



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD
DE COMERCIALIZACIÓN DE PORCELANATO LÍQUIDO EN LA
CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

DIEGO FERNANDO PILCO SUCUY

Riobamba - Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD
DE COMERCIALIZACIÓN DE PORCELANATO LÍQUIDO EN LA
CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: DIEGO FERNANDO PILCO SUCUY

DIRECTOR: ING. JUAN ARNULFO CARRASCO PEREZ.

Riobamba - Ecuador

2023

©2023, Diego Fernando Pilco Sucuy

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Diego Fernando Pilco Sucuy, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría, y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba 16 de enero del 2023



Diego Fernando Pilco Sucuy

060495258-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación tipo: Proyecto de Investigación, **ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE PORCELANATO LÍQUIDO EN LA CIUDAD DE QUITO**, realizado por el señor: **DIEGO FERNANDO PILCO SUCUY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. María Elena Espín Oleas PH. D. PRESIDENTA DE TRIBUNAL		2023-01-16
Ing. Juan Arnulfo Carrasco Pérez DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-01-16
Ing. William Enrique Pilco Mosquera PH.D. MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2023-01-16

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicarles a mis amados padres, hermanos/as y a cada uno de los que conforman mi círculo de amistad quienes han sido parte fundamental de mi progreso, con su apoyo moral incondicional, también quiero dedicarla a la mujer que me acompaña desde un inicio de mi carrera quien ha estado pendiente de mí, sin permitir que me rinda en los momentos complicados de esta etapa, para ella, con amor pedirle a Dios nos bendiga con su manto y nos permita caminar juntos por mucho tiempo.

Diego

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de trabajar y estudiar, por haberme dado las fuerzas necesarias para continuar mi trayectoria de formación profesional y culminar una etapa maravillosa que nos llevaremos siempre en los recuerdos de nuestros corazones, a mis padres, hermanos/as por haber sido un pilar fundamental de mi aprender.

Agradecer a cada uno de los docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que formaron parte de esta trayectoria de aprendizaje continuo y que aparte de impartir los conocimientos técnicos de la carrera suelen dar un consejo de padre y madre, a los amigos/as que caminaron junto a mí y compartimos momentos inolvidables a todos ellos infinitamente GRACIAS.

Diego

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLA	X
ÍNDICE DE GRÁFICO	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de Investigación	3
1.2. Marco teórico	5
<i>1.2.1. Estudio de Mercado.</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2. Producto.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.3. Tipos de producto.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.4. Demanda del producto.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.5. Precio del producto</i>	<i>7</i>
<i>1.2.5.1. Tipos de fijación de precios.</i>	<i>7</i>
<i>1.2.6. Canales de comercialización.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.7. Mercado potencial del producto.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.7.1. Importancia de un estudio de Mercado.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.7.2. Factores del análisis del mercado.</i>	<i>9</i>
<i>1.2.7.3. Tipos de Investigación de Mercado.</i>	<i>10</i>
<i>1.2.8. Oferta del producto</i>	<i>12</i>
<i>1.2.9. Distribución.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.10. Planeación.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.10.1. Características.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.11. El porcelanato líquido.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.11.1. MATERIALES.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.11.2. Acabado racsapoxy 100% solidos tpc 2 a 1</i>	<i>18</i>
<i>1.2.12. Acabado de poliuretano base agua antibacterial y fungicida activo.....</i>	<i>19</i>
<i>1.2.13. Recubrimientos comerciales e industriales de alto rendimiento</i>	<i>20</i>

1.2.14.	<i>Pigmentos de colores</i>	21
---------	-----------------------------------	----

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	29
2.1.	Enfoque de investigación	29
2.1.1.	<i>Cualitativo</i>	29
2.1.2.	<i>Cuantitativo</i>	29
2.2.	Nivel de Investigación	30
2.2.1.	<i>Exploratorio</i>	30
2.2.2.	<i>Descriptivo</i>	30
2.3.	Diseño de investigación	30
2.3.1.	<i>Investigación No experimental</i>	30
2.3.2.	<i>Transversal</i>	31
2.4.	Tipo de estudio	31
2.4.1.	<i>Investigación Documental</i>	31
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	31
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	31
2.5.1.	<i>La población</i>	31
2.5.2.	<i>Muestra</i>	32
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	33
2.6.1.	<i>Método Inductivo</i>	33
2.6.2.	<i>Método Deductivo</i>	33
2.6.3.	<i>Método Analítico</i>	33
2.6.4.	<i>Método Sintético</i>	34
2.6.5.	<i>Método Sistémico</i>	34
2.7.	Técnicas e instrumento de investigación	34
2.7.1.	<i>Encuesta</i>	34
2.7.2.	<i>Cuestionario</i>	35

CAPÍTULO III	37
--------------	-------	----

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	37
3.1.	Encuesta realizada a la población de la parroquia Turubamba	37
3.2.	Discusión de resultados	48
3.3.	Factibilidad de comercialización del producto	49

3.3.1. Estudio de mercado.....	49
3.3.1.1. Descripción del Producto	49
3.3.1.2. Esquema de instalación	51
3.3.2. Análisis de la demanda	51
3.3.3. Análisis de la oferta	52
3.3.4. Demanda insatisfecha.....	54
3.3.5. Demanda a satisfacer en el mercado.....	55
3.3.6. Determinación del precio del producto del porcelanato líquido por m2	57
3.3.7. Canales de comercialización.....	58
3.3.8. Factibilidad de comercialización	58
3.3.9. Indicador de Factibilidad de Comercialización Balance ScoreCard.	62
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1-3: Ficha técnica del sellador	16
Tabla 2-3: Ficha técnica del mortero epóxico	17
Tabla 3-3: Ficha técnica del autonivelante	18
Tabla 4-3: Ficha técnica del poliuretano líquido	19
Tabla 5-3: Tipos de recubrimientos comerciales	20
Tabla 6-3: Población	31
Tabla 7-3: Población activa sector San Juan de Turubamba.....	32
Tabla 8-3: Edad.....	37
Tabla 9-3: Género	38
Tabla 10-3: Ingreso promedio del sector San Juan de Turubamba	39
Tabla 11-3: Habitantes del sector con vivienda propia.....	40
Tabla 12-3: Tipos de acabados en las viviendas del sector.....	41
Tabla 13-3: Conoce el porcelanato líquido.....	42
Tabla 14-3: Interés por saber más sobre el porcelanato líquido.....	43
Tabla 15-3: Conoce donde adquirir Porcelanato líquido	44
Tabla 16-3: Conocimiento de precios por metros cuadrados.....	45
Tabla 17-3: Interés por tener un piso uniforme, brillante y personalizado	46
Tabla 18-3: Datos para la proyección de la demanda	51
Tabla 19-3: Proyección de la demanda	52
Tabla 20-3: Determinación de la Oferta	53
Tabla 21-3: Proyección de la oferta	54
Tabla 22-3: Proyección de la demanda insatisfecha	55
Tabla 23-3: Demanda a Satisfacer.....	55
Tabla 24-3: Determinación del precio del producto	57
Tabla 25-3: Estrategia de introducción rápida.....	59
Tabla 26-3: Definición de marca.	59
Tabla 27-3: Definición de slogan	59
Tabla 28-3: Definición de Isologo.....	60
Tabla 29-3: Definición de canales de atención al cliente	60
Tabla 30-3: Medios publicitarios	61
Tabla 31-3: Matriz estratégica para elaborar la misión.	62
Tabla 32-3: Matriz estratégica de la Visión.....	63

Tabla 33-3: Matriz estratégica de los objetivos	63
Tabla 34-3: Valores Corporativos	64
Tabla 35-3: Análisis FODA	65
Tabla 36-3: Matriz estratégica de fuerzas externas	66
Tabla 37-3: Matriz estratégica de las fuerzas internas.....	67
Tabla 38-3: Balance ScoreCard.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1-3: Rango de edad	37
Gráfico 2-3: Género	38
Gráfico 3-3: Ingresos promedios de los habitantes del sector San Juan de Turubamba.....	39
Gráfico 4-3: viviendas propias	40
Gráfico 5-3: Tipos de acabados.....	41
Gráfico 6-3: Conocimiento del porcelanato líquido	42
Gráfico 7-3: Más información sobre el producto.....	43
Gráfico 8-3: Conocimiento de los centros de acopio del porcelanato líquido.....	44
Gráfico 9-3: Precios en metros cuadrados del porcelanato líquido.....	45
Gráfico 10-3: Interés por tener un piso uniforme, brillante y personalizado	46
Gráfico 11-3: Interesados en remodelar su hogar.	47
Gráfico 12-3: Proyección de la demanda	52
Gráfico 13-3: Proyección de la Oferta.....	54
Gráfico 14-3: Proyección de la Demanda Insatisfecha.....	55
Gráfico 15-3: Demanda Insatisfecha	56
Gráfico 16-3: Canal de distribución	58
Gráfico 17-3: Árbol de problemas.....	68
Gráfico 18-3: Árbol de objetivos.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Estudio de mercado	6
Figura 2-1: Función de la demanda.....	7
Figura 3-1: Función de la oferta.....	12
Figura 4-1: Sellador	16
Figura 5-1: Mortero epóxico	17
Figura 6-1: Autonivelante	18
Figura 7-1: Presentación del poliuretano.....	19
Figura 8-1: Resinwerks.....	22
Figura 9-1: Esquema Resinwerks.....	22
Figura 10-1: Colores Resinwerks.....	22
Figura 11-1: Sistema chips.....	23
Figura 12-1: Esquema chips.....	23
Figura 13-1: Modelo chis.....	24
Figura 14-1: Sistema Metálico.....	25
Figura 15-1: Esquema metálico	26
Figura 16-1: Diseños metálicos.....	26
Figura 17-1: Sistema Uretano.....	27
Figura 18-1: Esquema Uretano	27
Figura 19-1: Colores Uretanos.....	28
Figura 20-3: Esquema.....	51

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

RESUMEN

El presente trabajo de investigación cuyo objetivo fue determinar la aceptación del producto en el sector aplicando la metodología y las herramientas estudiada en el periodo educativo universitario. En cuando a la metodología de la investigación se aplicó el enfoque cualitativo- cuantitativo, el nivel explicativo y descriptivo, mientras que las técnicas utilizadas fueron la observación, entrevista y la encuesta, mediante el cual se logró determinar que el 55% de nuestra población objetivo cuanta con vivienda propia y además de eso que estan interesados en la adquisición del porcelanato líquido para la remodelación de pequeños espacios de su hogar proyectando una demanda anual de 432137 m² con una utilidad del 35% genera \$750 609,81 sin considerar aún los gastos operacionales. La propuesta se basa en la elaboración de un estudio de mercado en el que se detalla los productos que se requieren para la comercialización de porcelanato líquido por m², las ventajas de instalar este producto y la demanda requerida que se proyecta abastecer anualmente y con la ayuda del Balance Scorecard se determinó la factibilidad de comercialización del producto en la parroquia Turubamba, por lo cual se sugiere posteriormente realizar un modelo de negocio con sus respectivos estudio técnico y financiero.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <MODELO DE NEGOCIO>, <BALANCE SCORECARD>, <PORCELANATO LÍQUIDO>, <QUITO (CANTÓN)>.



25-01-2023

0233-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This research work whose objective was to determine the acceptance of the product in the sector applying the methodology and tools studied in the university educational period. Regarding the research methodology, the qualitative-quantitative approach was applied, the explanatory and descriptive level, while the techniques used were observation, interview, and survey, through which it was possible to determine that 55% of our target population has their own home and additionally they are interested in the acquisition of liquid porcelain tile for the remodeling of small spaces in their home, projecting an annual demand of 432,137 m² with a profit of 35%, generates \$750,609.81 without even considering operating expenses. The proposal is based on the elaboration of a market study in which the products required for the commercialization of liquid porcelain per m² are detailed, the advantages of installing this product and the required demand that is projected to be supplied annually and with the help of the Balance Scorecard, the feasibility of commercializing the product in the Turubamba parish was determined, for which it is subsequently suggested to carry out a business model with its respective technical and financial study.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKET STUDY>, <BUSINESS MODEL>, <BALANCE SCORECARD>, <LIQUID PORCELAIN>, <QUITO (CANTON)>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla

0604108126

INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado ayuda a determinar la viabilidad de comercialización de un bien o servicio, es decir, se basa en la recopilación de información del entorno al que nos vamos a involucrar y que ayudan a identificar el éxito que obtendrá en el mercado en el cual se planea introducirlo. El mismo que será utilizado como un medio de análisis para conocer la situación actual en la que se encuentra la zona en donde se desarrollará el presente trabajo de investigación, diagnosticando y evaluando los elementos necesarios para su futura comercialización.

En la parroquia San Juan de Turubamba, se logró identificar la ausencia de materiales de construcción que brinden acabados de calidad, para lo cual el porcelanato líquido es un producto que brinda características similares a los productos convencionales, con altos estándares de calidad y que además de ello su tiempo de aplicación es menor.

El estudio de mercado se realizó en la zona de San Juan de Turubamba perteneciente al cantón Quito Provincia de Pichincha, en donde se busca determinar si el porcelanato líquido que se desea comercializar tendrá acogida por los consumidores, dicho producto es considerado con altos estándares de calidad, un material impermeable e higiénico y de fácil aplicación que cuenta con diversos colores con diseños en 3D.

Bajo este contexto se encuentra la presente estructura de la investigación basándose en tres capítulos en la cual se detalla la siguiente información:

En el capítulo I, se enfoca en la descripción del marco teórico referencial, en el cual se sustenta toda la teoría aplicada en la investigación, siendo utilizada como información base para la elaboración del presente trabajo de investigación.

En el capítulo II se presenta el marco metodológico, el mismo que detalla el enfoque cualitativo-cuantitativo, el nivel explorativo y descriptivo, el diseño de investigación no experimental y transversal, además se observa la población de estudio y los instrumentos y técnicas que se utilizó para la recolección de datos, como el cuestionario la misma que contiene preguntas cerradas y abiertas.

En el capítulo III, se detallan los resultados obtenidos a través de los instrumentos y técnicas aplicadas, la discusión de los resultados de la información y la factibilidad de la comercialización de porcelanato líquido.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones que estarán a consideración para determinar la viabilidad del proyecto, para poner en práctica en virtud de comercializar un producto económico que satisfaga las necesidades del consumidor

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Para Estefanía Naranjo, (2018), en su trabajo de titulación, proyecto de importación de granito desde la república popular China, para la empresa Grani Mármoles MJ de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, en el año 2018:

El estudio de mercado que se realizó para determinar la factibilidad y aceptación que tendría el importar granito de la República Popular de China ha arrojado resultados positivos, ya que se pudo determinar que el 80% de los clientes actuales y posibles clientes están dispuestos a consumir esta nueva línea de productos que propone la empresa, ya que el granito proveniente de este país oferta muchas ventajas para los constructores, así como también las garantías necesarias al ser un producto de calidad y los resultados obtenidos son mucho mejores que al usar productos sustitutivos. (BARRENO, 2018).

Este estudio de mercado nos servirá como punto de referencia para aplicar las herramientas acordes a las necesidades de investigación y la aplicación de las encuestas, de manera que nos permita identificar cuánta gente está dispuesta a consumir nuestros productos de porcelanato líquido por medio de la creación de nuevas necesidades o remodelaciones con nuevos diseños innovadores en la ciudad de Quito sector San Juan de Turubamba.

Anggie Arévalo, (2018) en su trabajo de Titulación estudio de Márketing Digital y estrategias de Marketing la determinación de los canales digitales, así como el tipo de mensaje que se muestra a la población, es una de las tareas que deben llevarse a cabo en base a los resultados de la información recolectada:

“Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0” se elaboró con el objetivo de encontrar alternativas para posicionar los servicios de comida a domicilio que brinda este nuevo emprendimiento, para ello se procedió a utilizar la metodología con un enfoque cuantitativo, para determinar por medio de las encuestas realizadas a los posibles clientes en el casco bancario de la ciudad de Guayaquil, la demanda potencial existente, así como las preferencias en cuanto a forma de pago, tipo de alimentos y si están de acuerdo con la modalidad de que sea a domicilio, (Loor., 2018).

Esto nos ayuda a entender que el estudio de mercado es la recopilación de información relacionada a los elementos que lo conforman para posteriormente realizar un análisis en el que nos permita tomar ciertas decisiones en el proceso de administración del negocio además que de los resultados obtenidos en el estudio de mercado podemos plantear y desarrollar algunas estrategias de Márketing que nos permitan promocionar los productos.

