		37	6	43

La visita por parte de proveedores esta marcada tanto en los dueños de las organizaciones como en los empleados de las mismas, una visión mas para encaminarnos a la estrategia de los vendedores dedicados.

Estrategias a desarrollar

Las estrategias de ingreso en este sector son las siguientes:

- Realizar visitas personales a los compradores de productos, en las cuales se especifique en primer lugar el poder limpiante que tiene este producto, indicando que además de obtener una limpieza profunda, tenemos un agradable olor en las instalaciones.
- Se debe recurrir también a la elaboración de material P.O.P. en el cual se identifique claramente los beneficios del producto.
- La capacidad de explicación, persuasión y convencimiento por parte de los vendedores es vital para que la empresa gane mercado, pues nos toca la difícil tarea de tratar de convencer que nuestro producto es mejor que el que utilizan actualmente.

- Entregar muestras gratis (demostraciones) del producto es otra forma de llegar a nuestros clientes potenciales, lo cual debe ir acompañado de posteriores visitas de los vendedores para reforzar las experiencias adquiridas en la utilización del producto.
- La ventaja competitiva del producto va a ser la capacidad de limpieza que este tiene, y es este el factor que debemos resaltar en todos nuestros procesos comunicativos. Esta ventaja fue comprobada al momento de realizar pruebas domesticas de utilización, además se corroboró con los comentarios obtenidos por parte de ciertos clientes potenciales a los cuales entregamos el producto para que lo utilicen.

El producto fue presentado como un nuevo jabón en el mercado, sobre el cual debían hacer las respectivas pruebas de utilización, llegando a repartir aproximadamente 40 empaques de 500 gramos cada uno.

La entrega del producto se realizo de la siguiente manera: una industria grande de la localidad, una compañía de transporte pesado, una mecánica industrial y un taller automotor. Aplicando una entrevista directa con el personal involucrado, obtuvimos que se encontraban satisfechos con el producto, pues según las experiencias planteadas, el tiempo de lavado de manos era inferior al requerido normalmente utilizando el producto tradicional.

- Nuestro competidor indirecto nuevamente es el detergente, se debe emitir publicidad que indique los beneficios del producto, y los posibles daños que pueden sufrir las superficies si es que no se utilizan productos especializados.
- La predisposición a la compra de un producto de condiciones líquidas (limpieza de áreas de trabajo), alienta la posibilidad de ingreso al mercado, pues es precisamente el tipo de presentación que nosotros utilizaremos.

➤ **Análisis de la competencia**

En Cuenca no existen empresas que se dediquen a fabricar y comercializar el jabón del tipo que pretendemos introducir nosotros. Los productos utilizados tradicionalmente serían los denominados “suplementarios” como son los detergentes, lavavajillas, combustibles, etc.

Los jabones de uso industrial lo fabrican en las ciudades de Quito y Guayaquil, para luego distribuir su producto en los respectivos lugares en los que ellos comercializan. Según la investigación de mercados, estas empresas no están posicionadas en las empresas cuencanas, esto se lo puede revisar en la sección que describe los resultados de la investigación de mercados.

Entre las empresas más importantes que producen jabón de tipo industrial, podemos citar las siguientes:

Proindusquim dirección: Av. Hugo Ortiz y Balcazar panamericana sur Km. 4, Quito

Obsidian, dirección: el Telégrafo 715 y Ultimas Noticias Quito

N.R. productos industriales y agrícolas, Isla Fernandina N42-45 y Tomas de Berlanga, Quito

Proquimsa parque industrial Km. 16.5 vía a Daule, Guayaquil

Relacionándonos con la competencia, y luego de haber sondeado vía teléfono las estructuras de las mismas podemos sacar como conclusión lo siguiente:

- El tamaño que tienen estas empresas relacionándolo con la nuestra es superior. Lo que nos faculta a poder realizar cambios rápidos y flexibilizarnos con el mercado de una manera más versátil de lo que haría la competencia.
- Como indicamos la escala de distribución de productos es de nivel dos o superior, lo que como resultado, según Kotler es la distorsión de la percepción de la situación de los consumidores y los compradores por parte de los productores.
- La competencia no utiliza campañas publicitarias ni de comunicación de sus productos, haciéndole un producto desconocido dentro de los talleres y pequeños centros de servicio.
- Los distribuidores actuales de producto, no se dedican únicamente a comercializar este producto, sino lo hacen con una gama de productos adicionales, lo que disminuye la presión por parte de los vendedores a colocar el producto en el mercado. Lo que también se puede convertir en una reducción de costos de transporte por parte de la competencia, si embargo hay que tomar en consideración de que los productos vienen de Quito o Guayaquil (efecto de transporte).

- La localización de las empresas no es la óptima para el mercado cuencano, pues tiene que enviar sus productos desde otras ciudades (Quito y Guayaquil específicamente), lo que dificulta el proceso de distribución del producto

Nuestro producto será fuerte frente a la mayoría de productos sustitutos, pues dadas las características intrínsecas del mismo, atacará y cubrirá aquellas necesidades de los obreros que, en cuanto a limpieza, han sido desatendidas por varios años.

Además de las características de limpieza del producto, se cuenta con lubricantes que virtualmente eliminara los productos complementarios que tenían que usar las personas luego de haber realizado la limpieza de sus manos con productos tradicionales.

Plan de ventas

Para determinar la proyección de la demanda total nos basamos en el nacimiento y permanencia en el tiempo del número de industrias de la ciudad, que según los datos proporcionados por las cámaras, este número asciende a 10 empresas nuevas o afiliadas anuales.

A este resultado (numero total de industrias) se le multiplico por la cantidad de productos de limpieza que utilizan, que en su equivalente asciende a 220 tarrinas de jabón de 500 gramos en lo que tiene que ver con jabón de manos, y de 1250 litros de jabón industrial por industria. ([ver anexo 5](#)) ([ver anexo 6](#))

El plan de ventas desarrollado para la productora, se ha diseñado considerando un escenario optimista, y sus proyecciones se hacen sobre la base de la captación del 37 % de industrias en el primer año (como compradores frecuentes), y un crecimiento del 20% anual con relación a su anterior para el jabón de manos. ([ver anexo 7](#))

Para el jabón de uso industrial, se trabajo sobre un escenario de iguales condiciones que el trabajado con el jabón de manos, pues se tiene un escenario optimista, y se espera captar un 24% de industrias en el primer año, (como compradores frecuentes) y un crecimiento anual del 15% con relación a su anterior ([ver anexo 8](#))

El porcentaje de participación absorbido en el mercado de jabones de tipo industrial es menor al de jabón para manos debido a la competencia que existe para este tipo de limpiantes.