En constancia de Shiguango en su trabajo de titulación nominado como “Estudio de mercado para la comercialización de chocolates wiñak en zonas de influencia turística, en las provincias de Napo, Pastaza y Tungurahua, año 2016”, concluye que:

“Luego de haber desarrollado el Estudio Financiero, y haber obtenido los resultados de los principales indicadores de evaluación, como el VAN, TIR, PRI, Relación Beneficio Costo, se determinó que el proyecto es factible y viable; de acuerdo con los datos obtenidos con la aplicación de los instrumentos de medición para las hipótesis se concluyó que las mismas son favorables y que garantizan el éxito del proyecto”. (SHIGUANGO, 2017).

La presentación del siguiente tema de investigación servirá como un modelo para determinar la viabilidad comercial del producto y sus derivados aplicando los métodos e instrumentos necesarios para cumplir con el objetivo planteado y así identificar la aceptación del producto para que posteriormente podamos darle valor agregado al producto, y con ello generar una red de comercialización identificando el potencial de la oferta y la demanda.

En el repositorio de la Universidad Técnica Federico Santa María se encontró un trabajo de titulación definido como: “Estudio de prefactibilidad técnica y económica para la creación de una empresa constructora de proyectos inmobiliarios” en el que manifiesta el siguiente enunciado.

“El presente proyecto refleja la importancia del evaluador, ya que todos sus esfuerzos en recopilar la información, análisis de estos documentos y los criterios al que puede optar, deben verse reflejados e interpretados en el flujo de caja. Es así la importancia de respetar cada etapa del proyecto, con el fin de minimizar los posibles imprevistos en que se pueda ver expuesto el proyecto cuando esté en ejecución, donde una omisión de un replanteamiento puede generar gastos adicionales incluso el término del negocio”. (Miranda, 2019).

Este estudio de mercado nos ayudará a determinar la factibilidad de comercialización del producto ya que se establece como objetivo general “Realizar un estudio de Mercado para determinar la factibilidad de comercialización de porcelanato líquido en la ciudad de Quito”.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Estudio de Mercado.

En el libro de Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de mercados. menciona algunas definiciones breves acerca de estudios de mercados como:

“Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.”

Kinnear y Taylor

“Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”

Philip Kotler

Para Evelin Sanguña en su tesis de grado ESPE de Estudio de Mercado menciona que un Estudio de Mercado permite determinar la cantidad de bienes o servicios que la sociedad está dispuesta a adquirir en un tiempo determinado.

Las preguntas principales que se hacen al momento de elaborar un estudio de mercado son:

¿Qué producir? ¿Cuándo producir? y ¿A qué precio producir?

El estudio de mercado es un método que ayuda a conocer los distintos clientes actuales y potenciales. De manera que, al saber los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se podrá ofrecer los productos que desean a un precio adecuado. (Taco, 2017).

De acuerdo con los siguientes conceptos podemos entender que un estudio de mercado es hacer las cosas pensando antes de actuar es por ello que hallamos una información previa a lo que queremos lograr, un estudio de mercado nos permite hallar información importante de manera que nos ayuda a saber si un producto es o no aceptado en el mercado por lo que nos servirá para abordar las dudas y necesidades que cuenta la ciudadanía en el sector de san Juan de Turubamba en la ciudad de Quito.

Dado que el enfoque de la investigación aborda el emprendimiento y el campo de acción se relaciona con la comercialización de porcelanato y herramientas complementarias previo a su instalación, será necesario analizar varias teorías y enfoques que servirán de ejes conceptuales sobre los cuales apoyaremos la lectura interpretativa del documento.

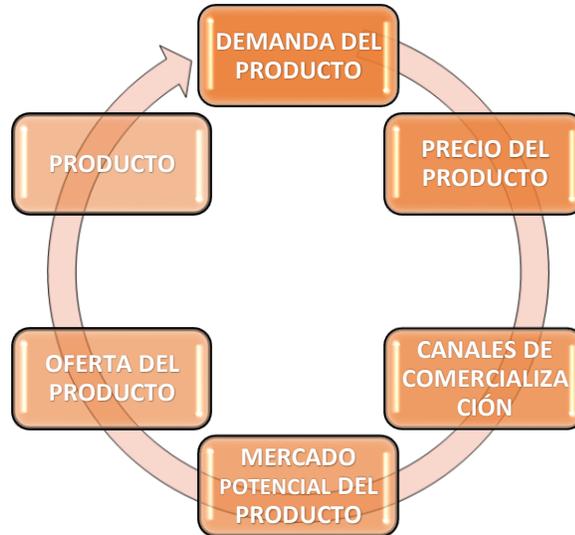


Figura 1-1: Estudio de mercado

Elaborado por: Pilco D, (2021)

1.2.2. *Producto*

Es el resultado de un sistema de producción desde el punto de vista económico, el producto por lo tanto, es un bien en el que la empresa cuenta con un inventario y se encuentran en posesión de los consumidores, que a su vez un producto puede ser un servicio dependiendo el tipo de empresa. (QUIROA, 2020)

1.2.3. *Tipos de producto.*

- **Productos de consumo:** Son aquellos que tienen una relación directa entre el proceso de producción y el consumo es decir la finalidad de la producción de dicho producto es el consumo.

Estas pueden ser:

Materiales: Tienen una consistencia material o tangible como un carro, computadora, cepillos, etc.

Inmateriales: Productos de consumo intangibles como los servicios que resuelven una necesidad, Ej. servicio médico, educativos, asesorías entre otros.

- **Productos de Inversión:** Es aquel bien o servicio que es utilizado para producir otros bienes y así generar riqueza, así también hay otros productos que tienen como propósito aumentar el nivel de producción de otros productos de consumo:

Productos de renta variable: Aquellas inversiones que se tiene un rendimiento diverso como la compra de acciones en la bolsa de valores, este es un producto que presenta alto riesgo

Productos de renta fija: Productos de menor riesgo por ende de menor rendimiento, pero se conoce con certeza el valor del rendimiento que se obtendrá ejemplo: depósitos a plazo fijo, o adquisición de bonos en instituciones públicas o privadas.

1.2.4. *Demanda del producto*

Para Simón Andrade en su libro “Diccionario de Economía” menciona que es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado o y en un lugar establecido, cuyo uso pueda satisfacer las necesidades particulares.

Ley de la demanda. Es la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido que cuando se reduce el precio aumenta la cantidad demandada, mientras que cuando aumenta el precio, se disminuye la cantidad demandada.



La **función de demanda** es la relación matemática existente entre la cantidad demandada de un bien (Q_A), su precio (P_A), la renta (Y), los precios de otros bienes relacionados (P_B) y los gustos (G): $Q_A = D(P_A, Y, P_B, G)$.

Figura 2-1: Función de la demanda

Obtenido de: La oferta, la demanda y el mercado.

1.2.5. *Precio del producto*

El precio establecido determina los márgenes de ganancias por cada unidad vendida, afecta la rentabilidad que la empresa espera de las ventas y los aspectos relacionados a la amortización de los costos. (Felipa, p. 2)

1.2.5.1. *Tipos de fijación de precios.*

- **Basada en la teoría de la economía.** En este punto se centra en mediación de clientes y empresa porque los clientes querrán un precio más bajo y mucho mejor en tanto que las empresas desearán implantar precios más elevados para tener mayor margen de beneficios.
- **Fijación de costes.** En este caso se toman en cuenta como base fundamental lo que ha costado producir el bien y sobre ese importe se determinará cual es el margen de beneficios que quiere percibir

- **Basados en la competencia.** Una vez que sabemos cuál es el precio de la competencia tenemos varias alternativas como el de poner un precio superior, inferior o igual al suyo dependiendo el enfoque y el tipo de estrategia.

1.2.6. Canales de comercialización

El canal de marketing también denominado canal de distribución es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final.

Una serie de organizaciones independientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se muevan del fabricante hasta el usuario de negocio o el consumidor. (VELASQUEZ, 2012)

Función

- Información: Obtención de esta mediante estrategias de inteligencia de marketing o investigación de mercados que tengan como propósito el estudio del entorno de marketing para planar el intercambio de bienes o servicios.
- Promoción: Difusión de las ofertas de los productos o servicios.
- Contacto: Búsqueda de compradores para los productos o servicios.
- Negociar: Lograr acuerdos en relación con el precio y el volumen de ventas.
- Distribución: Transportar y almacenar los productos o servicios.

1.2.7. Mercado potencial del producto.

La investigación del mercado es un trabajo sistemático que consiste en diseñar, indagar, recoger y analizar la información básica relacionada con los problemas de ventas de un producto o servicio.

El mercado industrial es la agrupación de compañías que utilizan materias primas iguales y servicios similares para la fabricación de productos similares.

Ejemplo:

- El mercado de la construcción.
- El mercado de las pinturas para casas.
- La mercadotecnia es el proceso completo de la distribución de productos y servicios del productor al consumidor.
- La investigación de mercado es el análisis del mercado organizado. Se logra a través de un proceso sistemático de recopilación, archivo y análisis de información relacionada con la comercialización de bienes o servicios

El mercado potencial del producto a comercializar está dirigido al sector de la construcción y al de pinturas para casas, ya que el mismo se puede utilizar en los terminados de un hogar, o en las remodelaciones que se realizan periódicamente en los espacios internos que se requieren para mantener un hogar presentable que van al gusto de los consumidores.

1.2.7.1. Importancia de un estudio de Mercado.

- Apoya la creación de estrategias eficaces.
- Sirve como una valiosa fuente de información gerencial.
- Colabora en la selección de alternativas de mercadeo.
- Permite conocer al consumidor
- Disminuye los riesgos de inversión
- Determina el tipo de publicidad que se va a hacer
- Analiza el sistema de distribución
- Define las políticas y precios
- Sugiere programas de capacitación
- Mejora la imagen corporativa, (Herrera J. E, 2009).

1.2.7.2. Factores del análisis del mercado.

- **Factor demográfico.** - Es importante tener en cuenta los cambios demográficos que se están dando en nuestro país y en el mundo entero.
- **Factor económico.** - El cambio es constante en el entorno económico; las medidas económicas que afectan el presupuesto familiar y por ende su consumo.
- **Factor tecnológico.** - El desarrollo tecnológico exige que las empresas, proveedores, comerciantes se adapten e innoven permanentemente. Todo aquello que es novedad, mañana resulta caduco u obsoleto.
- **Factor ecológico o ambiental.** - Es un tema de actualidad la protección y cuidado del ambiente.
- **Factor político.** - Se deben tomar en cuenta los factores políticos que influyen en el ingreso de la nueva industria al mercado, como la apertura de leyes para protección de nuestro producto nacional, el ingreso de tecnologías más eficaces, el ingreso de capitales extranjeros para generar industrias, etc. (Luz, 2016)

1.2.7.3. Tipos de Investigación de Mercado.

Investigación Primaria Cualitativa o exploratoria. - La entrevista cualitativa es un camino clave para explorar la forma en que los sujetos experimentan y entienden su mundo. Proporciona un acceso único al mundo vivido de los sujetos, que describen en sus propias palabras sus actividades, experiencias y opiniones.

La investigación con entrevistas cualitativas tiene una larga historia en las ciencias sociales, mientras que las publicaciones sistemáticas sobre la investigación con entrevistas son un fenómeno nuevo de las últimas décadas.

La entrevista es un método poderoso de producción de conocimiento de la situación humana, como demuestran los estudios de entrevistas históricas, que han cambiado la manera de comprender la situación humana y de manejar el comportamiento humano a lo largo del siglo XX. (Morales, 2014, p.33)

La entrevista trata de entender el significado de los temas centrales en el mundo vivido de los sujetos.

Cualitativa

La entrevista cualitativa busca conocimiento cualitativo expresado en lenguaje normal, no se encamina a la cuantificación. La entrevista pretende conseguir relatos matizados de diferentes aspectos del mundo de la vida del entrevistado; trabaja con palabras y no con números. En las entrevistas cualitativas, la precisión en la descripción y la rigurosidad en la interpretación del significado se corresponden con la exactitud en las mediciones cuantitativas.

Enfoque

La entrevista se centra en cuestiones particulares; no es ni estrictamente estructurada con preguntas estándar ni enteramente “no directiva”. Mediante preguntas abiertas, la entrevista se centra en el asunto de la investigación. Corresponde entonces a los sujetos aportar los aspectos que encuentran importantes en relación con ese asunto. El entrevistador conduce a la persona hacia ciertos temas, pero no a opiniones específicas sobre ellos.

Especificidad

Se obtienen descripciones de situaciones y acciones específicas, no opiniones generales. A partir de relatos exhaustivos de situaciones y acontecimientos, el entrevistador podrá llegar a significados en un nivel concreto, en lugar de hacerlo a partir de opiniones generales obtenidas por preguntas como:

¿Qué opinas sobre las calificaciones? Aun así, se debería reconocer que este tipo de pregunta sobre opiniones generales puede arrojar información que es interesante en sí misma. (Morales, 2014)

Investigación Primaria Cuantitativa o concluyente.

De acuerdo con Martínez y Villegas, los estudios cuantitativos se basan en datos numéricos para presentar sus resultados y datos estadísticos descriptivos para hacer predicciones específicas en porcentajes (%) en ventas de un producto específico, usualmente utilizan los estudios cuantitativos para explorar nuevos mercados de los cuales no se conoce nada. (Martínez, 2015, p.57)

Características

¿Cuánta es la población total por niveles socio- económicos?

¿Cuánta es la población por estructura demográfica (mujeres, hombres, niñas, niños, ancianos, ancianas y sus edades respectivamente)?

¿Cuánta es la población económicamente activa (PEA)?

¿Cuánta es la población de acuerdo con las estadísticas demográficas (natalidad, mortalidad)?

¿Cuánta es la población por distribución urbana y rural?

¿Cuánta es la población del desarrollo urbano y metropolitano?

¿Cuántas es la población de las ciudades más importantes?

Investigación secundaria

Investigación causal

Sirve para identificar los efectos y causas de las variables. Como ejemplo, podemos mencionar los precios o los atributos de los productos.

Investigación descriptiva y continua.

Es una investigación diseñada para describir las características de una población según su zona geográfica. Se realiza de forma periódica para detectar cambios en las preferencias, lugares de interés o factores que puedan afectar o alterar las preferencias del consumidor.

Investigación aplicada.

Este estudio de mercado está orientado a detectar los fallos de una determinada estrategia.

Investigación puntual.

Se realiza por medio de una evaluación aplicada a un grupo social, sobre el consumo de un producto en específico y un tiempo determinado.

1.2.8. Oferta del producto

El lado de la oferta tiene que ver con los términos en que las empresas desean producir y vender sus productos. Al igual que en el caso de la demanda, ahora debemos precisar la diferencia entre ofrecer y vender.

Ofrecer es la intención o estar dispuesto a vender mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores.

Ley de la oferta

Es la relación directa entre precio y la cantidad ofrecida se fundamenta en el supuesto de que los bienes y servicios son producidos por empresas con el objetivo fundamental de obtener beneficios. Y el precio relativo de un producto con respecto a los demás bienes es un determinante de los beneficios. Cuanto mayor sea el precio de un bien o servicio, más beneficiosa será su producción y mayor la cantidad ofrecida.



La **función de oferta** recoge la relación matemática existente entre la cantidad ofrecida de un bien, su precio y las demás variables que influyen en las decisiones de producción.

Figura 3-1: Función de la oferta

Obtenido de: La oferta la demanda y el mercado

La fórmula matemática de la oferta donde:

Q_A = periodo de tiempo concreto

P_A = precio del bien

r = factor productivo

z = tecnología

H = número de empresas que actúan en el mercado

$$Q_A = O (P_A, r, z, H)$$

1.2.9. Distribución.

Concepto.

La distribución es un instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. “Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde se desee o necesite adquirirlo”. (Vigaray, 2005, p.27).

Desde el punto de vista de los fabricantes

La distribución comercial desde el punto de vista de los fabricantes al igual que el resto de las variables controlables por la empresa forma parte de la oferta del mercado y su organización, ejecución y control han de planificarse con un máximo cuidado ya que compromete la definición y posicionamiento de los bienes de la empresa en el mercado.

Sin embargo, en el caso de la distribución estas tareas agudizan su dificultad porque, así como las otras variables de la mezcla comercial (marketing Mix) se desarrollan en el seno de la empresa si tanta colaboración externa, ahora, esta colaboración es esencial y sin ella la empresa se vería muy comprometida para poder colocar sus productos en el mercado. Entendida desde este punto de vista la distribución comercial es, en sí, Comercialización.

Desde el punto de vista de los distribuidores

La distribución comercial puede entenderse también desde otro punto de vista el de los distribuidores en este caso se denomina Retailing o Dirección Minorista.

El término Retailing hace referencia a la actividad final, así como a los pasos necesarios para hacer llegar un producto o facilitar servicios a los consumidores independientemente de si una organización vende al consumidor en un establecimiento a través del correo, el teléfono, la televisión, internet, puerta a puerta o el vending realiza actividades minoristas.

Por un lado, ha existido transformaciones substanciales en el entorno particularmente en el consumidor; factores socioeconómicos, hábitos, estilos de vida y valores, formación y educación. Estos cambios afectan a todos los agentes implicados en la distribución comercial.

Por otro lado, el propio sector internamente ha visto como continuamente surgían diferentes formas de gestión y planteamiento del negocio; llegada del autoservicio, aparición de las grandes cadenas distribuidoras, concentración de la empresa en el sector he implantación de nuevas tecnologías en el punto de venta. (Vigaray, 2005)

1.2.10. Planeación

Dentro del ámbito del concepto González manifiesta que, “la planeación es la fijación de objetivos, estrategias, políticas, programas, procedimientos y presupuestos partiendo de una previsión, para que el organismo social cuente con las bases que se requieren encause correctamente las otras fases del proceso administrativo”. (Luna González, 2015).

Mientras que Terry afirma que la planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización. (Terry, 1999)

Importancia de la planeación

La planeación es esencial para el adecuado funcionamiento de cualquier grupo social, ya que a través de ella se prevén las contingencias y cambios que pueden deparar el futuro, y se establecen las medidas necesarias para afrontarlas. (Massie, 1978)

1.2.10.1. Características

Horizonte de tiempo: Proyección a largo plazo, incluyendo consecuencias y efectos que duran varios años.

Alcance: Comprende la organización como un todo, todos sus recursos y áreas de actividad, y se preocupa por alcanzar los objetivos del nivel organizacional.

Contenido: Genérico, sintético y comprensivo.

Definición: Está en manos de la alta gerencia de la organización (en el nivel institucional) y corresponde al plan mayor, al que se subordinan todos los demás planes, (Chiavenato, 2013).

Estrategia: En el mismo contexto con Garrido, (2006). la estrategia constituye un elemento dentro de una estructura de cuatro partes: En primer lugar, están los fines a alcanzar, en segundo lugar, están las actividades en las que los recursos se utilizarán, en tercer lugar, las tácticas y en cuarto lugar los recursos a ser empleados.

1.2.11. El porcelanato líquido

De acuerdo con Antonia, el porcelanato líquido es una resina que genera pisos monolíticos, de aspecto uniforme y liso, sin lechada, separación o empalme. El resultado es un hermoso acabado súper resistente, de 0,3 mm de espesor, que se puede utilizar en exteriores e interiores. (ANTONIA, 2018)

Por otro lado, la resistencia de este material no solo abarca los posibles problemas de erosión, también es una buena propuesta contra la humedad. Asimismo, se puede aplicar en climas cálidos o fríos, ya que es un gran aislante. Pero no es todo. Puede usarse en cocinas o baños porque es antideslizante. Así que, si se está buscando un material, para remodelar la zona húmeda de un baño, pensar en el porcelanato líquido, como posibilidad, es más que viable.

Tipos de porcelanato líquido:

poliuretano, uretano y epoxi. La resina más conocida es la compuesta de epoxi; sin embargo, también puede incluir otras sustancias como uretano y poliuretano. Además de las diferencias en la composición y la estética final, el proceso de aplicación puede ser diferente e incluso puede tener particularidades entre un material y otro.

Todos ellos tienen una alta resistencia química, pero el epoxi no es resistente a los rayos UV, lo que hace que sea imposible aplicarlos en áreas externas que están expuestas a la luz del sol. En esos casos, lo ideal es utilizar el poliuretano que es más resistente a los rayos UV y que tiene una mayor resistencia química.

1.2.11.1. MATERIALES.

Sello epóxico

El sellador epóxico es un producto químico industrial especializado usado generalmente para el sellado de superficies duras.

Características:

- Presenta propiedades óptimas en un tiempo de curado de 6 horas para tránsito pesado o ligero.
- Una vez mezclados base y catalizador se puede mantener en el recipiente por 20 minutos (de 1 a 2 litros), por lo tanto, se tiene tiempo considerable para aplicar, recuerde también depende del volumen que se prepare, ya que, a mayor volumen, menor el tiempo para aplicar.
- Excelente superficie lavable
- No tiene olor ni solventes. (RACSA, 2020)



Figura 4-1: Sellador

Obtenido de: Racsa, 2020

Tabla 1-3 Ficha técnica del sellador

USOS:	Para bachear o resanar piso o muros epóxico o de concreto o Tablaroca. También como sello para empezar o continuar sistema elegido. Por todo esto es ideal para cualquier industria.
FUNCIÓN:	Es crear el enlace adecuado para asegurar la adherencia al 100% de la superficie a tratar para recibir el acabado final o la siguiente etapa del sistema. Así como dejar un espesor para proteger a la superficie de desgaste, golpes, etc..
MEZCLA:	Mezclar 100 partes de base por 50 partes de catalizador, no requiere solvente, no agregar agua lista para su aplicación.
RENDIMIENTO:	De 4 a 5 m ² por kilo a 10 a 14 milésimas de espesor.
MODO DE EMPLEO	<ul style="list-style-type: none"> • Limpie la superficie de grasa, polvo y sustancias extrañas o de material mal adherido. • Realice limpieza mecánica para abrir poro y promover anclaje. • Si la presencia de grasa es considerable, use desengrasantes o ácidos para eliminarla después lave con jabón y agua a presión. • Mezcle la base y catalizador en la proporción de 100 partes de base por 50 partes de catalizador de tal manera que esté totalmente homogénea (mezcla uniforme), esto llevará aproximadamente de 3 a 5 minutos. • No utilizar ningún diluyente ni adelgazador. • Extienda el material sobre el área a cubrir.

Fuente: ficha técnica Racsa

Relizado por: Pilco D. (2022)

Cemento mortero racsapoxy/stone secado rápido grado alimenticio 3 a 1

Características:

- Adherencia extraordinaria y nada de olor.
- Elevada resistencia mecánica y a la abrasión.
- Muy buena estabilidad a los productos químicos y cero emisiones de solventes.

- Abarata el mantenimiento por su larga duración y aprobado las resinas base por la FDA.
- Excelente resistencia de peso equivalente a 900-950 kilos x cm³, así como un alta
- durabilidad al tránsito pesado.



Figura 5-1: Mortero epóxico

Obtenido de: Racsa, 2020

Tabla 2-3 ficha técnica del mortero epóxico

SECADO:	Al tacto 3 horas Trafico peatonal o pesado 5 a 6 horas.
APLICACIÓN:	Se aplica con llana o espátula.
RENDIMIENTO:	1kg por m ² a 3 a 4 milímetros de espesor Los espesores de aplicación varían según las necesidades, pudiéndose aplicar desde 3mm A 4mm.
PARA APLICACIÓN:	Limpieza total de grasas, mugre y todas las partes flojas existentes desprenderlas. Se deberá hacer limpieza mecánica de preferencia para mejorar anclaje y limpiar la superficie de polvo sin mojar en exceso. En casos de juntas limpiarlas y aplicar un primario epoxico o acrílico y aplicar el mortero epoxico.
MODO DE EMPLEO:	Una vez preparada la superficie, sé deberá aplicar una mano delgada de primario RACSAPOXY dejándolo secar a que la superficie quede ligeramente pegajosa, enseguida se aplica el cemento mortero, con llana o espátula al espesor adecuado.
CURADO:	El fraguado de este producto es de 6 horas para tránsito de cualquier tipo, sus características máximas las obtiene hasta las 48 horas.
PRESENTACIÓN:	Viene en tres envases por separado, ya que la mezcla debe hacerse hasta el momento de usarse, se surten solo cantidades adecuadas: 20 kilos de resina, 7 kilos de catalizador y 150 kilos de arena.

Fuente: ficha técnica Racsa

Relizado por: Pilco D. (2022)

1.2.11.2. Acabado racsapoxy 100% solidos tpc 2 a 1

Características: Recubrimiento de colores varios de aceptable fluidez que auto nivela sobre superficies horizontales, con un buen poder cubriente, de alta resistencia química ya endurecido y curado total a los 7 días; Para soportar el tránsito peatonal y vehicular deben tener 24 horas como mínimo de curado; el acabado sin pigmento se puede utilizar como sello de pisos con un acabado sobresaliente. Su capacidad de carga que soporta peso sin que sufra deformación mecánica ya que este recubrimiento epóxico tiene un límite de ruptura 800 a 900 kg/cm² que equivale una capacidad de carga de 800 a 900 ton/m², cura por reacción química siguiendo una secuencia de adentro hacia fuera y no utiliza solventes, por tal razón no existe transpiración ni riesgo de generar ampollamiento.



Figura 6-1: Autonivelante

Obtenido de: Racsa, 2020

Tabla 3-3 Ficha técnica del autonivelante

APLICACIÓN:	Use Espátula, rodillo o llana o jalador extiéndalo uniformemente evite que polvo flote en el ambiente para la aplicación correcta, utilice rodillo mata burbuja para evitar que se atrape aire en el material y retire el masking Tape a las 2 a 3 horas de haberlo colocado, si se queda ahí el masking Tape quedará anclado al recubrimiento.
PRESENTACIÓN:	Desde envases de 20 KILOS, 220 KILOS de plástico
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:	Sólidos Volumen >95% Rendimiento teórico De. 1 a 2 m ² /K a .5 a 1 milímetro de espesor sobre piso plano liso Brillo > 90% @60° Densidad 1.08 a 1.26 g/ml Viscosidad < 1hr.
RESISTENCIA A LA TEMPERATURA:	De máximo -8°C A 70°C.
SUBSTRATOS:	Concreto o pisos con recubrimiento Epoxy, PU, alquidal
CATALIZADOR:	Catalizador para ACABADO RACSAPOXY TPC 2 a 1
SECADO:	Al tacto 3 horas @ 47 a 57 humedad relativa y 25 a 27°C Dureza total 24 horas
ESTABILIDAD:	Estable ya mezclado con el catalizador tiene un pot life menor a 1 hr.

ADVERTENCIA:	Si el Producto aun en bote se expone a temperaturas por arriba de los 50°C tenderá a enturbiar reduciendo su efectividad y acortando su vida de uso.
EQUIPO DE SEGURIDAD:	Lentes de seguridad, guantes de látex, mandil y zapatos de seguridad.
ALMACENAJE Y CADUCIDAD:	6 meses en envases cerrados de preferencia en lugares a temperaturas de 27 -30 °C; En lugares calurosos se recomienda tapar herméticamente el envase y colocarlo en lugares frescos, la exposición al calor reduce su vida útil. Conserve el envase cerrado herméticamente.

Relizado por: Pilco D. (2022)

1.2.12. Acabado de poliuretano base agua antibacterial y fungicida activo.

Características: Es un recubrimiento soluble en agua, de alta resistencia a la intemperie y exposición prolongada, diseñado para áreas donde se requiere un control de amplio espectro antibacterial, fungicida, *algicida* sobre la superficie del recubrimiento seco con alta duración *microbial* (mayor a 4 años). Ya que evita la formación de gérmenes y tiene alta resistencia a químicos.



Figura 7-1: Presentación del poliuretano

Obtenido de: Racsa, 2020

Tabla 4-3. Ficha técnica del poliuretano líquido

APLICACIONES:	Se utiliza en muros, plafones, pisos y estructuras metálicas en áreas en las que es imposible la aplicación de pinturas base solvente, como en el caso de Hospitales, Laboratorios y Áreas estériles, farmacéuticos y alimenticios ya que no tiene olor.} Excelente desempeño directo a meta.
VENTAJAS:	100% libre de solvente, ideal para áreas inocuas y nada de olor. Donde se requiere control de Mohos, levaduras, Algas, bacterias.
PREPARACIÓN DE SUPERFICIE:	La superficie para cubrir debe de estar totalmente limpia y seca, así como lijar la superficie para asegurar el anclaje.
BRILLO:	Satinado, semi mate o mate.
PRESENTACIÓN:	5 kilos , 20 o 25 kilos.
VIDA ALMACÉN.	En envase original bien cerrado su vida se extiende hasta más de 1 año y temperatura de almacenamiento de 27-35 °C.

MODO DE EMPLEO:	los acabados de Poliuretano Base Agua se venden en envases separados y se prepara de la siguiente manera: mezclar 4 partes de color Racsathano Base Agua por 1 parte de catalizador base agua y se adelgaza con 10% al 20 % de agua. Es necesario limpiar y secar perfectamente el área antes de pintar ya que cualquier recubrimiento aplicado en zonas húmedas no tendrá la adherencia recomendada o tendrá desprendimiento posterior.
IMPORTANTE:	Al mezclar el producto agitar la base mientras poco a poco se agrega el catalizador siga moviendo el producto mientras agrega poco a poco 10 % a 20% de agua según se vaya a aplicar con rodillo o aspersión. Al final se recomienda para un mejor acabado colar el producto y aplicar.
FORMA DE USO:	Se puede aplicar con, Brocha, Rodillo y equipo de aspersión. En caso de ser con rodillo ocupar rodillo de caramelo para superficies lisa y peinar con el rodillo epoxico o mata burbuja.
POT LIFE:	Se recomienda utilizar la mezcla preparada en un tiempo no mayor de 20 min. A una temperatura de 25° C.
	Rendimiento: 9 a 10 m2 /kg para 3 mil” a una mano.
VOC	75 gr/litro.

Relizado por: Pilco D. (2022)

1.2.13. Recubrimientos comerciales e industriales de alto rendimiento

Tabla 5-3: Tipos de recubrimientos comerciales

EPOXIS			URETANOS		
	Vapor Barrier Epoxy	Humedad de alto rendimiento cartilla de mitigación. Curación rápida horario y fácil de trabajar. Transparente o pigmentado.		Chemical Resistant Urethane	Poliéster fortificado químico uretano resistente. Mezcla 1:1 proporción. Disponible en claro o pigmentadas. Química superior y resistencia a las manchas.
	Bio-Cure Epoxy	Imprimación epoxi 100% sólidos, 2-gal o kit de 10 galones. Disponible en claro o relleno corto con paquete de colores. Sistema ecológico a base de plantas.		Kinetic™	Uretano híbrido de secado rápido imprimación, media y capa superior. 2:1 relación de mezcla disponible en claro o pigmentado con pigmentos.

	<p>True-Clear EPTM</p>	<p>100% sólidos cristalinos, epoxi cicloalifático. Luz estable y resistente al ámbar sobre Hora. Excelente lechada o capa superior.</p>		<p>HDC 100™</p>	<p>Servicio pesado claro o capa superior pigmentada. Incorpora propiedad uretano con ultrafino agregar para crear un texturizado y altamente abrasivo acabado resistente.</p>
	<p>Level-Guard EPTM</p>	<p>Epoxi pigmentado 100% sólidos. Disponible en una parte A de relleno corto con paquete de colores. Nivelación superior, una solución económica para grandes empresas Proyectos.</p>		<p>Rapid H2O PU™</p>	<p>Uretano transparente a base de agua capa superior. Disponible en brillo o acabado satinado. Diseñado para ser utilizado como una capa superior duradera para aplicaciones en interiores donde el olor de la aplicación es un preocupación.</p>
	<p>Epoxy Mortar Resurfacer</p>	<p>alta construcción de resistencia industrial repavimentador para viejos o dañados suelos de hormigón. Topcoat con cualquier Sistema Resinwerks o comercial suelo.</p>		<p>Urethane Concrete</p>	<p>Fuerza industrial mortero de uretano. Adecuado para entornos que experimentan impacto significativo y/o choque térmico.</p>
	<p>Epoxy Pigments</p>	<p>Pigmentos epoxi de alta calidad disponible en 12 colores y adecuado para su uso con Level-Guard EPTM y Imprimación epoxi Bio-Cure™. 1-qt y Unidades de 1,25 gal</p>		<p>Urethane Pigments</p>	<p>Uretano industrial premium los pigmentos están diseñados para ser "post-añadido" a Resinwerks' Uretanos. 16 colores disponibles incluyendo los colores del tráfico.</p>

Relizado por: Pilco D. (2022)

1.2.14. Pigmentos de colores

Rendimiento superior y bajo mantenimiento:

Resinwerks ofrece una variedad de revestimientos de pisos de color sólido para aplicaciones comerciales e industriales. Disponible en multitud de colores y acabados, estas aplicaciones ofrecen a los propietarios de edificios y los gerentes de instalaciones un sistema totalmente personalizable y de bajo costo diseñado para adaptarse a sus necesidades.