Estrategia de precios

“Una definición sencilla de precio, es que se trata de la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera mas general, es la suma de los valores que el consumidor intercambia por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.”²

Definitivamente, el mercado es quien fija el precio de un producto cuando se trata de un bien no-monopólico, por lo tanto nuestro producto debe tener precios similares a los ofrecidos por sus competidores, tomando en cuenta el tener una leve diferencia inferior con relación a estos, como estrategia de ingreso al mercado.

En la estrategia de precio óptimo que hemos llegado a determinar, tomo en consideración dos factores importantes, el uno es el precio de los productos de la competencia, y el otro los costos que tiene la empresa, los cuales detallamos a continuación:

El costo de elaboración de jabón son los siguientes: (unitario)

JABÓN DE MANOS

500 Gramos: \$ 0.43

750 Gramos: \$ 0.53

1000 Gramos: \$ 0.63

JABÓN INDUSTRIAL

4 Litros: \$ 3.76

20 Litros: \$ 19.05

100 Litros: \$ 87.10

² Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, México 1991.

Los promedios obtenidos de los precios de los productos competidores, son los siguientes:

JABÓN DE MANOS

500 Gramos: \$ 0.85

750 Gramos: \$ 1.30

1000 Gramos: \$ 1.75

JABÓN INDUSTRIAL

4 Litros: \$ 6.00

20 Litros: \$ 28.00

100 Litros: \$ 110.00

Los precios con los cuales vamos a trabajar son los siguientes: (incluido IVA)

JABÓN DE MANOS

500 Gramos: \$ 0.80

750 Gramos: \$ 1.20

1000 Gramos: \$ 1.50

JABÓN INDUSTRIAL

4 Litros: \$ 5.50

20 Litros: \$ 25.00

100 Litros: \$ 100.00

Comparando estos tres grupos de precios se pueden llegar a las siguientes conclusiones:

Jabón de manos.

Como preliminar se acota que en el desarrollo de las estrategias de la empresa, en ningún momento buscan llegar a formar parte de una guerra de precios, sin embargo al dirigirnos a un mercado industrial cuya característica principal es la racionalidad del mismo, consideramos que es importante presentarle al producto con un precio inferior al que mantiene la competencia, y en un futuro si es que algún competidor quiere ingresar en una guerra de precios, nosotros posiblemente atacaremos con una campaña sobre las características del producto en un mercado que ya nos conoce y mantenernos con los precios presentados.

En la presentación de 500 gramos, tenemos un margen bruto de utilidad del 86%, lo que es bueno para la empresa, además que estamos \$0.05 (6%) más bajos que la competencia, y los consumidores estarían dispuestos a pagar entre 0.75 ctvos. y \$1.5 (88% mas), lo cual comparando los costos de la empresa con el precio de venta y el precio al que estaría dispuesto a pagar el mercado, obtenemos grandes ventajas de ingreso al mercado y de beneficios revertidos en utilidad bruta a la empresa.

Analizando los resultados para la presentación de 750 gramos, obtenemos que nos brinda un margen de utilidad bruta a la empresa del 145%, y una ganancia de 0.65 ctvos. por cada unidad vendida. La competencia presenta precios superiores a los presentados por nosotros, teniendo estos superioridad en un 8.33%.

La presentación de 1000 gramos, en su precio introductorio, es menor al utilizado por la competencia en un 16.66%, y a su vez superior a su costo unitario en un 138%, lo cual beneficia a la empresa ya que este producto, según la proyección de ventas realizada tiene un porcentaje de participación del 60% sobre las ventas totales del jabón para manos.

Jabón industrial.

Esta presentación de jabón también presenta datos alentadores para la empresa, ya que para una presentación de 4 litros, mantiene un precio de ventas superior a su costo de ventas de 46%, y un precio inferior al de la competencia en un 9%, y el mercado estaría dispuesto a pagar hasta \$6.50 por cada presentación (18% mas)

Para una presentación de 20 litros, el margen bruto de utilidad es de 31%, un precio inferior al de la competencia en un 12%. Y para la presentación de 100 litros se obtiene con estos precios un margen bruto de utilidad del 14.81% y estar por debajo de los precios de la competencia con un 10%.

Como podemos apreciar, nosotros tenemos precios inferiores a los de la competencia con un margen que de entre el 6% y el 16%, en toda la gama de productos que pretendemos introducir, lo que nos permite introducirnos con precios inferiores a los sustitutos, y a su vez marginando buenas ganancias para la organización.

Estrategia de ventas

Previo a analizar varios factores que inciden en las estrategias que utilizaremos para la venta en sí de nuestro producto, hemos considerado que esta será manejada hacia dos segmentos de mercado:

1. Consumidores finales: operarios de maquinas industriales, mecánicos, ayudantes, entre otros.
2. Clientes con poder de decisión en la compra: Jefes de taller o jefes de compra de industrias, que no necesariamente utilizan el producto, sin embargo, son importantes al momento de definir el mecanismo como entablaremos lazos comerciales.

En los dos casos la estrategia que emplearemos será la *venta personal*, que no es más que la exposición verbal en forma de conversación con uno o más compradores en potencia, para efectuar ventas”³. Es la demostración cara a cara del producto a un probable comprador.

En este escenario, implementaremos como inicio un sistema de preventa que contemple varios mecanismos de información y difusión del producto, a saber:

³ Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms – Chicago, 1960.

1. Se realizaran visitas a clientes potenciales para dar a conocer el producto y las cualidades que este tiene. Como una táctica adicional, se harán pruebas con los clientes potenciales al menudeo (mecánicas artesanales, talleres, vulcanizadoras, demás) para que estos puedan comprobar por si mismos las cualidades del producto y efectúen su compra o realicen un pedido en ese instante.
2. Con los clientes corporativos (industrias medianas o grandes), se realizaran visitas con periodicidad quincenal o si este lo amerita con una frecuencia mas corta, a los jefes de compra o personas con poder de decisión de compra; a quienes a mas de la información del producto se les aplicara una encuesta (la frecuencia será determinada en función del volumen de compra) de satisfacción que nos permita conocer las reacciones que ha provocado el producto luego de su uso, a la vez que se tomaran los pedidos o entregas según el caso.