Figura 8-1: Resinwerks.

Obtenido de: Racsas, 2020

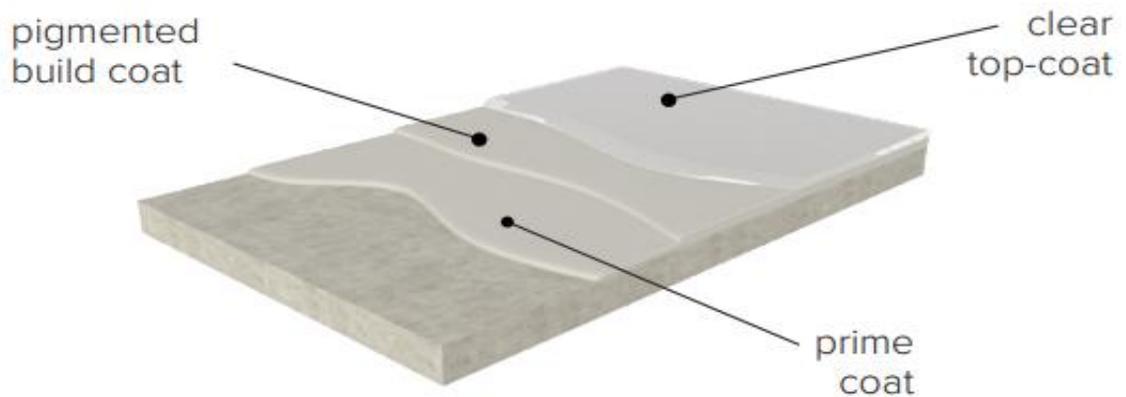


Figura 9-1: Esquema Resinwerks.

Obtenido de: Racsas, 2020



Figura 10-1: Colores Resinwerks.

Obtenido de: Racsas.



Figura 11-1: Sistema chips.

Obtenido de: Racsa, 2020

Acabados personalizados y excelente durabilidad:

Los sistemas de chips sin costuras de Resinwerks proporcionan a los propietarios un acabado altamente personalizable que funciona muy bien en tráfico pesado Entornos. Estas aplicaciones incorporan una viruta de pintura vinílica difusión en la matriz de resina. Fácil mantenimiento, los sistemas de chips son

adecuado para una variedad de aplicaciones comerciales y residenciales.

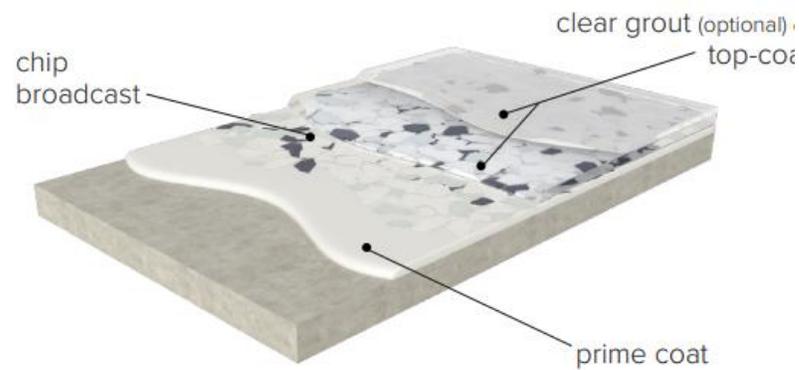


Figura 12-1: Esquema chips.

Obtenido de: Racsa, 2020



Figura 13-1: Modelo chis

Obtenido de: Racsa, 2020

Revestimiento de tráfico pesado de alta durabilidad:

Los sistemas de pisos de cuarzo son ideales para áreas de alto tráfico donde se requiere mayor durabilidad y tracción. Este sistema incorpora 2 capas de cuarzo de color mezclado estable a los rayos UV que luego se lecha y se recubre por encima con resinas de alto rendimiento. Ofreciendo una alta resistencia al impacto, el cuarzo es adecuado para las aplicaciones comerciales e industriales más duras.

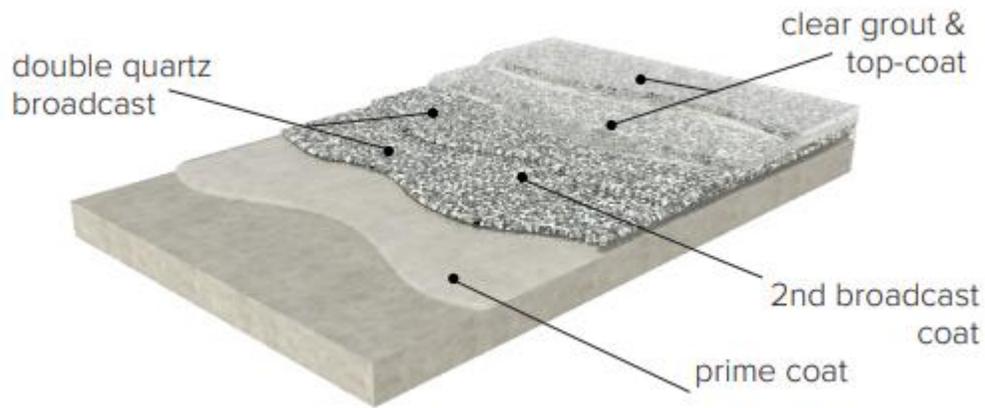


Ilustración 1-1: Esquema Cuarzo.

Obtenido de: Racsa.



Ilustración 2-1: Diseños cuarzo.

Obtenido de: Racsa.

Llamativos acabados de diseño metálico:

Los sistemas metálicos de Resinwerks™ proporcionan a los diseñadores un suelo decorativo sin costuras diseñado para realzar cualquier ambiente. Estas aplicaciones incorporan pigmentos metálicos altamente reflectantes que proporcionan una increíble profundidad y rango de color. Ideal para showrooms minoristas y otras aplicaciones comerciales.



Figura 14-1: Sistema Metálico.

Obtenido de: Racsa, 2020

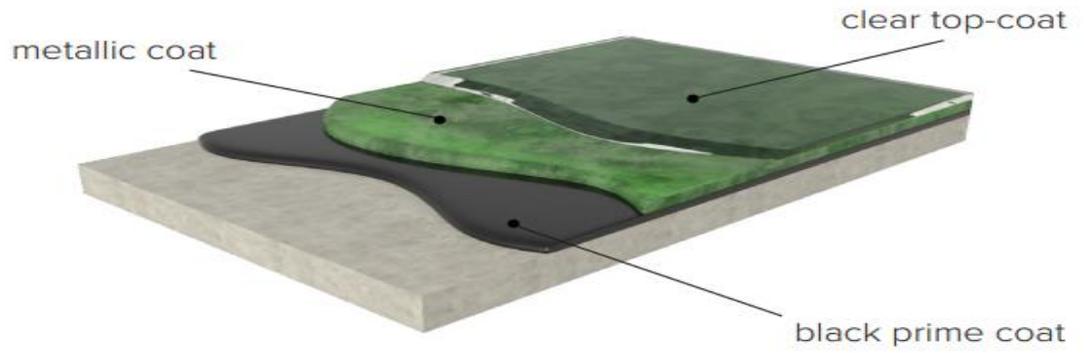


Figura 15-1: Esquema metálico

Obtenido de: Racsa.



Figura 16-1: Diseños metálicos.

Obtenido de: Racsa, 2020

Suelo más industrial:

El hormigón de uretano Resinwerks proporciona un choque térmico superior y resistencia al impacto. Seleccione entre una variedad de sistemas, incluyendo opciones de matriz autonivelante y de lodo para crear un sistema altamente funcional revestimiento adecuado para los entornos más extremos, Resinwerks El cemento de uretano puede estar recubierto con cualquier Resinwerk sistema de capa superior de uretano o epoxi.



Figura 17-1: Sistema Uretano.

Obtenido de: Racsa, 2020

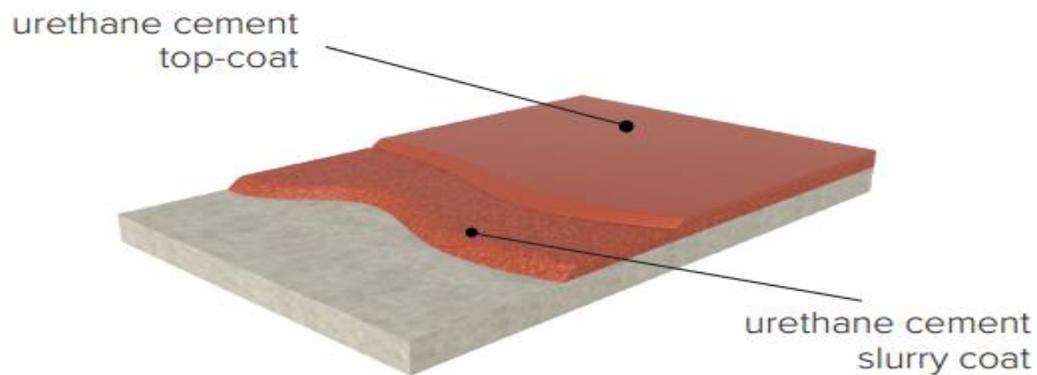


Figura 18-1: Esquema Uretano

Obtenido de: Racsa, 2020



Figura 19-1: Colores Uretanos.

Obtenido de: Racsa, 2020

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Para lograr el objetivo planteado del presente trabajo de integración curricular fue necesario la aplicación de las distintas partes que conforman un marco metodológico, con el fin de construir una base teórica que permita comprender la aplicación de metodologías de acuerdo con los requerimientos de la investigación que se desarrollaran a continuación:

2.1.1. *Cualitativo*

Para identificar la naturaleza de las realidades, su sistema de relaciones y estructura, recolectando datos que comúnmente se los caracteriza como más amplios y profundos. Las teorías relacionadas con un fenómeno natural pueden ser probadas o refutadas usando cálculos matemáticos.

Los investigadores se basan en el diseño cualitativo donde se espera que se concluya “por qué” existe una teoría en particular junto con “qué” tienen que decir los encuestados al respecto. (Pro, 2021)

Al tratarse de un producto innovador, el estudio de mercado requiere distintos estudios: económico, financiero, de mercado, técnico, entre otros. Será necesario aplicar la investigación de campo, porque los datos los obtendremos directamente de herramientas como observación directa, para definir estrategias funcionales ante los distintos factores del negocio.

2.1.2. *Cuantitativo*

La investigación cuantitativa, en cambio, es aquella que utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable (medible). Algunos ejemplos de investigaciones cuantitativas son: diseños experimentales, diseños cuasi - experimentales, investigaciones basadas en la encuesta social, entre otras; siendo uno de las más usadas la encuesta social. (Cauas, 2018)

El enfoque cuantitativo es importante, debido a que se debe estudiar la relación entre variables cuantificables o medibles, en razones numéricas, las cuales ayudará a comprobar la idea a defender o también establecida como hipótesis por medio de resultados numéricos que nos proporcionan una mejor perspectiva para tomar decisiones de negocios importantes. El diseño cuantitativo de la investigación es vital para el crecimiento de cualquier organización porque cualquier conclusión basada en números y análisis resultará ser efectiva para el negocio.

2.2. Nivel de Investigación.

2.2.1. Exploratorio

El valor es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Constituye en un fin en sí mismos, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables o establecen el tono de investigación posteriores más elaboradas y rigurosas. (Cauas, 2018)

La presente investigación tiene nivel exploratorio debido a que es un producto que aún no se encuentra posesionado en el mercado y existen muchas formas de sacar provecho con grandes y elegantes modelos, además exploratorio porque recolectamos datos necesarios entre encuestas, estadísticas para la información verídica evitando futuras contradicciones a lo largo del estudio donde determinamos una visión general cuando ha sido poco explorado y reconocido.

2.2.2. Descriptivo

Pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. Útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (Cauas, 2018)

Es nivel descriptivo porque se analizó la incidencia de los resultados de las encuestas en conjuntos homogéneos donde se utilizará criterios sistemáticos donde permite tener la estructura o comportamiento y caracterizar la realidad estudiada.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Investigación No experimental.

Se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Cauas, 2018)

En la presente investigación no se va a manipular la variable independiente tomando los datos tal cual se encuentre en el mercado a través de la observación directa es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo.

2.3.2. Transversal

En la presente investigación se procedió a realizar un solo levantamiento de datos sobre una muestra o un subconjunto en un periodo de tiempo determinado con análisis de datos de variables recopiladas en el sector San Juan de Turubamba.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Investigación Documental

Como lo cita Maradiaga (2015) de la Universidad autónoma de nicaragua en su trabajo de investigación manifiesta que para Alfonso (1995) la investigación documental es un procedimiento científico, sistemático de indagación, recolección, organización, análisis he interpretación de información o de datos en torno a un determinado tema al igual de otros tipos de investigación, este es conducente a la construcción de conocimientos (p.22).

2.4.2. Investigación de campo.

Investigación de campo hace referencia en la recolección de información y datos primarios de los sujetos de estudio puesto en práctica es decir a las personas del sector de San Juan de Turubamba quienes cuentan con una vivienda propia quienes serán los que conforman el mercado meta.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. La población

Tabla 6-2: Población

POBLACIÓN DE LA PARROQUIA DE TURUBAMBA			
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
NÚMERO	25798	27692	53 490
PORCENTAJE	48,23%	51,77%	100%

Fuente: INEC,(2010)

Relizado por: Pilco D. (2022)

Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es preferible establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros. (Cauas, 2018)

La población de la parroquia Turubamba según el INEC (2010) es de 53 490 habitantes de los cuales el 48,23% son hombres y el 51,77% son mujeres, datos que nos permitirán proceder para la respectiva investigación.

Tabla 7-2: Población activa sector San Juan de Turubamba

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE SAN JUAN DE TURUBAMBA		
MUJERES	HOMBRES	TOTAL
11907	11092	23000
51,77%	48.23%	100%

Fuente: INEC,(2010)

Relizado por: Pilco D. (2022)

Según el INEC (2010) la población económicamente activa de las parroquias urbanas representa el 43% de la población existente en la zona, para lo cual nuestra población seria de 23000 habitantes.

2.5.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población.

Para seleccionar una muestra, lo primero que se debe de hacer es definir la unidad de análisis. Luego se delimita la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. (Cauas, 2018)

DATOS:

N.º es el tamaño de la población o universo	23000 (habitantes mujeres y hombres)
K: es una constante que depende del nivel de confianza	(1,96)
E: es el error muestral deseado	(0,05)
P: es la proporción de individuos que posee	(0,50)
Esa característica, es decir, es 1-p.	(0,50)
N: es el tamaño de la muestra	(378)

Relizado por: Pilco D. (2022)

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 23000 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (23000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n=378 encuestas

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Método Inductivo

Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general.

El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo.

2.6.2. Método Deductivo

En resumen, el método deductivo permite generalizar a partir de casos particulares y ayuda a progresar en el conocimiento de las realidades estudiadas con objetos de estudio, parecidos a los recopilados en la formulación científica general que se ha inducido, podrán ser entendidos, explicados y pronosticados sin que aun ocurran, y, además, serán susceptibles de ser estudiados analítica o comparativamente. (Abreu, 2015)

En la presente investigación se evidencio la utilización de los dos métodos al realizar el análisis de cada pregunta planteada a través de los instrumentos que se detallaran en el estudio de mercado para determinar la factibilidad de comercialización de porcelanato líquido en la ciudad de Quito sector San Juan.

2.6.3. Método Analítico

En consecuencia, de acuerdo con esta definición, los aspectos principales de la cuestión metodológica se reducen al descubrimiento de verdades en un determinado orden de fenómenos; sistematización de esas verdades halladas y transmisión de estas. En otras palabras, consiste en resolver una verdad (especulativa o práctica) en sus razones y sus principios.

2.6.4. Método Sintético

En este sentido, Friedrich Engels afirmaba que el método analítico es esencial para la existencia del método sintético, ya que permite abarcar la totalidad de lo conocido y únicamente tomar aquello de mayor relevancia e integrarlo para expresar la misma idea de forma más concisa.

Esta metodología tiene como función analizar y aclarar las distintas partes que componen el conocimiento. Es decir, los principios, definiciones, nociones y demás recursos deben quedar bien definidos, quedando claro sus potenciales y posibles consecuencias.

2.6.5. Método Sistémico

Desde esta perspectiva sistémica analizamos los subsistemas integrantes del diseño considerando todos los aspectos atribuibles a éste y formulando una propuesta de análisis que consideramos más adecuada para el modelado conceptual.