Una vez que se haya difundido a por lo menos el 40% de nuestro mercado meta, se realizaran las ventas a través de agentes vendedores al detalle y por mayor.

Se aplicara además telemarketing del producto, como estrategia de conseguir nuevos mercados y afianzar los ya existentes.

El flujograma de ventas de jabón H, se lo detalla en el anexo 9 ([ver anexo 9](#))

Plan comunicacional

Como una norma de producción limpia, nuestra estrategia publicitaria basara su eslogan en la interrelación que existe entre calidad y limpieza; tomando como ejemplo importantes industrias asiáticas podemos concluir que en nuestro medio, y tras la apertura de nuevos mercados internacionales es necesario que los microempresarios comiencen a adquirir normas de reconocimiento mundial que más adelante se traducirán en reducción de desperdicios que generen rentabilidad para la empresa.

Con este argumento publicitario, la fuerza de ventas visitara las mecánicas y talleres en su horario de labores para demostrarles la ventaja de utilizar el jabón y la diferencia con otros productos similares.

Nos apegaremos a motivar la compra de nuestros productos con mensajes comunicacionales diseñados de manera racional, en los que se plasme nuestro “fuerte” de producto, el poder limpiante que tiene Jabón H.

Utilizaremos canales de comunicación tanto personales como no personales; en los canales personales lo haremos a través de vendedores que se dediquen a visitar a nuestros clientes potenciales, y realicen demostraciones y explicaciones de los beneficios limpiantes del producto.

En los canales no personales utilizaremos afiches para colocar en los baños de los talleres o industrias, en donde con un diseño de mensaje de contexto moral y emocional, se indique que lavar las manos luego de las labores diarias, es una “obligación” que todos debemos cumplir para no contaminar a nuestros seres queridos.

Al utilizar estos instrumentos de comunicación, mantenemos una estrategia de push / pull, *dentro de la organización*. Push la aplicamos al momento en el cual el encargado de comprar nuestro producto lo pone a este en los baños de su empresa e insita de una manera implícita a que se utilice el producto.

La estrategia pull, se efectiviza al momento de presentar afiches hacia los consumidores, y que estos tomen conciencia de las ventajas de Jabón H, y soliciten o compren el producto.

Otra ventaja con la que cuenta el producto, aunque no sea precisamente con la que pretendemos posicionarnos en el medio, es el poderoso agente humectante que no tienen los sustitutos y se les hará notar que sus manos luego de la utilización del producto quedaran suaves y tersas, además de la limpieza integra que estas deberán poseer.

Promoción de ventas

Se utilizara promoción dirigida hacia los consumidores, pues se pretende entregar muestras del producto a las empresas mas representativas de nuestra base de datos, las cuales estarán seleccionadas entre: mecánicas y talleres e industrias y sector manufacturero, para que puedan probar bajo sus apreciaciones las bondades del producto; de esta forma se entablara un vínculo de intercambio que podría concluir en concreciones de ventas frecuentes, para lo cual se asignara el 10% sobre la utilidad bruta proyectada.

Además de esto, se utilizara como mecanismo de promoción la entrega de material POP a los clientes, realizando esto de manera estacional y a criterio de la empresa con el fin de evitar que el producto se vea afectado por un exceso promocional. Los instrumentos promocionales a los que se hace referencia pueden ser:

- Franelas
- Camisetas
- Ambientales para carro, etc.

Publicidad aplicada

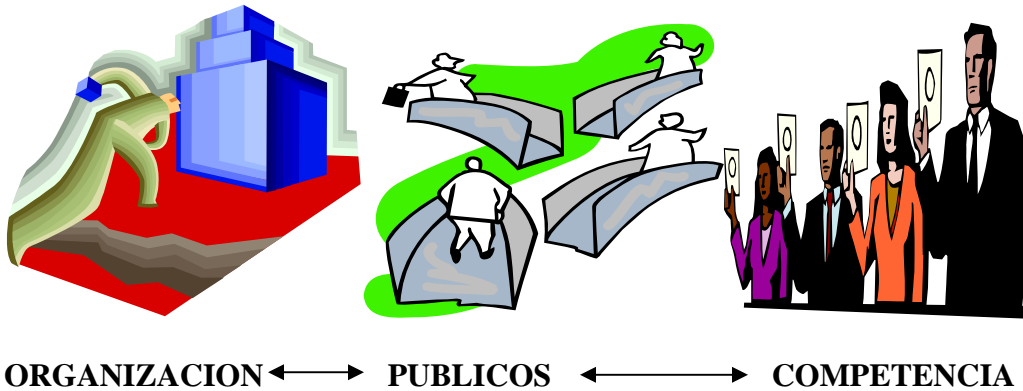
La publicidad: Se compone de todas las actividades involucradas en la presentación a un grupo de un mensaje impersonal oral o visual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje, llamado anuncio, es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado⁴.

De acuerdo con las necesidades de la empresa, estaremos utilizando una publicidad de tipo de expansión geográfica, ya que nos estaremos enfocando a realizar publicidad regional o local. El contenido de esta publicidad será de producto que es lo que pretendemos resaltar en la población, y con esta difusión esperamos tener acción directa, ya que sus resultados se deben ver reflejados inmediatamente en el reconocimiento y la familiaridad de la marca por parte de los consumidores potenciales. La publicidad será dirigida tanto al público consumidor como a los industriales de la localidad.

PLAN ESTRATEGICO DE IMAGEN CORPORATIVA

El plan estratégico de imagen corporativa deberá tener unas bases sólidas y claras que permitan una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen:

⁴ STANTON, J. Fundamentos de Marketing. México. Mac Graw Hill. 1980.



Situación inicial

“JABÓN H”, es una alternativa única en jabones estratificados para trabajo pesado, y, hoy en día, el tema SALUD, HIGIENE Y LIMPIEZA preocupa mucho al consumidor al momento de decidir su compra, por esto se pretende dar ésta opción como una propuesta de salud en la higiene diaria luego de sus actividades laborales, a la vez de optimizar su tiempo de lavado o limpieza de superficies

Problema

“JABÓN H” es una empresa nueva, tiene que abrirse mercados en la localidad. Tiene muy buenas expectativas para proyectarse en un universo en el cual cada día se incrementa la necesidad de *salud* relacionada con *limpieza*. Además por ser una empresa en creación, no cuenta con un plan o programa de comunicación publicitaria establecido aun.