El análisis de los subsistemas y relaciones comunes a las tipologías de productos, demuestran como desde la abstracción de la definición inicial del diseño, se pueden definir elementos comunes para una diversidad de productos independiente de las características formales de estos.

2.7. Técnicas e instrumento de investigación

2.7.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso. Se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular. Se trata de pedir información a una muestra representativa de personas, denominados encuestados, utilizando preguntas escritas.

Los cuestionarios o entrevistas recopilan datos cara a cara, teléfono, por correo o través de medios de comunicación. Es el mejor modo de averiguar lo que el consumidor piensa. Dada la imposibilidad de tiempo y económica de entrevistar a todos los posibles miembros de la población, se encuesta solamente a una parte representativa. Nace el error de muestreo que disminuye a medida que aumenta la muestra.

En la encuesta, a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de las que colaboran en la investigación. (Carrasco, 2011)

2.7.2. Cuestionario

El cuestionario es uno de los instrumentos que sirven de guía o ayuda para obtener la información deseada, sobre todo a escala masiva. El mismo está destinado a obtener respuestas a las preguntas previamente elaboradas que son significativas para la investigación que se realiza y se aplica al universo, o a una muestra, utilizando para ello un formulario impreso, que los individuos responden por sí mismos.

Mediante el cuestionario se conoció las opiniones, las actitudes, valores y hechos respecto a un grupo de personas específico. El cuestionario es el instrumento básico de observación en la encuesta y en la entrevista; en éste se formulan unas series de preguntas que permiten medir una o más variables, posibilitando observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o el entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste. No obstante, ya que este instrumento se limita a la observación simple del entrevistador o del encuestado, puede ser masivamente aplicado a comunidades y otros grupos sociales, pudiéndose obtener información sobre una amplia gama de aspectos o problemas definidos. (Carrasco, 2011, p.47)

Según el grado de coincidencia entre objetivo y contenido:

Directa: Coincide el objetivo de la pregunta con el objetivo de la investigación.

Indirecta: No se corresponde el objetivo de la investigación con el contenido.

Condicional: Se indaga opiniones del sujeto respecto a las situaciones hipotéticas que se presentan.

Incondicional: Se refiere a situaciones reales que vive el sujeto y a sus ideas, opiniones, etc.

En la presente investigación se realizó la implementación del tipo de encuesta estructurada enfocado en lo que el objetivo de lo que se busca con tipos de preguntas abiertas y cerradas buscando un tipo de respuesta espontánea y sugerida de acuerdo con el contenido identificación, acción, intención, y opinión. Para lograr el objetivo planteado y determinar si es factible o no la comercialización de porcelanato líquido en la ciudad de Quito sector San Juan.

Muestreo

Para realizar el muestreo se estableció la población económicamente activa de la parroquia San Juan de Turubamba según datos del (INEC). Que es de 53490 habitantes que se encuentran en el sector, datos para los cuales se realiza el cálculo del tamaño de la muestra utilizando la técnica del muestreo con la fórmula de poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96;

p = Variabilidad positiva;

q = Variabilidad negativa;

N = Tamaño de la población;

E = Precisión o el error.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Encuesta realizada a la población de la parroquia Turubamba

Edad.

Tabla 8-3: Edad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
21- 30	220	59%
31 - 40	118	31%
41 a mas	39	10%
TOTAL	377	100%

Relizado por: Pilco D. (2022)

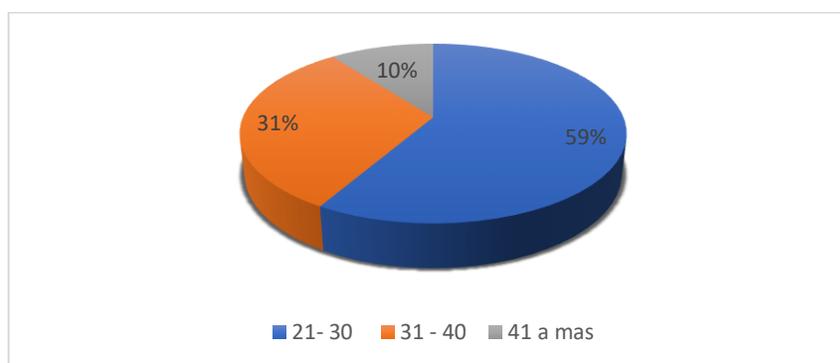


Gráfico 1-3. Rango de edad.

Relizado por: Pilco D. (2022)

Análisis.

Según los datos el porcentaje de jóvenes de entre 21 a 30 años representados por un 59% y un 31% de adultos de entre 31 a 40 años mientras que un 10% representa a una edad mayor a los 41 años.

Interpretación.

En el sector San Juan de Turubamba podemos encontrar mayor cantidad de gente de entre los 21 a 30 años de acuerdo con los resultados realizados, lo cual nos permite identificar que se obtendrá mayor exigencia en el diseño del producto y una mayor acogida.

Género.

Tabla 9-3: Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	107	28%
Masculino	270	72%
TOTAL	377	100%

Relizado por: Pilco D. (2022)

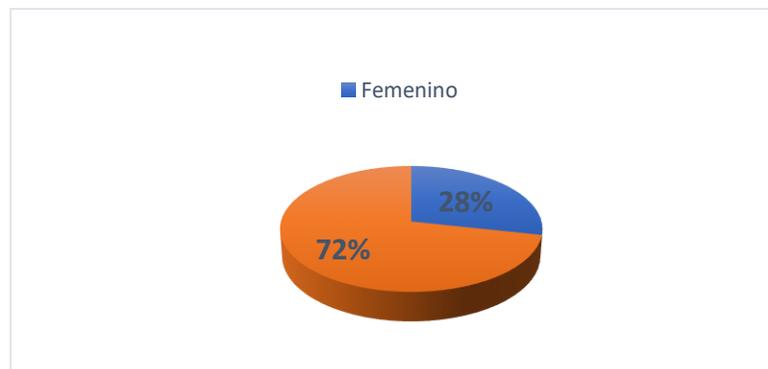


Gráfico 2.3. Género

Relizado por: Pilco D. (2022)

Análisis.

De los resultados se obtiene que 72% de los habitantes son de sexo masculino frente a un 28% del sexo femenino, en la que se evidencia mayor participación del Género masculino.

Interpretación.

Los resultados pueden ser beneficiosos ya que el producto va dirigido a la remodelación de espacios del hogar en los que se establece que el género masculino es el jefe del hogar.

1. ¿Cuál es su nivel de Ingresos percibidos en la actualidad?

Tabla 10-3: Ingreso promedio del sector San Juan de Turubamba

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$425 a \$500	222	59%
\$501 a \$575	77	20%
\$576 a \$650	48	13%
Mayor a \$651	30	8%
TOTAL	377	100%

Fuente: Población económicamente activa del sector San Juan de Turubamba

Relizado por: Pilco D. (2022)

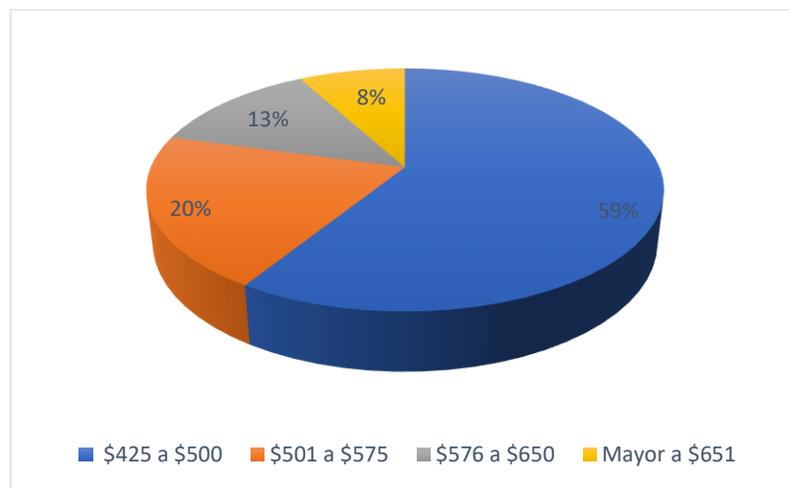


Gráfico 3-3. Ingresos promedios de los habitantes del sector San Juan de Turubamba.

Relizado por: Pilco D. (2022)

Análisis.

El 59% de los encuestados manifiesta que cuentan con un nivel de ingresos de entre los 425 a 500 dólares mensualmente, mientras que un 20% de la gente tiene un ingreso promedio entre los 501 a 575 dólares de manera mensual, un 13% tiene un ingreso entre los 576 a 650 dólares americanos y tan solo un 8% de los encuestados tiene un ingreso superior a 651 dólares americanos.

Interpretación.

El ingreso promedio de los habitantes del sector es aceptable para la adquisición del producto.

2. ¿Cuenta con una vivienda propia?

Tabla 11-3 Habitantes del sector con vivienda propia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	210	56%
NO	167	44%
TOTAL	377	100%

Relizado por: Pilco D. (2022)

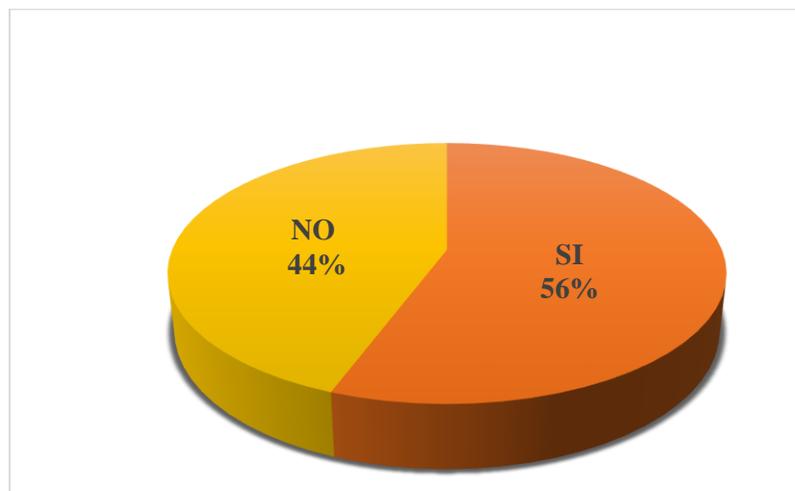


Gráfico 4.3. viviendas propias

Relizado por: Pilco D. (2022)

Análisis.

El 56% de los encuestados del sector San Juan de Turubamba cuentan con vivienda propia mientras que el 44% de habitantes, no tienen una vivienda propia.

Interpretación.

Por lo tanto, el proyecto estará enfocado en el 56% de la población que cuenta con vivienda propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta siendo beneficioso para el proyecto.

3. La vivienda en la que habita actualmente cuenta con acabados en:

Tabla 12-3: Tipos de acabados en las viviendas del sector.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Piso en porcelanato o cerámicos	61	29%
Piso de cemento y hormigón	138	66%
Piso de mármol	11	5%
TOTAL	210	100%

Relizado por: Pilco D. (2022)

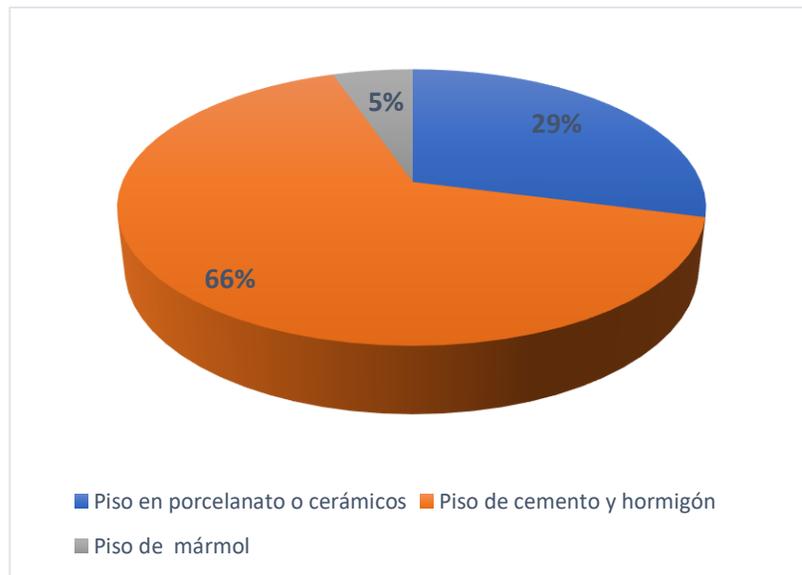


Gráfico 5-3. Tipos de acabados

Relizado por: Pilco D. (2022)

Análisis.

El 66% de los encuestados dan a conocer que tienen un piso de hormigón o cemento mientras que un 29% pasa a tener un piso con porcelanato o cerámica mientras que tan solo un 5% dice tener un piso de mármol.

Interpretación.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta en la cual indica que la mayoría de las viviendas poseen un piso de hormigón o cemento, dando a entender que el piso no está terminado, siendo beneficioso para el desarrollo del proyecto ya que permitirá una mayor competitividad en el mercado al ser un producto nuevo e innovador y de fácil aplicación.

4. ¿Conoce usted que es el porcelanato líquido?

Tabla 13-3: Conoce el porcelanato líquido

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	30%
NO	147	70%
TOTAL	210	100%

Relizado por: Pilco D. (2022)

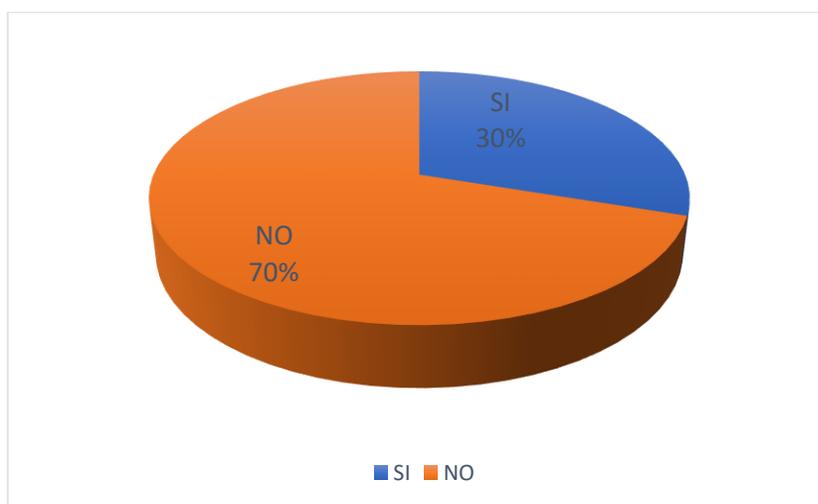


Gráfico 6-3. Conocimiento del porcelanato líquido

Relizado por: Pilco D. (2022)

Análisis.

De todos los encuestados apenas un 30% dice conocer el porcelanato líquido en comparación con un 70% que aún desconoce de este tipo de productos que pueden ser utilizados en nuestro país.

Interpretación.

Como se puede evidenciar la mayoría de los habitantes encuestados del sector mencionan que no conocen que es el porcelanato líquido, brindando una oportunidad al producto que se quiere introducir en el mercado, causando mayor interés en el consumidor.

5. ¿Estaría interesado usted en adquirir más información sobre el porcelanato líquido?

Tabla 14-3: Interés por saber más sobre el porcelanato líquido.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	210	100%
NO	0	0%
TOTAL	210	100%

Relizado por: Pilco D. (2022)

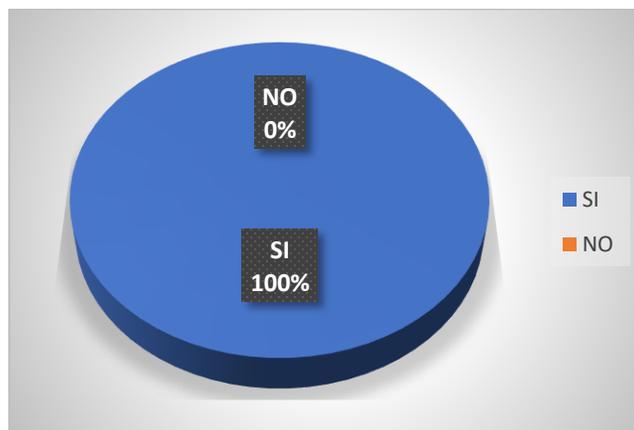


Gráfico 7-3. Más información sobre el producto.

Relizado por: Pilco D. (2022)

Análisis.

El 100% de las personas encuestadas tienen un mayor interés por saber las utilidades y beneficios del porcelanato líquido.