Solución

“JABÓN H” desea implantarse en el ámbito local, y llegar a la mente del consumidor con una campaña publicitaria para iniciar el primer año, por motivos de presupuesto la campaña no será muy agresiva, con perspectivas de incrementar gradualmente los medios por los cuales transmitiremos el mensaje estratégico.

Nuestra principal ventaja que pretendemos proyectar será la **salud, higiene y limpieza** con un jabón exclusivo, especialmente diseñado para eliminar manchas difíciles en la piel para el jabón de manos y en las superficies o lugares de trabajo para el jabón industrial.

Objetivos

Crear una imagen de producto de: **salud, higiene y limpieza** acorde a la visión empresarial.

Persuadir en el mercado meta, el conocimiento y reconocimiento de que el producto existe, con información detallada sobre su obtención y sus posibilidades de uso.

Tácticas

Diseñar dentro de un programa de identidad corporativa los signos de identidad de la empresa (símbolo, logotipo, isotipo) y sus aplicaciones, proyectando una imagen que llegue al mercado meta, y que cree la conciencia de un jabón capaz de ofrecer un producto de aseo diario.

Producir material publicitario para lograr el reconocimiento de la empresa en el mercado meta, y dar material de apoyo para la gestión de ventas.

Programa de identidad corporativa y de producto

OBJETIVOS GRÁFICOS

En este punto pretendemos plasmar gráficamente lo que la empresa requiere representar en los signos de identidad. En nuestro caso: **salud, higiene y limpieza**

La creación misma de los signos, la cromática o color corporativo, ocupa un papel muy importante, pues, tiene mayor capacidad de pregnancia que la del isotipo, y la utilizaremos mediante un sistema, para esto realizamos pruebas de color hasta obtener el objetivo deseado.

Cromática

El lenguaje del color es un medio atractivo que actúa sobre el subconsciente del comprador.

En la selección de color es importante considerar la cualidad sedante o fría, excitante o cálida del producto y la reacción emotiva que aquél despierte; también si es el más indicado para el gusto promedio de la masa consumidora.

Luego de haber probado diferentes muestras de color en la masa potencial consumidora, se llegó a la conclusión de que utilizaremos como colores corporativos el azul y el amarillo.

El azul tiene una significación de fanatismo, profundidad y limpieza. Contrastado con amarillo puro, que significa luz y estímulo, bajo los matices expuestos se crea un color de inteligencia, sabiduría, dinamismo, y extroversión.

Además de convertirse en una mezcla agradable a la vista, rompe esquemas en cuanto a cromática de la competencia, que eventualmente podría considerarse así, como lo son los lavavajillas, detergentes y demás jabones industriales que existen en el mercado.

En el estudio del color deben ser considerados los de los envases de la competencia, no sólo para evitar una posible confusión, sino también para que los que se adopten se impongan sobre aquellos.⁵

Etapa creativa – diseño de propuestas

A más de diseñar algunas propuestas en función de los objetivos empresariales, realizamos un testeo de imagen para cuantificar, cual es el símbolo más opcional y agradable a la vista.

⁵ HAYTEN PETER J. El Color en la Publicidad y Artes Gráficas. Barcelona. Tercera Edición. 1978

Las imágenes se detallan a continuación.

OPCION 1

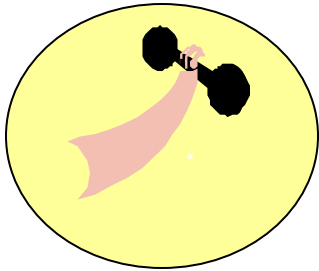
JABÓN H



OPCION 2



OPCION 3



JABÓN H

OPCION 4



JABÓN H

Pruebas de color

JABÓN H



JABÓN H





De lo analizado anteriormente, las estrategias que más cautivaron al público, resultados obtenidos luego de un pequeño testeo, fueron la opción de imagen número 2, y la opción de color número 3, teniendo como imagen final la siguiente:



Medios a utilizarse

Los medios publicitarios están formados por los diferentes canales que pueden emplearse para hacer llegar el mensaje al público deseado. El número de medios publicitarios imaginado o imaginable es casi ilimitado; sin embargo puede establecerse una clasificación general de los mismos en tres categorías: los medios que se dirigen al individuo en particular, los medios que se dirigen a la colectividad, y los medios que se dirigen ya sea al individuo o a la colectividad.

Durante su primer año “JABÓN H”, empleará publicidad directa, a través de material P.O.P, para llegar a la mente del consumidor, a partir del segundo año se irán implementando progresivamente publicidad directa a través de la radio, a manera de acrecentar la campaña publicitaria y lograr un mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Panfleto (mailing u hoja volante)

Es un informativo de una parte, con impresión en su tiro y retiro, su objetivo es informar, persuadir y transmitir mediante fotografías, gráficos, dinamismo en su elaboración y cromática un mensaje o descripción específica.

Dicho panfleto será elaborado en papel lacado, 60% a color, ya que su destino serán los diferentes jefes de compras, o personas con poder de decisión de compra dentro de diferentes empresas que conforman nuestro mercado potencial.

Enfoque

Para redactar el contenido del panfleto, hemos enfocado tres aspectos claves:

Oportunidad

El comunicado debe transmitir una sensación de emergencia, es decir que no puede dejar pasar, y que al leer el mismo le incentivará utilizar nuestros productos.

En nuestro caso al decir: “JABÓN H... Fuerte limpieza” estamos alertando a quienes trabajan en labores que implican ensuciar sus lugares de trabajo, o ellos mismos, a que con éste producto conseguirán una limpieza profunda y fuerte.

Brevedad

No podemos escribir toda la historia de la empresa, el propósito es inspirar al consumidor a la utilización de nuestro producto. Un buen comunicado debe ser claro y conciso.

Al redactar nuestro comunicado enfocamos la parte más importante que deseamos resaltar de “JABÓN H” y las ventajas que se generan de la limpieza diaria con éste jabón.

Emoción

Transmitiremos la importancia que conlleva éste medio. Es preciso lograr que nos destaquemos entre los demás comunicados que reciba nuestro cliente ese día, y que se vuelva irresistible al momento de tomar una decisión.

Es por esto, que hemos incluido fotografías, y versatilidad en la utilización de la cromática para plasmar lo que “JABÓN H” quiere proyectar.

Producción del material impreso

Planificación

Determinación de la información:

Aquí se resaltarán las tres cualidades básicas que quiere transmitir JABÓN H: Salud, Higiene y Limpieza, redactando de una manera capaz de persuadir al cliente.