Interpretación.

Los habitantes del sector San Juan de Turubamba que cuentan con una vivienda propia tienen más curiosidad acerca de este tipo de acabados innovadores en el sector de la construcción.

6. ¿Tiene conocimiento de donde adquirir porcelanato líquido?

Tabla 15-3: Conoce donde adquirir Porcelanato líquido

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	12%
NO	185	88%
TOTAL	210	100%

Relizado por: Pilco D. (2022)

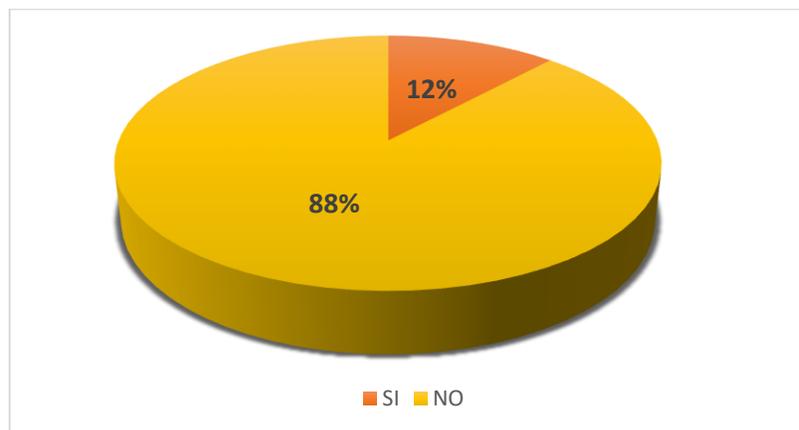


Gráfico 8-3. Conocimiento de los centros de acopio del porcelanato líquido.

Relizado por: Pilco D. (2022)ç

Análisis.

Del total de la muestra escogida se puede ver que un 88% no tiene conocimiento en donde se puede adquirir porcelanato líquido mientras que tan solo un 12% si conoce en donde son los centros en los que se puede conseguir este tipo de producto.

Interpretación.

Como se puede observar la mayoría aún no conoce los centros de acopio de este tipo materiales mientras que una pequeña cantidad manifiesta que existe unos locales en el norte de Quito, dato muy importante para nuestro proyecto de investigación para identificar los principales competidores y de esta manera elaborar un plan de acción.

7. ¿Conoce usted los precios por metros cuadrados del porcelanato líquido?

Tabla 16-3: Conocimiento de precios por metros cuadrados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	12%
NO	185	88%
TOTAL	210	100%

Relizado por: Pilco D. (2022)

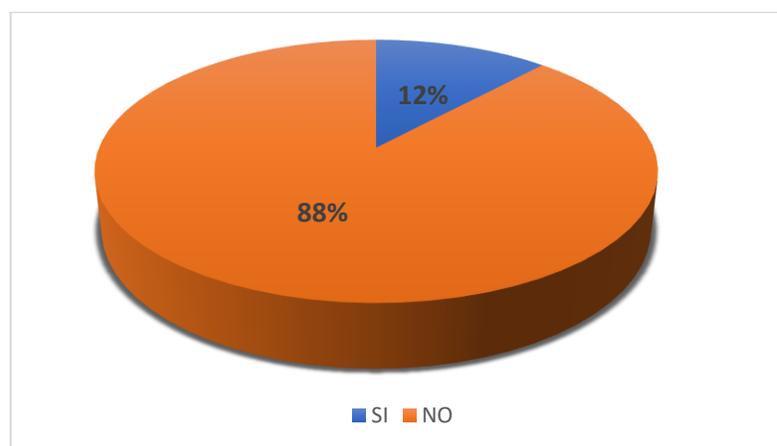


Gráfico 9-3. precios en metros cuadrados del porcelanato líquido.

Relizado por: Pilco D. (2022)

Análisis.

El 88% de los encuestados desconocen los precios por metros cuadrados y el 12% restante dice conocer los precios por metros cuadrados del porcelanato líquido en la ciudad de Quito sector san Juan de Turubamba.

Interpretación.

El desconocimiento de los precios por metros cuadrados se da por la falta de información del producto y la escasez de publicidad en centros de distribución, así también personas que se dediquen a este tipo trabajos en acabados para la construcción con este tipo de material.

8. ¿Le interesaría tener un piso completamente uniforme, brillante y personalizado?

Tabla 17-3: Interés por tener un piso uniforme, brillante y personalizado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	116	55%
NO	94	45%
TOTAL	210	100%

Relizado por: Pilco D. (2022)

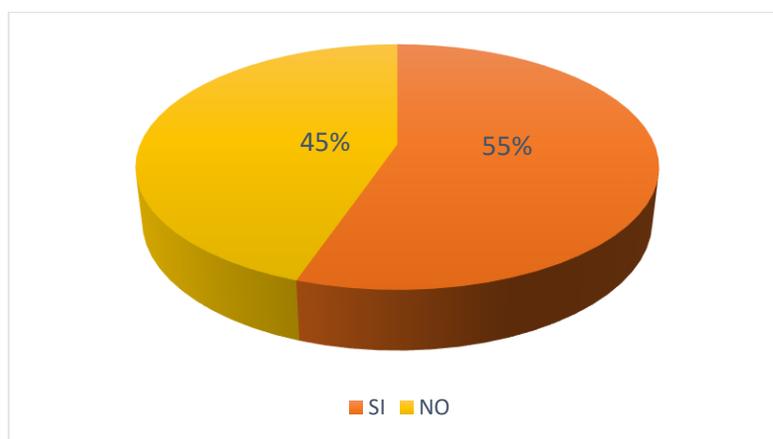


Gráfico 10-3. Interés por tener un piso uniforme, brillante y personalizado

Relizado por: Pilco D. (2022)

Análisis.

Como se puede dar cuenta claramente al 55% le interesa tener un piso completamente uniforme brillante y que además cuente con un diseño personalizado de acuerdo con el gusto o preferencia del consumidor en comparación del 45 % restante manifieste lo contrario.

Interpretación.

La mayoría de los encuestados presentan mayor interés con ese tipo de acabados arquitectónicos perfectos que proyectan elegancia, uniformidad de acuerdo con los gustos de los clientes, por lo cual generaría mayor acogida en el consumidor el producto que se prevee comercializar.

9. ¿Cuántos metros cuadrados de porcelanato líquido estaría dispuesto a adquirir para su hogar?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-45m2	11	5%
46-75m2	136	65%
76-105m2	42	20%
Mayor a 106m2	21	10%
TOTAL	210	100%

Relizado por: Pilco D. (2022)

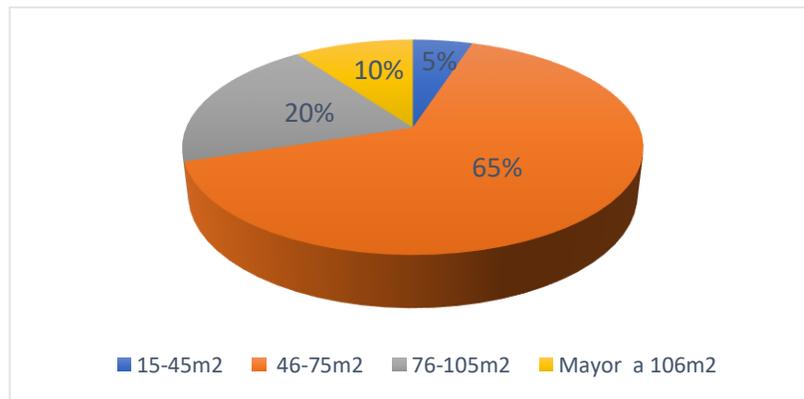


Gráfico 11-3. Interesados en remodelar su hogar.

Relizado por: Pilco D. (2022)

Análisis.

El 65% de los encuestados comprarían de 46 a 75m2, el 20% compraría de 76 a 105 m2, el 5% compraría de 15 a 42 m2 y el 10 % restante compraría más de 106m2 de porcelanato líquido.

Interpretación.

Los habitantes que cuentan con vivienda propia están dispuestas a adquirir porcelanato líquido de entre 46 a 75m2 para remodelaciones de pequeños espacios de su hogar, reforzando así la viabilidad del proyecto de investigación.

3.2. Discusión de resultados

La investigación tuvo como objetivo realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de la comercialización de porcelanato líquido en la ciudad de Quito sector San Juan de Turubamba. Una vez analizado los resultados de la encuesta aplicada a los habitantes del sector se obtiene en la pregunta número 3 la cual indica que el promedio actual de ingresos percibidos oscila entre los 400 a 500 dólares respectivamente, mientras que en la pregunta número 4 se puede observar que en un 56% mencionan el contar con una vivienda propia, dando a conocer que el proyecto tendrá gran acogida en el sector ya que cuentan con ingresos fijos y sustentados además de una vivienda propia a la que pueden realizar cualquier adecuación, con estos datos se afirma que el desarrollo e implementación de un estudio de mercado son de vital importancia para determinar la factibilidad de un proyecto, dando a conocer sus beneficios y el margen de utilidad que se obtendrá al realizar el estudio de precios del producto, buscando satisfacer una nueva línea en el mercado.

Según el objetivo específico el cual es desarrollar el marco teórico para sustentar el desarrollo de la investigación mediante la recopilación de información primaria y secundaria, como se puede apreciar en los resultados de la pregunta número 11 mencionan que están dispuestos a adquirir un promedio total de 46 a 75 m² para remodelaciones del hogar, por lo que el producto tendrá gran acogida en el mercado ya que se trata de un material de acabados innovador que posee los más altos estándares de calidad y su tiempo de ejecución es menor a otros productos que ofrecen similares características; con estos datos se afirma que es importante recopilar información tanto primaria como secundaria para el desarrollo de la investigación, cuyos datos deben ser verídicos y sustentados para una correcta toma de decisiones e interpretación de resultados según corresponda.

Para el objetivo específico, Estructurar los componentes que contemplará la investigación de mercado como: la oferta, demanda, análisis de precios y estrategias de comercialización en el sector San Juan de Turubamba, los resultados obtenidos en la pregunta número 8 de la encuesta a la población que indica en un 88% que desconoce donde se puede adquirir el porcelanato líquido, presentando un interés por adquirirlo y utilizarlo en la remodelación o acabados de sus viviendas, mientras que en la pregunta número 10 mencionan en un 55% presentan mayor interés por tener un piso completamente uniforme características que ofrece el porcelanato líquido al ser utilizado en acabados de pisos en baños, cocinas, patios, garajes entre otros obteniendo así una

mejor estética para sus hogares, es importante estructurar los componentes de la investigación de mercado para la obtención de los resultados establecidos, alcanzando rentabilidad y competitividad en el mercado local.

3.3. Factibilidad de comercialización del producto.

“Estudio de mercado para determinar la factibilidad de comercialización de porcelanato líquido en la ciudad de Quito sector San Juan de Turubamba”.

3.3.1. Estudio de mercado

En el sur de Quito, sector San Juan de Turubamba se realizó un estudio de mercado mediante unas encuestas y la observación directa, en las que nos permitió determinar mercado objetivo, es decir la oferta y la demanda del producto como es el porcelanato líquido y también se determinó la demanda insatisfecha a la que se pretende enfocar.

3.3.1.1. Descripción del Producto

Porcelanato líquido

La resina epóxica, conocida también como porcelanato, cristal líquido o simplemente epoxi; es un compuesto de gran estabilidad térmica que tiene la particularidad de pasar del estado líquido a sólido cuando se le aplica un catalizador o endurecedor.

Características.

- La superficie de acabado presenta una capa muy fina, pero aporta una gran dureza y resistencia a roces, desgaste y paso de personas, incluso de maquinaria.
- No cuenta con juntas como los tradicionales acabados de cerámicos, posee un diseño completamente uniforme y continuo presentando una mayor estética en los hogares.
- Presenta mayor resistencia a la humedad.
- Es aplicable en interiores y exteriores como; baños, cocinas, piscinas, terrazas, patios, etc.
- Dispone de una gran variedad de cromática para poder elegir el color de acuerdo con cada diseño que puede ser personalizado al 100%.

Limpieza y mantenimiento del porcelanato líquido

El porcelanato líquido es un material altamente resistente que se puede emplear en comercios, viviendas o industrias. La limpieza del piso solo debe hacerse con agua y jabón neutro y la ventaja es que la ausencia de lechada reduce la suciedad que se acumularía en un piso de porcelana común.

Otra característica es que este piso no se mancha fácilmente. El mantenimiento se puede realizar cada cuatro años con productos especiales, como ceras o poliuretano, para evitar ralladuras.

Ventajas del porcelanato líquido

- Se puede aplicar en poco tiempo sobre cerámicas, baldosas u hormigón. Sólo algunas horas, entre 5 y 20, son necesarias para que el piso quede como nuevo con un acabado de revista.
- **Obra limpia.** Aplicando el porcelanato líquido eso es posible. Este material, al ser del tipo monolítico, se limpia mucho más rápido y su colocación no genera residuos ya que, en caso de una remodelación, no es necesario quitar el piso anterior.
- **Resistente.** El porcelanato líquido es tres veces más fuerte que el hormigón, no se astillará, rajará ni se deformará como las baldosas o los pisos de madera. Proporciona un funcionamiento excepcional, hasta en los ambientes más agresivos, y tiene una gran resistencia al impacto incluso si se arroja un objeto pesado a la superficie.
- **Es impermeable.** No absorbe sustancias como líquidos, aceites, grasas y otros productos químicos, esto significa que es un suelo que apenas tendrá manchas provenientes de ese tipo de fuentes.
- **Estético.** Es ideal para aquellos que quieren unir ambientes y no quieren separaciones de piso, por ejemplo, entre una habitación y una cocina.
- **Fácil mantenimiento.** Para limpiar este tipo de piso, simplemente se debe pasar jabón neutro diluido en agua y se debe evitar los productos químicos ya que podrían dañarlo.
- **Personalizable.** Este tipo de piso es perfecto para cualquier persona que quiera tener un diseño o textura personalizada para su casa o incluso un color específico. El acabado puede ser pulido, mate o semi-mate.

3.3.1.2. Esquema de instalación



Figura 20-3: Esquema

Relizado por: Pilco D. (2022)

3.3.2. Análisis de la demanda

Para realizar el estudio de la demanda se ha tomado en cuenta el total de la población económicamente activa des sector San Juan de Turubamba que son (23000) personas según el INEC ; En base a la pregunta N°4 se pudo determinar que el 56% de la población cuentan con vivienda propia, arrojando como resultado que 12880 personas cuentan con vivienda propia de las cuales de este último resultado el 55% esta interesados en la adquisición del porcelanato líquido; tomando en cuenta el la pregunta número 11 de la encuesta el promedio de compra para cada vivienda va de los 46 a 75 metros cuadrados de manera que obtenemos un promedio de 61m²; Procedemos a multiplicar los 61 m² por los 7084 personas interesadas en comprar el producto y tenemos como resultado una demanda de 432137 m².

Tabla 18-3: Datos para la proyección de la demanda

DETALLE	porcentaje	VALOR	UNIDAD
POBLACIÓN	100%	53490	habitantes
POBLACIÓN OBJETIVO	43%	23001	habitantes
MERCADO OBJETIVO	56%	12880	habitantes
MERCADO META	55%	7084	habitantes
CONSUMO PROMEDIO		61	m ² /vivienda
DEMANDA		432137	m ²

Relizado por: Pilco D. (2022)

DEMANDA DEL PORCELANATO LÍQUIDO

Una vez determinada la demanda anual se procede a realizar la proyección de esta partiendo desde el periodo base y teniendo en cuenta una tasa de crecimiento poblacional del 1,56%, para los siguientes 5 periodos.

Tabla 19-3: Proyección de la demanda

PERIODOS	DEMANDA
0	432137
1	438878
2	445725
3	452678
4	459740
5	466912

Relizado por: Pilco D. (2022)



Gráfico 12-3: Proyección de la demanda

Relizado por: Pilco D. (2022)

3.3.3. Análisis de la oferta

Al realizar el estudio de la oferta, se pudo constatar que al no encontrar un producto que contenga las mismas características en el sector de San Juan de Turubamba se toma en cuenta los productos similares que cumplen la misma función de acabados para el hogar como son: las baldosas y el porcelanato de 60x60cm² en el que se identificó 6 establecimientos ferreteros donde adquirir este producto, determinando la oferta del porcelanato en comparación a la baldosa por m², obteniendo un resultado de la competencia entre porcelanato y baldosa de 203100 m².

Tabla 20-3: DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

ESTABLECIMIENTOS	PRECIOS m2		OFERTA ANUAL = Q		OFERTA ANUAL = \$	
	PORCELANATO	BALDOSA	PORCELANATO	BALDOSA	PORCELANATO	BALDOSA
CERAMIC CENTER	19,0	16,45	20100	23000	\$ 381.900,00	\$ 378.350,00
MUNDO CERÁMICA	19,0	15,85	19000	21000	\$ 361.000,00	\$ 332.850,00
PACA	17,0	16	15000	20000	\$ 255.000,00	\$ 320.000,00
BYCACE	19,0	15	13000	17000	\$ 247.000,00	\$ 255.000,00
TRUJILLO	18,0	17	12000	15000	\$ 216.000,00	\$ 255.000,00
PAVIMARSA	18,0	16,4	13000	15000	\$ 234.000,00	\$ 246.000,00
TOTAL			92100	111000	\$ 1.694.900,00	\$ 1.787.200,00
TOTALm²				203100		\$ 3.482.100,00

Relizado por: Pilco D. (2022)

Una vez determinado la oferta se procede a realizar la proyección de esta para los siguientes 5 periodos considerando una tasa de crecimiento poblacional del 1,56%; Obteniendo una oferta de 219444 m² para el periodo 5.

Tabla 21-3: Proyección de la oferta

PERIODO	OFERTA
0	203100
1	206268
2	209486
3	212754
4	216073
5	219444

Relizado por: Pilco D. (2022)

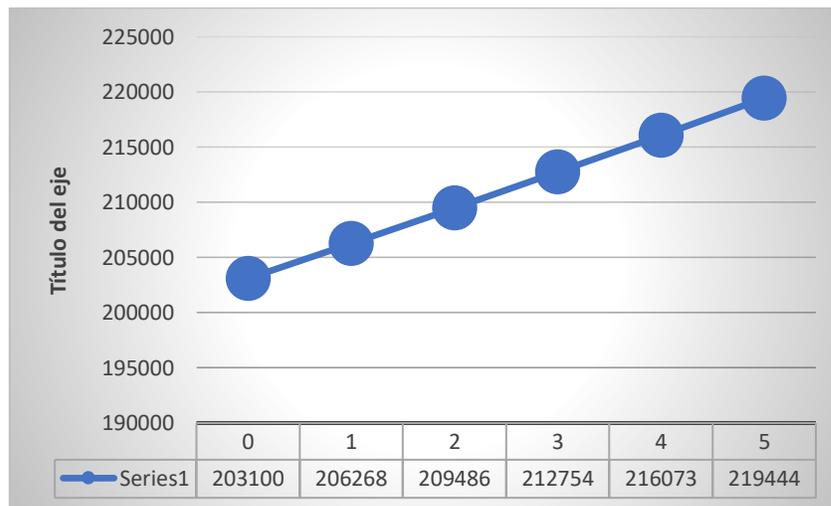


Gráfico 13-3: Proyección de la Oferta

Relizado por: Pilco D. (2022)

3.3.4. *Demanda insatisfecha*

Una vez determinada la Oferta y la demanda buscamos hallar la oferta insatisfecha restando la Demanda menos la Oferta obteniendo como resultado para el año base 229037m², que se considera un mercado que aún no se haya explorado: De la misma manera se realizó la proyección de la oferta Insatisfecha para los siguientes 5 periodos.

Tabla 22-3: Proyección de la demanda insatisfecha

PERIODO	m ²
0	229037
1	232610
2	236239
3	239924
4	243667
5	247468

Relizado por: Pilco D. (2022)



Gráfico 14-3: Proyección de la Demanda Insatisfecha

Relizado por: Pilco D. (2022)

3.3.5. *Demanda a satisfacer en el mercado.*

Con la presente investigación se pretende satisfacer un 50% del total de la oferta Insatisfecha; obteniendo como resultado 114519 m² al cual queremos abarcar y de igual manera se procede a realizar la proyección manteniendo una tasa de crecimiento poblacional del 1,56%.

Tabla 23-3: Demanda a Satisfacer

PERIODO	m ²
---------	----------------

0	114519
1	116305
2	118119
3	119962
4	121833
5	123734

Fuente: Población económicamente activa del sector San Juan de Turubamba

Realizado por: Pilco D. (2022)



Gráfico 15-3: Demanda Insatisfecha

Realizado por: Pilco D. (2022)

3.3.6. Determinación del precio del producto del porcelanato líquido por m2

Tabla 24-3: Determinación del precio del producto

DIMENSIONES	m2
ANCHO	1
LARGO	1
TOTAL, m2	1

MATERIALES	PRESENTACIÓN	PRECIO	PRECIO/GR	CANT. (gr)	CANT. (Kg)	precio obra
RESINA	1500ML	\$ 5,50	0,003	400	0,4	\$ 1,47
ACTIVADOR	1500ML	\$ 5,50	0,003	200	0,2	\$ 0,73
TOTAL, RESINA				600	0,60	
PIGMENTOS				CANT. (gr)	CANT. (Kg)	
METÁLICOS 1%	10 gr	\$ 5,11	0,51	6	0,0	\$ 3,07
SOLIDOS NEGRO 2%	10 gr	\$ 3,91	0,39	12	0,0	\$ 4,69
SOLIDOS BLANCO 3%	10gr	\$ 3,91		18	0,0	\$ -
AUTONIVELANTE				CANT. (gr)	CANT. (Kg)	
CEMENTO MORTERO	25KG	\$ 38,20	0,001528	1000	1,00	\$ 1,53
PRECIO COSTO m2				\$ 11,49		
TOTAL				\$ 11,49		
MARGEN DE UTILIDAD 35%				\$ 4,02		
TOTAL, UTILIDAD				\$ 15,51		
IVA 12%				\$ 1,86		
PVP				\$ 17,37		

Relizado por: Pilco D. (2022)

Para determinar el costo por metro cuadrado de porcelanato líquido sabiendo que la resina y el activador se obtiene en una presentación de 2,5 kg a un precio unitario de \$5,50. Los pigmentos más utilizados para un buen acabado tenemos en presentación de 10gr a un precio de \$5,11 los pigmentos metálicos y los sólidos base en la misma presentación a un precio de \$3,91; De igual manera se requiere de cemento mortero autonivelante en una presentación de 25 kg. A un precio de \$32,20. Posteriormente pasamos a calcular las cantidades de resina, activados, pigmentos y la cantidad de Mortero que se requiere para un metro cuadrado.

Posteriormente encontrada las cantidades requeridas para un metro cuadrado obtenemos como resultado que el costo de adquisición es de \$11,49 los cuales se establece un margen recomendado de 35% de utilidad más el Iva del 12% obtenemos un precio de venta al público de \$17,37 siendo un

precio accesible para los consumidores frente a productos tradicionales por sus costos que vienen acompañados a los de adquisición.

3.3.7. *Canales de comercialización*



Gráfico 16-3: Canal de distribución

Relizado por: Pilco D. (2022)

Productor-minorista-consumidor

Los sistemas de comercialización son medios por los cuales los consumidores podrán conocer el nuevo producto que se está lanzando al mercado, así como el servicio que se brindará en primera instancia como: la atención al cliente, asesoramiento y seguimiento para garantizar la satisfacción al cliente.

El canal de distribución que se utilizará se basa en un enfoque indirecto, de tal manera que se dé a conocer el producto en relación con la calidad y competitividad es decir del productor al intermediario y finalmente al consumidor como se puede ver en el gráfico ofreciendo un valor agregado al producto para diferenciarlo de la competencia, además que el producto es nuevo en el mercado por lo cual su comercialización sería innovadora.

3.3.8. *Factibilidad de comercialización*

El marketing Mix es un análisis de las estrategias de aspectos internos desarrolladas para analizar las cuatro variables fundamentales como son: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Con la finalidad de concretar los objetivos que se proponen a continuación.

- **Estrategia de precio**

Tabla 25-3: Estrategia de introducción rápida

Objetivo: Lograr una participación en el mercado de la parroquia San Juan de Turubamba con un precio moderado, conveniente para los posibles consumidores.			
Tácticas: Se tomará los precios individuales del mercado, por la competencia y el precio por metro cuadrado requerido dado que en la parroquia Turubamba no existe competencia directa se tomará en cuenta con la competencia a nivel provincial con una cotización para 15m ² .			
PRODUCTO	COMPETENCIA	MINORISTA	
Cemento mortero	\$ 195,00	\$ 38,20	
Imprimante	\$ 45,00	\$ 45,99	
resina epoxi autonivelante	\$ 220,00	\$ 202,00	
Alcohol isopropílico	\$ 10,00	\$ 10,00	
rodillo epoxico	\$ 21,00	\$ 5,00	
metro cuadrado requerido	\$ 51,00	\$ 34,00	
ahorro promedio por metro	\$	17,00	
Recursos: Talento humano.			
Presupuesto	\$		-

Relizado por: Pilco D. (2022)

- **Estrategia de producto**

Tabla 26-3: Definición de marca.

Objetivo: Ofrecer productos de calidad con una variedad de diseños personalizados en la parroquia San Juan de Turubamba.	
Definición de marca	
RECIMAGEN: Se escogió el nombre porque se busca resaltar la elegancia que trasmite este tipo de materiales cuando se encuentran instalados en los espacios internos.	
Recursos: Talento humano.	
Presupuesto:	\$ 250,00

Relizado por: Pilco D. (2022)

Tabla 27-3: Definición de slogan

Objetivo: Incorporar de manera exitosa una frase que sea fácil de pronunciar y fácil de recordar.
Definición de slogan

PRECIO & CALIDAD: Se escogió esta frase porque se distingue gradualmente de la competencia, además que va asociado a productos de calidad que garantizaran un buen acabado.		
Recursos: Talento humano.		
Presupuesto:	\$	150,00

Relizado por: Pilco D. (2022)

Tabla 28-3: Definición de Isologo

Objetivo: Dar a conocer la marca a través de un distintivo visual que represente a la empresa.		
Definición de isologo: Al igual que el imagotipo consta del nombre representativo de la empresa más su slogan.		
		
Recursos: Talento humano Tecnología para el diseño		
Presupuesto:	\$	150,00

Relizado por: Pilco D. (2022)

- **Estrategia de plaza**

Tabla 29-3: Definición de canales de atención al cliente

Objetivo: Definir el punto de venta estratégico en donde se comercializará el producto direccionado directamente hacia el cliente.	
Tácticas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un punto estratégico de venta como en una avenida principal transitada. • Diseñar páginas web para receptor pedidos a través de las redes sociales. 	

Recursos: Talento humano.		
Presupuesto:	\$	150,00

Relizado por: Pilco D. (2022)

- **Estrategia de promoción**

Tabla 30-3: Medios publicitarios

Objetivo: Combinar herramientas publicitarias y tecnológicas de promoción y ventas con el fin de generar una relación mutua con el cliente.		
Tácticas:		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar videoclips cortos presentando la marca y el producto. • Crear redes sociales como Facebook, Instagram, Tick Tock con el nombre de la empresa. • Entregar volantes y trípticos en las principales calles de la parroquia Turubamba. • Realizar videoclips detallando características ventajas y precios del producto. 		
Recursos: Talento humano.		
Presupuesto:	\$	300,00

Relizado por: Pilco D. (2022)

3.3.9. *Indicador de Factibilidad de Comercialización Balance ScoreCard.*

El cuadro de mando integral fue utilizado para enlazar las estrategias y objetivos con indicadores y metas que nos permitan realizar con éxito la formulación y implantación estratégica del producto.

Tabla 31-3: Matriz estratégica para elaborar la misión.

MATRIZ ESTRATÉGICA PARA ELABORAR LA MISIÓN	
PREGUNTAS ESTRATÉGICAS	RESPUESTAS
¿Quiénes somos?	somos una empresa con valores y principios éticos.
¿Qué ofrecemos?	Ofrecemos productos innovadores llamativos de elegancia para el sector de la construcción.
¿Dónde estamos ubicados?	estamos ubicados en la parroquia San Jun de Turubamba.
¿Para quién producimos?	para las familias que buscan comodidad, confort, elegancia en sus espacios internos.

Realizado por: Pilco D. (2021)

MISIÓN

Somos una empresa con identidad, que oferta una variedad de productos innovadores en la parroquia de Turubamba para el sector de la construcción garantizando un mayor confort y elegancia en cada uno de los espacios internos del hogar.

Tabla 32-3: Matriz estratégica de la Visión

MATRIZ ESTRATÉGICA PARA ELABORAR LA VISIÓN	
PREGUNTAS DIRECTRICES	RESPUESTAS DIRECTRICES
¿En cuánto tiempo?	en un periodo de 5 años.
¿Qué ofreceremos?	una gran variedad de productos que permitan tener un piso completamente uniforme y personalizado.
¿Con qué lo haremos?	a través de la importación directa del país fabricante de estos productos.
¿Para qué lo haremos?	Para el fortalecimiento de las Pymes, a través de la satisfacción de sus clientes potenciales.
¿Aplicare mi zona de actuación	San Juan de Turubamba.

Relizado por: Pilco D. (2022)

VISIÓN

Ser una empresa especialista en pisos innovadores y personalizados con productos importados para generar un crecimiento económico en el sector San Juan de Turubamba en el periodo 2022-2027.

Tabla 33-3: Matriz estratégica de los objetivos

MATRIZ ESTRATÉGICA PARA ELABORAR LOS OBJETIVOS	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué quiero ser?	Ser una empresa sistemática, ordenada, adaptativa y dinámica
¿Hacia dónde quiero llegar?	Impulsar la innovación en diseño de interiores en el sector de la construcción
¿Cómo lo voy a hacer?	utilizando productos importados como es el Porcelanato líquido
¿Para qué lo voy a hacer?	para ser referentes en el mercado con trabajos únicos y personalizados

Relizado por: Pilco D. (2022)

OBJETIVO GENERAL

Ser una empresa sistemática que oferte productos que estimulen creatividad e innovación, diseñando interiores agradables con el porcelanato líquido cuando se trate de un lugar distinguido en el sector de la construcción para ser referentes en el mercado con trabajos únicos y personalizados.

Tabla 34-3: Valores Corporativos

VALORES	DESCRIPCIÓN
INTEGRIDAD	Nos permitirá actuar con y honor sin comprometer la verdad pase lo que pase.
HONORABILIDAD	Nos permitirá actuar con ética, lo que es una prioridad para todo el que representa a la organización y para la empresa en su conjunto.
HONESTIDAD	Es la práctica fundamental; Actuar de manera transparente y confiable, ganará el respeto de los colegas, clientes y el público.
INNOVACIÓN	Mantener una búsqueda de nuevas ideas creativas que tengan el potencial de cambiar el mundo serán siempre exitosa.
DIVERSIDAD	Crear una cultura en el lugar de trabajo donde todas las personas sean tratadas de manera justa y respetuosa, igualdad de acceso a oportunidades y recursos.
COMPROMISO	Permitirá conectar los productos, servicios y otras iniciativas que impactan a la vida dentro y fuera de la organización, es decir empleados y clientes
EQUILIBRIO	Permitirá adoptar una posición proactiva que ayude a mantener un balance saludable entre el trabajo y la vida de los trabajadores

Relizado por: Pilco D. (2022)

Tabla 35-3: Análisis FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Desarrollo e innovación de herramientas TICS.	Incumplimiento a las normas de bioseguridad.
Es un sector industrial.	Nivel bajo de cultura personal.
No existe ofertantes del mismo producto.	Bajo nivel informativo del producto ofertante.
Existe dinamismo económico.	Poca organización comunitaria.
Atracción del producto en el sector.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Reducción de tasas arancelarias.	Inseguridad ciudadana.
proyecto de ley de atracción de Inversores.	Invasión Rusa.
Alianzas estratégicas comerciales.	Inestabilidad política del país.
Ley de oportunidades.	Pandemia.

Relizado por: Pilco D. (2022)

Tabla 36-3: Matriz estratégica de fuerzas externas

MATRIZ ESTRATÉGICA DE LAS FUERZAS EXTERNAS				
VARIABLES		PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
OPORTUNIDADES	Proyecto de ley de atracción a inversionistas	0,3	4	1,2
	Proyecto de ley de oportunidades	0,2	3	0,6
	Alianzas estratégicas comerciales con algunos países	0,08	4	0,32
AMENAZAS	Inseguridad ciudadana	0,1	1	0,1
	Invasión de Rusia a Ucrania	0,15	2	0,3
	Inestabilidad política en el país	0,07	1	0,07
	Pandemia del Covid.	0,1	2	0,2
		1		2,79

Relizado por: Pilco D. (2022)

ANÁLISIS

El peso ponderado está por encima del 2.5 lo que nos indica que nuestro país tiene un entorno favorable,

al complementar con el estudio realizado de la encuesta hay un 55% de factibilidad frente a un entorno favorable para su comercialización.