Determinación del formato

El formato a utilizar será de un panfleto de 21 X 10 cm., elaborado en papel gouché de 115 gramos 100% a color, laca UV.

Determinación del tiraje

El primer tiraje será de 1.000 ejemplares, teniendo como mercado objetivo a 112 personas, en dónde el informativo se entregará a niveles operacionales (maestros, operarios, etc.) y personal relacionados con las compras de la empresa (jefes de compras, personal relacionados con el departamento de compras, personas con decisión de compra) tomando como promedio a 4 personas en cada empresa, de esta manera contaríamos con material para 9 meses aproximadamente.

Presupuesto del tiraje

Elaboración del diseño	\$ 100
Impresión en Papelería del medio	\$ 300
Imprevistos	<u>\$ 50</u>
TOTAL:	\$ 450

Políticas de servicio

Nuestra principal política de servicio será la de mantener abiertos los canales de comunicación entre nuestros clientes y la dirección de la organización. Esto se lo hará mediante una persona que entre otras labores dedique sus actividades a relacionarse con los clientes y el mercado, quien deberá ser seleccionada exhaustivamente y controlada continuamente, de tal forma que cumpla con los parámetros y políticas establecidas por la empresa.

Por lo general las empresas de esta industria no estrechan relaciones con sus consumidores, lo cual forma parte de nuestro punto de partida para lograr una ventaja al momento de llegar a ser algo más que una simple empresa que entrega jabones.

Cumpliremos con este propósito al tomar en cuenta aquellos detalles que por lo general suelen pasar desapercibidos por la competencia, como puede ser una flor en el día de la madre a las secretarías relacionadas con nosotros, la celebración pública en el aniversario de la empresa, o cuando ciertos miembros de esta celebren su cumpleaños.

No pretendemos cobrar fletes por entrega de producto a domicilio, ese será un rubro absorbido por nosotros, de tal forma que se convierta en una diferenciación más con la competencia.

Tácticas de ventas.

Como se indicó en los párrafos anteriores, las ventas estarán canalizadas a través de dos vendedores quienes se encargaran de recorrer la ciudad de acuerdo a rúters o zonificaciones previamente establecidos y entregados para sus visitas.

Los vendedores no requieren especialización alguna, para cubrir con las ventas al menudeo, pues solamente por el simple hecho de haber tenido experiencia como agentes vendedores estarán en capacidad de llevar adelante lo encomendado.

Las remuneraciones serán por cumplimientos de objetivos, y tendrán un componente fijo y componentes variables. Además de que los vendedores tendrán premios continuos por cumplimientos establecidos.

Las ventas a empresas industriales, o a quienes nos compren volúmenes elevados de producto, serán realizadas exclusivamente por el administrador, cuya remuneración esta formada por componentes fijos.

Brindaremos descuentos a mayoristas, quienes nos compren sobre las 400 unidades por pedido en jabón de manos y / o 400 litros de jabón para el de tipo industrial, gozaran de un 10% de rebaja sobre el PVP.

La meta de ventas por cada vendedor (minorista) será de 454 unidades de jabón para manos y 1694 litros de jabón industrial, y la del mayorista será de 1042 unidades de jabón de manos y 3806 litros de jabón industrial por mes para el primer año de labor. Lo cual le da un porcentaje de comisión equivalente al 4%. ([ver anexo 10](#))

CAPITULO 2

Análisis Técnico

Proceso productivo.

Para la elaboración del jabón, es necesario seguir un proceso previamente establecido, el cual se detalla en las siguientes líneas.

El flujograma de procesos se plasma en el anexo 11. ([ver anexo 11](#))

Localización el negocio

La fábrica estará ubicada en la ciudad de Cuenca, en las calles Antonio Vega Muñoz # 9-54, entre la calle Padre Aguirre y la calle Benigno Malo, en un local de 45 m² alquilado. Los permisos de funcionamiento se tramitaran conforme al avance de implementación del negocio.

Este local cuenta con todos los servicios domiciliarios como agua potable, energía eléctrica, alcantarillado y líneas telefónicas, físicamente cuenta con dos chimeneas grandes que sirven de desfuegos para el proceso productivo. Además se tiene la iluminación necesaria, así como ventanales grandes que permiten una ventilación adecuada de la planta productora.

Equipos y maquinaria

Para un correcto funcionamiento de toda la organización, se requieren los siguientes implementos:

- Una cocina industrial con ciclos de potencia y válvulas para GLP.
- Cuatro ollas gigantes con capacidad de 350 litros cada una de aluminio
- Una batidora o mezcladora industrial
- Dos juegos de mangas para enfundado o empaquetado de producto
- Medidores y dispensadores de líquidos y sólidos.
- Empaquetadores y selladores de plásticos
- Una cortadora de papel (guillotina)
- Cuatro cilindros de gas industriales (GLP)
- Anaqueles de almacenamiento
- Cubetas para almacenamiento
- Computador Pentium IV, 256 megabytes de memoria RAM, disco duro de 8 gigabytes de capacidad (pantalla, teclado y mouse de cualquier marca)
- Equipo de oficina: dos escritorios sencillos, dos sillas de escritorio, cuatro sillas recibidoras, dos archivadores, un telefax, implementos de oficina (clips, engrampadoras, dispensadores de cinta, etc.)

Distribución de la planta

El local, como ya se indico cuenta con 45 m², los cuales son ocupados por la planta industrial en aproximadamente un 75%, espacio dentro del cual tenemos asignados lugares específicos para almacenamiento de materia prima y producto terminado, y la diferencia es asignada para áreas de administración y baños. ([ver anexo 12](#))

El personal inicial de la empresa, además de los tres socios, será dos obreros de planta y un contador contratado a tiempo parcial, además de los dos vendedores de la empresa.

Mecanismos de control

La producción será controlada de acuerdo a lotes, esto se lo realizara llevando un registro de cuantas unidades se elaboran por día, a las cuales se les almacenara en un lugar previamente asignado, y de esta manera garantizar una adecuada rotación de producto.

Para poder diferenciar fechas de producción, se colocara un sticker de color relacionándolo con cada mes, y según las cuatro posiciones de colocación de este distintivo previamente establecidas, podremos identificar a que semana del mes se elaboro dicho producto.

Este sistema se aplicara de la siguiente manera:

Colores por mes:

Enero:	Rojo
Febrero:	Anaranjado
Marzo:	Blanco
Abril:	Amarillo
Mayo:	Azul
Junio:	Café
Julio:	Rosa
Agosto:	Marrón
Septiembre:	Turquesa
Octubre:	Violeta
Noviembre:	Fucsia
Diciembre:	Canela

Las posiciones que indicara la semana se aplicaran de la siguiente manera:

Se dividirá en cuatro secciones a la cara inferior de los empaques dibujando un cuadrante dentro de este, en donde cada una de las secciones indicara una semana de producción, de la siguiente manera:

Parte inferior: Primera semana

Parte media baja: Segunda semana

Parte media alta: Tercera semana

Parte alta: Cuarta semana.

En caso de llegar a tener un lote de producción que no cumpla con los requisitos técnicos, o que tenga algún defecto de producción ya sea de materia prima o de proceso productivo, se colocara un adhesivo color verde, el cual nos indicara que es un producto objetado, y por lo tanto que no puede ser entregado a nuestros clientes (adhesivo adicional al indicativo de lote de producción, y totalmente visible)

Análisis administrativo

Jabón H estará constituido según el régimen de sociedad de responsabilidad limitada. La sociedad estará compuesta por tres socios, quienes aparte de ser socios capitalistas, serán socios gestores, puesto que participaremos activamente en todo el proceso de funcionamiento de la empresa. Dos socios tendrán el 33% de participación cada uno, y el tercero contará con un 34% de acciones, y todos estaremos vinculados laboralmente con Jabón H.

El siguiente cuadro presenta el organigrama de Jabón H.



En donde:

La junta directiva esta constituida por los tres socios, quienes serán los encargados de normar las directrices que debe tomar la empresa, y de igual forma determinaran y definirán las metas y los objetivos que debe seguir la organización, además son los que deberán recibir toda la información de la empresa y medir los rendimientos que esta tiene y compararlos con los planteados originalmente.

El administrador, deberá asignar por lo menos tres horas diarias a visitar la empresa y controlar el funcionamiento de la misma y el resto de tiempo deberá designarlo para comercializar el producto. Se encargara de resolver problemas presentados con el desarrollo de las actividades u operación de la empresa, y velara por que se cumpla lo dictado por el directorio. Además dentro de sus actividades esta la de conseguir nuevos clientes para la empresa. Será designado uno de los socios como administrador de la organización. También será responsable de los empleados, pues es quien cancelaría sus haberes y gestionaría los trámites correspondientes a seguridad social, inspectoría de trabajo, etc.

Los vendedores corporativos se encargaran de realizar visitas y ventas de producto a las industrias del medio, ellos serán los responsables del mantenimiento de la cuenta con la empresa, así como de resolver problemas de cartera o de posibles desvinculaciones de los clientes con nuestra organización. De igual forma que el administrador, estos serán los socios de la empresa.

El contador llevara todas las cuentas de la empresa, se encargara de presentar balances, se relacionara directamente con el fisco, y será el responsable del cumplimiento a tiempo de las obligaciones tributarias.

Los vendedores serán personas contratadas por la empresa y se encargaran de visitar a mecánicas, talleres, centros de servicio, vulcanizadores y en general a todos aquellos lugares en donde el personal que labora allí, tenga contacto con grasa o elementos similares y requieran productos para limpieza corporal o los lugares de trabajo, maquinarias que requieran de continua limpieza por contactos con grasas o agentes que causen manchas en su apariencia física. Visitarían a los compradores con periodicidad previamente analizada, entregarían el producto a estos y se encargarán de la cobranza de los mismos. Responderán directamente ante el administrador.

Los obreros se encargarán de transformar la materia prima en producto terminado, almacenarán y velarán por la rotación del producto, además deberán reportar diariamente sus actividades al administrador.

Plan de producción

Es indudable que la producción esta marcada por la capacidad que tiene la empresa para colocar su producto en el mercado, y en nuestro caso vamos a utilizar dicho sistema; al tratarse de un monoproducto se simplifica el escenario, pues no se requiere mayor coordinación o planificación sobre la forma en la que se tiene realizar la producción.

El proceso productivo es sencillo, además que la producción puede llegar a sacar varias cantidades de producto terminado por día en condiciones normales, sin sobre tiempos ni esfuerzos que nos dan como resultado el encarecimiento del producto.

En el anexo numero trece se detalla el programa de producción que seguiremos durante los cinco primeros años de vida de la empresa, detallado tanto para el jabón de manos como para el jabón de uso industrial; hay que tomar en consideración que estos valores pueden cambiar, y las cantidades mensuales pueden aumentar o disminuir en relación con la aceptación que tenga el producto en el mercado ([ver anexo 13](#))

No tenemos problemas con la capacidad productiva de la planta, pues nosotros estamos produciendo una cantidad inferior de producto de la que realmente podríamos producir.

Plan de consumo

La materia prima como ya se indicó en las líneas anteriores, no es de difícil disponibilidad, lo cual crea una situación favorable para la empresa al no tener que invertir cantidades fuertes de dinero en inventarios ([ver anexo 14](#)).

La política que optaremos para el manejo de inventarios de materias primas será la de terminar el mes con un 10% sobre el volumen de producción del siguiente periodo (mes) ([ver anexo 15](#) y [ver anexo 16](#)).

Todas las materias primas serán adquiridas con una semana de anticipación a la producción, sus proveedores son empresas locales y nacionales, y el análisis de compra esta expresado en el anexo 15 ([ver anexo 15](#))

Las condiciones de compra son tratadas en cada uno de los proveedores, y para todos los insumos requeridos el pago será al contado y exigiremos una entrega máxima de 2 días laborables luego de haber realizado el pedido.

CAPITULO 3

Análisis Económico

Inversión en activos fijos

Dentro de nuestra empresa los activos requeridos para el funcionamiento no ascienden a valores muy altos, pues la producción va a ser destinada para comercializar dentro del Azuay y, funcionaremos con lo estrictamente necesario, aprovechando las características del local de posible funcionamiento ([ver anexo 17](#))

Como podemos observar en el anexo 17, el total de inversión requerida para el funcionamiento de la empresa asciende a \$ 4.062, demostrando que no se requiere mucho capital para poner en funcionamiento la empresa de estudio ([ver anexo 17](#))

El local físico de funcionamiento de la planta será rentado, y la distribución de producto hacia los diferentes consumidores se realizara con vehículos alquilados.

Adicional a esto se tienen previstas inversiones de mejoramiento para la empresa para atender diferentes necesidades que se presenten en el transcurso del tiempo.