Tabla 37-3: Matriz estratégica de las fuerzas internas

MATRIZ ESTRATÉGICA DE LAS FUERZAS INTERNAS				
VARIABLES		PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
FORTALEZAS	Desarrollo e innovación de herramientas TICS	0,2	4	0,8
	Es un sector industrial	0,02	3	0,06
	No existe ofertantes del mismo producto	0,4	4	1,6
	Existe dinamismo económico	0,02	3	0,06
	Atracción del producto en el sector	0,1	3	0,3
DEBILIDADES	Incumplimiento a las normas de bioseguridad	0,03	1	0,03
	Nivel bajo de la cultura personal	0,05	2	0,1
	bajo nivel informativo del producto ofertante	0,1	2	0,2
	escasez en organización comunitaria	0,1	1	0,1
		1,02		3,25

Relizado por: Pilco D. (2022)

ANÁLISIS

El peso ponderado está por encima de los 2,5 lo que nos indica nuestro país esta internamente fuerte, por lo que los ingresos promedios de los habitantes del sector poseen un ingreso que va a corde a poder adquirir el producto a comercializar.

MATRIZ PARA REALIZAR UN ÁRBOL DEL PROBLEMAS



Gráfico 17-3: Árbol de problemas.

Relizado por: Pilco D. (2022)

MATRIZ PARA REALIZAR EL ÁRBOL DE OBJETIVOS

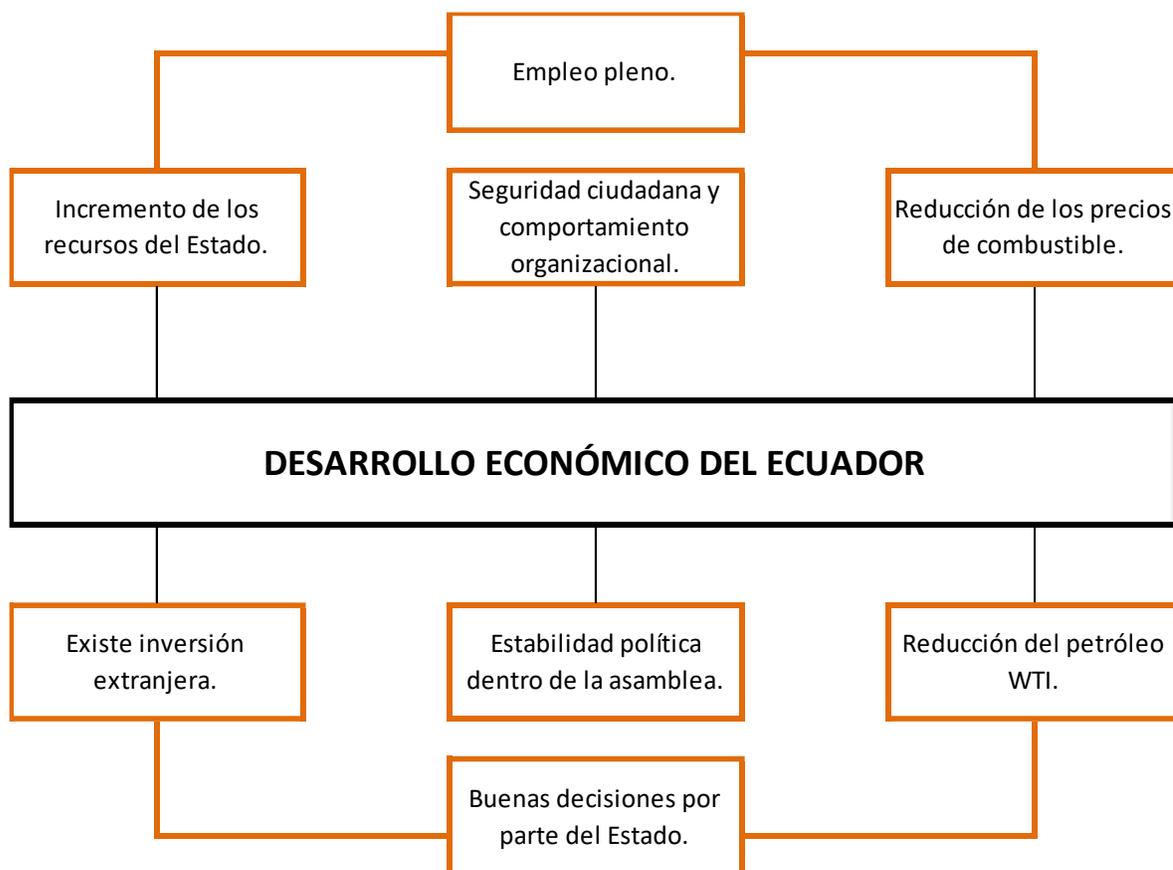


Gráfico 18-3: Árbol de objetivos.

Relizado por: Pilco D. (2022)

Tabla 38-3: Balance ScoreCard.

OBJETIVOS	INDICADORES	METAS	MEDIOS
Diseñar un plan de inversión extranjera.	$\left(\frac{\text{Invercion Final} - \text{Invercion inicial}}{\text{Invercion inicial}} \right) * 100 = \%$	Incrementar los recursos del estado.	Mediante decretos o políticas públicas dirigidas por el mandatario de la república.
Establecer políticas públicas que beneficien a todo el país.	$\left(\frac{N^{\circ} \text{ Políticas Final} - N^{\circ} \text{ políticas inicial}}{N^{\circ} \text{ políticas inicial}} \right) * 100 = \%$	Garantizar la seguridad ciudadana y comportamiento organizacional.	Generando leyes que favorezcan el bien común entre todos los sectores productivos del país por parte de los asambleístas.
Reestructuración del sistema de exportación del petróleo WTI.	$\left(\frac{\text{Exportacion año 1} - \text{Exportacion año 0}}{\text{Exportacion año 0}} \right) * 100 = \%$	Expandir el mercado de exportación en nuevos mercados.	Mediante decretos o convenios dirigidas por el mandatario de la República.
Realizar estudios de factibilidad antes de ejecutar una decisión.	$\left(\frac{N^{\circ} \text{ proyectos aprobados} - N^{\circ} \text{ proyectos rechazados}}{N^{\circ} \text{ proyectos rechazados}} \right) * 100 = \%$	Reducir los gastos innecesarios en proyectos que no generen rentabilidad.	Mediante estudios técnicos por parte del ministerio de obras públicas y Finanzas.

Relizado por: Pilco D. (2022)

CONCLUSIONES.

- El estudio de mercado permitió realizar el levantamiento de información en un sector en específico en el que queremos trabajar, a través de herramientas podemos hacer el análisis previo fundamental que determine la aceptación del producto en dicho nicho de mercado, describiendo las características del producto que hagan que los consumidores se sientan a gusto con los productos terminados.
- Además, se considera una herramienta de gran importancia al momento que un bien o servicio quiere ser introducido en el mercado, los aspectos que se contemplaron para respaldar nuestro trabajo investigativo son la base fundamental en el desarrollo del estudio de mercado.
- Una vez realizado el estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha de 229037m² de porcelanato líquido, lo cual el con el proyecto se busca abarcar al 50% de la demanda insatisfecha que es de 114519 m². En relación con el precio \$17,37 se pudo constatar que el precio del producto a ofertar es accesible para los posibles clientes debido que en el sector posee una economía por encima de un salario básico unificado.
- A través de la herramienta ScoreCard se determinó los aspectos como la misión, visión, objetivos, valores corporativos y un análisis FODA los cuales ayudaron a determinar la viabilidad y factibilidad de comercialización del producto en relación al negocio, los cuales permiten direccionar el desarrollo de un negocio de forma correcta.

RECOMENDACIONES.

- Con los resultados obtenidos en el estudio de mercado es fundamental la toma de decisiones acertadas que determinen la viabilidad del proyecto, alcanzando mayor competitividad en el mercado al comercializar un producto con los más altos estándares de calidad, económicos y fáciles de aplicar frente a otros productos de la competencia que ofertan un producto con similares características con un costo muy elevado.
- Es importante darles el seguimiento respectivo a los consumidores, con la finalidad de identificar el grado de satisfacción, así como las necesidades y exigencias que se observe en la población en la cual se desarrolla el proyecto para dar alternativas de solución que brinden el éxito del producto en el nuevo nicho de mercado.
- El balance ScoreCard del producto permite tener una guía clara para generar una ventaja competitiva al contar con precios más bajos que la competencia sin reducir su calidad, alcanzando rentabilidad y desarrollo socioeconómico para el sector de San Juan de Turubamba.

BIBLIOGRAFÍA.

- Abreu, J. L. (12 de 2015). El Método de la Investigación. Obtenido de Research Method: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf).
- Autores, Z. C. (2019). ceramicaindustrial.org.br. Obtenido de www.ceramicaindustrial.org.br: <https://ceramicaindustrial.org.br/article/10.4322/cerind.2019.007/pdf/ci-24-2-7.pdf>
<https://ceramicaindustrial.org.br/article/10.4322/cerind.2019.007/pdf/ci-24-2-7.pdf>
- BARRENO, E. P. (20 de Marzo de 2018). dspace.esPOCH.edu.ec. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec>: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11952/1/52T00490.pdf>
- Carrasco, M. (2011). Investigación Comercial . Madrid Spain: Tebar Flores .
- Cauas, D. (2018). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación . Obtenido de Academia.edu: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1602824197&Signature=KUGGfdfFkxoRMPCiOw5u9DSJHtDwb~5BkQz7XjzhFHilTfG508pB7XP DGojOxIbIaR9Um0H
- Chiavenato, I. (2013). Planeacion Estrategica Fundamentos y Aplicaciones. Obtenido de Academia Edu: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63311696/3_-_Planeacion_Estrategica_-_Chiavenato_-_3ra_Ed_-_201620200514-123786-h2q2nk.pdf?1589483840=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIdalberto_Chiavenato_Fundamentos_y_aplic.pdf&Expires=1602255644&
- Contreras, S., & Emigdio, R. (2009). El concepto de estrategia como fundamento de . Colombia: Universidad del Norte.
- Felipa, P. B. (s.f.). Marketing y Economía. [Economia.inmsm.edu.pe](http://economia.inmsm.edu.pe), 2.
- Garrido, S. (2006). Planeacion estrategica. España: Mc Graw Hill.
- González, C. d. (2000). <https://gc.scalahed.com>. Obtenido de <https://gc.scalahed.com>: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r157r/w13056w/ContAdva%20y%20costos%2001.pdf>
- Herrera, J. E. (2009). elibro.net. Obtenido de <https://elibro.net>: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/69104?page=19>
- Herrera, P. (2009). Investigación de Mercado . Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

- industrial, c. (Diciembre de 2019). ceramicaindustrial.org.br. Obtenido de <https://ceramicaindustrial.org.br>:
<https://ceramicaindustrial.org.br/article/doi/10.4322/cerind.2019.007#nav1>
- INEC. (05 de Diciembre de 2017). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Iver, E. M. (12 de Octubre de 2020). -diseasepoxicos-tnb.com. Obtenido de <https://xn--diseasepoxicos-tnb.com>: <https://xn--diseasepoxicos-tnb.com/blog/comprar-resina-epoxica-en-chile/>
- Jimmy, V. G. (08 de Marzo de 2018). repositorio.ug.edu.ec. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30771/1/Tesis%20Propuesta%20de%20Plan%20de%20negocio.pdf>
- Karina Lozano Zambrano. (2018). repositorio.utmachala.edu.ec. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec>:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14239/1/Cap.1-Desarrollo%20de%20una%20idea%20y%20plan%20de%20negocios%20en%20el%20sector.pdf>
- Loor., A. J. (31 de Agosto de 2018). repositorio.ug.edu.ec. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- Lopez, R., & Facheli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL*. España: Campus de la UAB .
- Luna Gonzalez, A. (2015). *Proceso Administrativo*. Mexico: Editorial Patria.
- Luz, V. (2016). *Marketing en productos y servicios* . Riobamba : La caracola editoriales.
- Marianita, C. (21 de Mayo de 2018). repositorio.espe.edu.ec. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec>: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15075/1/M-ESPE-040450.pdf>
- Martínez, V. G. (2015). *Investigación de Mercados Cuantitativa y Cualitativa* . México: Duelta Publicaciones .
- Massie, J. (1978). *DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN*. Alemania: Ponce.
- Miranda, E. C. (2019). repositorio.usm. Obtenido de <https://repositorio.usm>:
<https://repositorio.usm.cl/handle/11673/47194>
- Morales. (2014). *La entrevista en investigación cualitativa* . Madrid Spain: Ediciones Morales S.L.

MUNDIAL, D. (s.f.). DATOS MUNDIAL.COM. Obtenido de <https://www.datosmundial.com:https://www.datosmundial.com/crecimiento-poblacional.php>

Nafin. (s.f.). mercado potencial .

Pro, Q. (2021). www.questionpro.com. Obtenido de <https://www.questionpro.com:https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>

QUIROA, M. (07 de ENERO de 2020). ECONOMIPEDIA. Obtenido de <https://economipedia.com:https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

RACSA. (2020). RACSA PINTURAS. Obtenido de <https://racsapinturas.com.mx/:https://racsapinturas.com.mx/>

SHIGUANGO, W. G. (17 de Abril de 2017). Repositorio de la ESPOCH. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/:http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7716/1/22T0401.pdf>

T., A. (13 de Mayo de 2018). www.homify.com. Obtenido de https://www.homify.com:https://www.homify.com.ar/libros_de_ideas/5347626/porcelanato-liquido-todo-lo-que-tenes-que-saber

Taco, E. C. (21 de Septiembre de 2017). repositorio.espe.edu.ec. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec:http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/2236/1/T-ESPE-019390.pdf>

teórico, M. (2021). [/www.marcoteorico.com](https://www.marcoteorico.com). Obtenido de <https://www.marcoteorico.com:https://www.marcoteorico.com/curso/115/desarrollo-de-emprendedores/922/estudio-de-mercado>

Teorico, M. (2021). <https://www.marcoteorico.com/>. Obtenido de <https://www.marcoteorico.com:https://www.marcoteorico.com/curso/115/desarrollo-de-emprendedores/922/estudio-de-mercado>

Terry, R. (1999). Conceptos y Estrategias . Mexico: Mc Grill.

VELASQUEZ, E. V. (2012). CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA . ESTADO DE MÉXICO : ISBN 978-607-733-121-6.

Vigaray, M. D. (2005). Comercializacion y Retailing Distribucion Comercial Aplicasa . Pearson Educación .


DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
Ing. Juanatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

ANEXOS

ANEXO A: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA

SECTOR SAN JUAN DE TURUBAMBA

Objetivo: Recolectar la información pertinente para determinar la factibilidad de la comercialización de porcelanato líquido en la ciudad de Quito sector San Juan de Turubamba.

Instrucciones: Lea detenidamente cada interrogante y responda según corresponda, de antemano muchas gracias por su colaboración.

1. Edad.

- a) 21- 30
- b) 31- 40
- c) 41- mas

2. Género

Masculino

Femenino

3. ¿Cuál es su nivel de Ingresos percibidos en la actualidad?

- a) \$425 a \$500
- b) \$501 a \$575
- c) \$576 a \$650
- d) Mayor a \$651

4. ¿Cuenta con una vivienda propia?

SI ()

NO ()

5. La vivienda en la que habita actualmente cuenta con acabados en:

- a) Piso en porcelanato o cerámicos
- b) Piso en mármol
- c) Piso de cemento y hormigón

6. ¿Conoce usted que es el porcelanato liquido?

SI ()

NO ()

7. ¿Estaría interesado usted en adquirir más información sobre el porcelanato líquido?

SI ()

NO ()

8. ¿Sabe usted donde adquirir porcelanato líquido?

SI ()

NO ()

9. ¿Conoce usted los precios por metros cuadrados del porcelanato líquido?

SI ()

NO ()

10. ¿Le interesaría tener un piso completamente uniforme, brillante y personalizado?

SI ()

NO ()

11. ¿Cuántos metros cuadrados de porcelanato líquido estaría dispuesto a adquirir para su hogar?

a. 15-45m²

b. 46-75 m²

c. 76-105 m²

d. Mayor a 106 m²



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 10 / 02 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: DIEGO FERNANDO PILCO SUCUY
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.


DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACIÓN
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

0233-DBRA-UPT-2023