Aplicaremos un sistema de depreciación de tipo lineal lo cual nos da como resultado una depreciación anual de \$ 443. Los resultados se presentan en el anexo 18 ([ver anexo 18](#))

Capital de trabajo

El capital de trabajo no es otra cosa que “El exceso de activos corrientes sobre las cuentas del pasivo, que constituyen el capital de disposición inmediata necesario para continuar las operaciones de un negocio”⁶

Las compras de insumos realizadas a nuestros distintos proveedores, como ya se explico en líneas anteriores, serán realizadas al contado, y, las ventas solamente bajo ciertas circunstancias especificas (compras superiores a 400 empaques por pedido de jabón de manos o 400 litros de jabón industrial) se otorgara crédito de hasta 30 días, y dependiendo del tipo de empresa con la cual estemos trabajando, dicho plazo acompañado de un análisis previo, podría ser modificado.

Por lo tanto no requerimos de una fuerte cantidad de capital de trabajo, y su cálculo ha sido determinado para mantener una producción continua durante un mes, en lo que tiene que ver con materia prima (basados en el primer mes de producción) lo que nos da un total de \$ 1795. ([ver anexo 19](#))

⁶ ROSENBERG, J. M. Diccionario de Administración y Finanzas. Barcelona España. Océano 1996

Presupuesto de ingresos

En el presupuesto de ingresos se reúne todas la cuentas de entradas de efectivo en la caja de la empresa, se tienen que considerar como viene actuando las ventas al contado, ventas a crédito, ingresos producto de otras actividades y / o productos de la empresa, y demás situaciones que incrementen la cuenta de ingresos de la empresa.

Los resultados de los presupuestos de ingresos de la empresa se expresan en el anexo 20, los cuales por efecto de incremento de la cantidad de empaques de jabón vendidos van incrementándose año tras año ([ver anexo 20](#))

Presupuesto de componentes

Los componentes unitarios de los insumos requeridos para la elaboración de un empaque de jabón se presentan en el anexo 21, en el se puede detallar costes unitarios y costes totales de estos. ([ver anexo 21](#))

El presupuesto de compras de materia prima se determino tomando en cuenta las proyecciones de producción de jabón y las necesidades de consumo de materia prima, en el que esta incluido la política de manejo de inventarios. ([ver anexo 22](#))

Los valores de precios tanto de compra de materia prima como de venta del producto son constantes en el tiempo, pues se trabajo bajo un esquema no inflacionario ni devaluatorio.

Presupuesto de gastos de personal

El personal que se requiere para que funcione la empresa, llega en total a ser de 4 personas, entre los cuales se encuentra un administrador, dos obreros de planta, dos vendedores y un contador contratado a tiempo parcial. Nomina que nos da como total un egreso de \$13.328 anuales. ([ver anexo 23](#))

La persona contratada para laborar como contador tendrá una jornada de trabajo a medio tiempo y su remuneración será equivalente a \$100.

Según el Código de Trabajo de la Republica del Ecuador, se determina que la remuneración de un trabajador puede ser de tipo mixta, es decir salario básico mas comisiones, facultando a que el salario base sea inferior al dictaminado por la ley (\$150), siempre y cuando la suma de los dos rubros (salario base mas comisiones) no sea inferior a los \$150. Tomando en cuenta esta disposición, el salario base de los vendedores será equivalente a \$100 mas comisiones sobre ventas.

En la evaluación que se a realizado para el calculo de la nomina de trabajo, se consideran todos los beneficios sociales, pagos de decimotercer sueldo, decimocuarto sueldo, aportación patronal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, vacaciones, etc.

Depreciación y amortizaciones

El sistema de depreciación utilizado por esta empresa será de línea recta, y de acuerdo con el tipo de activos que nosotros tenemos, todos estos a excepción del computador, se deprecian a 10 años, el computador se lo depreciara a tres años. ([ver anexo 18](#))

Presupuesto de gastos de operación

Los gastos de operación de la empresa, están compuestos por el canon mensual de arriendo, servicios básicos y depreciaciones de equipos.

En el anexo 24 se detalla cada uno de estos. ([ver anexo 24](#))

Presupuesto de gastos de administración y ventas

Este presupuesto esta conformado por los sueldos del administrador, el contador, los pagos realizados por publicidad, la depreciación de muebles y enseres, pagos de papelería y varios. ([ver anexo 25](#))

Análisis de costos

Los costos es un pilar fundamental dentro de todo tipo de empresa, ya que mediante esta herramienta podemos determinar cual va a ser el costo unitario de producto, y poder determinar si es que la empresa es o no es viable dentro del mercado al cual nos vamos a dirigir.

Adicional a esto la determinación de costos o el sistema que utilicemos para ello nos va a diferenciar entre otras empresas que se dediquen a la misma actividad que nosotros.

Es por ello que al realizar este análisis he tomado muchísima precaución y detenimiento para escoger la mejor alternativa de fijación de costos.

Dentro de la empresa, los rubros correspondientes a costes fijos son el arriendo del local, los sueldos del personal de planta. Y los costes variables son todas las materias primas requeridas para la elaboración del jabón.

Los costes fijos mensuales ascienden a \$ 718, y los costes variables por producto a \$ 0.43, \$ 0.53 y \$ 0.63 para los envases de 500, 750 y 1000 gramos respectivamente. ([ver anexo 26](#))

El margen de contribución unitario para la empresa, en los envases de 500 gramos es de \$ 0.28, en los envases de 750 gramos es de \$ 0.54, y en los envases de 1000 gramos es de \$ 0.71. ([ver anexo 26](#))

Los costes variables para el jabón industrial ascienden a \$ 3.76, \$ 19.05 y \$ 87.10 para las presentaciones de 4, 20 y 100 litros respectivamente. ([ver anexo 27](#))

El margen de contribución unitario para la empresa, en los envases de 4 litros es de \$1.16, en los envases de 20 litros es de \$ 3.28, y en los envases de 100 litros es de \$ 2.18 ([ver anexo 27](#))

El punto de equilibrio de la empresa, se determina haciendo un mix posible de ventas de tamaño de jabón, para lo cual se considero una composición de 20% de jabón de 500 gramos, 20% de jabón de 750 gramos y 60% de jabón de 1000 gramos, en el jabón de manos.

Para el jabón de uso industrial, se considero una composición de ventas de 15% para la presentación de 4 litros, 50% para la presentación de 20 litros, y 35% para la presentación de 100 litros.

Tomando en consideración que el porcentaje de participación del jabón de manos es del 40 % y del jabón de industrial del 60 %, con relación al volumen vendido, se procedió a calcular el punto de equilibrio que se detalla a continuación.

Se logra equilibrio al momento que la empresa venda 1445 unidades mensuales, entre los cuales pertenecen a:

- 488 unidades de jabón de manos, las cuales están divididas en: 98 unidades del jabón de 500 gramos, 97 unidades del jabón de 750 gramos y 293 unidades del jabón de 1000 gramos. ([ver anexo 28](#))

- 167 unidades del jabón industrial, las cuales están divididos en: 25 unidades de jabón de 4 litros, 84 unidades de jabón de 20 litros, y 58 unidades del jabón de 100 litros. ([ver anexo 29](#))

CAPITULO 4

Análisis Financiero

El proceso de análisis de los estados financieros consiste en la aplicación de herramientas y técnicas analíticas a los estados y datos financieros, con el fin de obtener de ellos medidas y relaciones que son significativas y útiles para la toma de decisiones. Así, el análisis de estados financieros cumple en primer lugar y sobre todo, la función esencial de convertir los datos..., en información útil...⁷

Indudable que del análisis financiero surge la decisión si es o no es viable cualquier empresa, proyecto o modificación que se pueda presentar dentro de una empresa. De allí que para nuestra empresa se convierte en una herramienta importantísima por tratarse de un proyecto en vías de implantación.

Flujo de caja

El flujo de caja es el lugar en donde se plasma toda la información de lo que realmente ingresa a la empresa, es decir solamente el efectivo, cuentas por cobrar o por pagar son omitidas del análisis de flujo de efectivo. Este es el termómetro de liquidez de la empresa.

⁷ BERNSTEIN, LEOPOLD. Análisis de estados financieros. Barcelona España. Irwin 1996

El flujo de caja es considerado bajo un esquema optimista de volumen de ventas; no se estimaron en esta los beneficios que se derivan de la colocación en el mercado financiero de los excedentes de efectivo presentados en el mismo, esto echo con el propósito de generar cifras propias de la gestión del proyecto, y no de la labor financiera que se tenga del mismo.

También se requirió hacer el análisis de costo de producción para las cantidades dadas de producción, el cual se puede apreciar en el anexo 30. ([ver anexo 30](#))

Como podemos apreciar en el anexo 31, el flujo de caja presenta para el primer año una pérdida de \$ 3053, la cual es recuperada en los años posteriores. ([ver anexo 31](#))

De la estructura del flujo de caja podemos desprender varios análisis decisivos para nuestra empresa, como es el análisis de la tasa interna de retorno y el valor actual neto.

El cálculo del valor actual neto no es otra cosa más que, el valor de los flujos futuros de efectivos traídos al presente y descontando una tasa previamente establecida, a este resultado se le tiene que restar la inversión inicial.

Para poder determinar el valor actual neto, se tiene que determinar una tasa mínima aceptable de rendimiento (tmar), que es el valor porcentual que el proyecto tiene que retribuir para sus inversionistas.

En el presente proyecto y por exigencia de los socios, la tmar exigida asciende al 20%, si bien es cierto que es muy costoso un financiamiento directo, hay que tomar en consideración que los valores resultantes del flujo de caja son alentadores, y pretendemos esperar un financiamiento para posibles crecimientos futuros de la empresa.

Con esto valores se procedió a determinar el valor actual neto, valor que asciende a \$ 1279. ([ver anexo 32](#))

La tasa interna de retorno es aquella tasa que le vuelve al valor actual neto igual a cero, y en el presente proyecto es de 24%. ([ver anexo 32](#))

De los datos obtenidos del análisis del flujo de caja, se puede dar por aceptado el proyecto ya que cumple con las expectativas de los inversionistas, tiene un buen valor actual neto, al igual que una aceptable tasa interna de retorno.

ANÁLISIS DE RIESGOS

El riesgo grande con el que cuenta la empresa Jabón H, es la aceptación de este producto por parte de los consumidores finales, pues para que se empiece a utilizar este jabón se tiene que romper el paradigma que desde hace varios años atrás se ha adquirido en los obreros de la ciudad, y es el de la utilización de detergente para la limpieza diaria que estos se realizan.

En el futuro, el riesgo de mercado esta asociado a la entrada de competidores extranjeros, pues al firmar un acuerdo de libre comercio con cualquier país, existe la posibilidad de ingreso de productos similares.

En lo económico, hay riesgos relacionados con las políticas de gobierno, pues dada la inestabilidad actual, negociaciones de TLC, y demás situaciones políticas, mucho dependemos de las decisiones que el gobierno de turno adopte, y la dirección que la empresa tome será basada en los decretos que el gobierno adopte.

Como conclusión final se puede decir que el proyecto es viable, tiene buenas condiciones de mercado, al igual que presenta buena aceptación por parte de los clientes potenciales.

CONCLUSIONES

El proyecto es viable, pues tanto en la parte económica como en la parte de mercado presenta datos alentadores.

RECOMENDACIONES

A nivel de recomendaciones, tenemos que no podemos dejar de lado a la parte comunicacional de la empresa, esto va a ser vital para un correcto crecimiento y desarrollo de la misma.

Bibliografía de apoyo

- VARELA, RODRIGO. Innovación empresarial. Colombia. Prentice Hall, 2001
- MALHOTRA, NARRES. Investigación de mercados. México. Pearson Education. 1997
- KOTLER, PHILIP. Dirección de Marketing. México. Prentice Hall. 2001
- ALVARADO BARRIOS, ENRIQUE. Gerencia Estratégica de Costos 3ra. Edición. Costa Rica. Colección Enalba. 1993
- BERNSTEIN, LEOPOLD. Análisis de estados financieros. Barcelona España. Irwin 1996
- STANTON, J. Fundamentos de Marketing. México. Mac Graw Hill. 1980.
- LONCH ANDREU JUAN Y TENA MILLAN JOAQUIN, El Ejecutivo Moderno-Dirección Comercial. España. Cultural. 1985.
- KLEPPNERS OTTO, Publicidad, México. Pearson Education. 1988
- HAYTEN PETER J. El Color en la Publicidad y Artes Gráficas. Barcelona. Tercera Edición. 1978
- DESSLER GARY. Administración de personal. México. Octava Edición. 2001
- Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms – Chicago, 1960.
- <http://www.monografias.com/trabajos13/contbdad/contbdad.shtml>

- http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm