



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
Modalidad Semipresencial

**TEMA:**

Plan de negocio para la comercialización de la crema  
desengrasante de manos biodegradable, en el sector mecánico  
automotriz de la ciudad de Guayaquil, para el año 2019.

**AUTORAS:**

Carbo Mosquera, Norma Estefanía; Valencia Echeverría, Martha  
Lisette

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Ingeniero en Administración de Ventas**

**TUTORA:**

Psic. Toro Núñez, Gina Soraya

**Guayaquil, Ecuador**

**19 de septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
**Modalidad Semipresencial**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Carbo Mosquera, Norma Estefanía; Valencia Echeverría, Martha Lisette, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas.**

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Psic. Toro Núñez Gina Soraya**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ph.D Loor Ávila, Beatriz Msc**

**Guayaquil, a los diecinueve días del mes de septiembre del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, Carbo Mosquera, Norma Estefanía; Valencia Echeverría Martha  
Lisette

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, Plan de negocio para la comercialización de la crema desengrasante de manos biodegradable, en el sector mecánico automotriz de la ciudad de Guayaquil, para el año 2019, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los diecinueve días del mes de septiembre del año 2018**

### **EL AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_  
**Carbo Mosquera Norma Estefanía Valencia Echeverría Martha Lisette**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
**Modalidad Semipresencial**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, Carbo Mosquera Norma Estefanía; Valencia Echeverría, Martha  
Lisette

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la comercialización de la crema desengrasante de manos biodegradable en el sector mecánico automotriz de la ciudad de Guayaquil para el año 2019**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los diecinueve días del mes de septiembre del año 2018**

**LAS AUTORAS:**

f. \_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_  
**Carbo Mosquera, Norma Estefanía Valencia Echeverría Martha Lisette**



**Dokument** [TESIS FINAL.docx](#) (D41219890)

**Inskickat** 2018-09-06 06:49 (-05:00)

**Inskickad av** [blachimsc70@gmail.com](mailto:blachimsc70@gmail.com)

**Mottagare** [beatrizloor.ucsug@analysis.urkund.com](mailto:beatrizloor.ucsug@analysis.urkund.com)

**Meddelande** [2080] [Visa hela meddelandet](#)

5% av det här ca 47 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 11 st källor:

Källföreckning	Markeringar
Rankning	Sökväg/Filnamn
+	<a href="#">DANIEL BUENDIA 2018 FINAL.docx</a>
+	<a href="#">TESIS DE GRADO RICARDO CORTES capitulo III.pdf</a>
+	<a href="#">TESIS UCSG - RICARDO CORTES.pdf</a>
+	<a href="#">TESIS R.CORTES..pdf</a>

1 Varningar

Återställ

Exportera

Skicka

?

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera Administración de Ventas Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de negocio para

la comercialización de la crema desengrasante de manos biodegradable, en el sector mecánico automotriz de la ciudad de Guayaquil, para el año 2019.

AUTORAS: Carbo Mosquera, Norma Estefanía; Valencia Echeverría,

Martha Lisette

Trabajo de

titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas

TUTORA: Psic. Toro Núñez, Gina Soraya

Mostrar todo

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento más profundo, a Dios por darme las fuerzas necesarias y seguir con la ilusión de obtener mi título de tercer nivel, agradezco a Madely Ramírez por todo tu apoyo incondicional para lograr inscribirme a la universidad, a Don José Guerrero por confiar en mi capacidad para luchar por mis sueños, a mis hijos por ser mi motor principal en mi vida, a mis mami por ayudarme en muchas cosas, a mi padre por haberme heredado esas ganas de luchar y conseguir lo que deseo, sé que desde el cielo está orgulloso de mi.

**Carbo Mosquera Norma Estefanía**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento más profundo a Dios por permitirme cumplir mis objetivos a pesar de todos los obstáculos, a mi Familia por apoyarme en todo momento y en especial a mi madre que siempre estuvo para levantarme cuando me sentía vencida. Muchas gracias.

**Valencia Echeverria Martha Lissette**

## **DEDICATORIA**

A mis hijos Marvin y Zharick, por ser mi razón de ser, dedico este título con orgullo de haber logrado esta meta difícil pero no imposible, pero con la ayuda de Dios y de todas las personas que creyeron en mí pude lograr tan anhelado triunfo.

A mis padres, por haberme apoyado en todas mis decisiones, y confiar en mí.

A mis amigos: Madely Ramírez, Durlly Olmedo, Erika Carreño por darme todos sus buenos consejos y apoyarme cuando más los necesite.

A mi hermana Lady Carbo, porque es una linda niña que sigue mis pasos y quiero que se sienta orgullosa de su hermana y siga mi ejemplo de lucha perseverancia.

A mi esposo Renato Tavares de Almeida, por apoyarme a triunfar en la vida, por aconsejarme y hacerme ver la vida desde otra perspectiva.

También agradezco a mis maestros, en especial a la Lcda. Magaly Garcés y a mi tutora Psic. Gina Toro, por su apoyo en el transcurso de mi carrera.

**Carbo Mosquera Norma Estefanía**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo a mi Madre que siempre confió en mí y sabía que lo lograría, por aquello, este logro es de las dos y, a todos los que no creyeron que lo lograría me hicieron más fuerte para seguir en este camino y no rendirme.

**Valencia Echeverria Martha Lissette**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

### **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**PH.D BEATRIZ LOOR AVILA, MSc**

DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**ING. MAXIMILANO PEREZ DBA**

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. \_\_\_\_\_

**Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc**

OPONENTE





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

## **CALIFICACIÓN**

---

f. \_\_\_\_\_

**PSIC. TORO NUNEZ GINA SORAYA**

TUTOR

# ÍNDICE

## Contenido

AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
CALIFICACIÓN .....	IX
ÍNDICE .....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XVIII
RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT .....	XX
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	5
CAPÍTULO I.....	6
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	6
1.1. Actividad de la empresa.....	6
El Compromiso de Busicentury con la calidad ha sido constante desde el inicio.....	6
1.2. Principales clientes .....	7
1.3. Principales productos .....	8

1.4. Principales servicios .....	9
1.5. Misión, visión .....	10
1.6. Descripción del producto o servicio.....	10
CAPÍTULO II.....	13
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	13
2.1. Población, muestra.....	13
2.2. Selección del método muestral.....	14
2.3. Técnicas de recolección de datos .....	14
2.4. Presentación de los resultados.....	15
2.5. Análisis e interpretación de los resultados.....	30
2.6. Análisis externo .....	30
2.6.1. Análisis Pesta .....	31
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado .....	35
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.....	37
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global .....	40
2.6.5. Mercado meta.....	41
2.6.6. Perfil del consumidor .....	41
2.7. Análisis interno.....	42
2.7.1. Cadena de valor .....	42
2.7.2. Benchmarking.....	45
2.8. Diagnostico .....	46
2.8.1. Análisis DAFO .....	46
2.8.2. Análisis CAME .....	50

2.8.3.	Matriz de crecimiento de Ansoff .....	52
2.8.4.	Mapa estratégico de objetivos .....	52
2.8.5.	Conclusiones.....	53
CAPÍTULO III.....		55
PLAN ESTRATÉGICO.....		55
3.1.	Objetivos Comerciales .....	55
3.2.	Plan comercial y de marketing .....	57
3.2.1.	Estrategias de ventas.....	57
3.3.	Función de la Dirección de Ventas .....	58
3.4.	Organización de la Estructura de Ventas .....	59
3.5.	Previsiones y cuotas de venta .....	60
3.5.1.	Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones .....	60
3.5.2.	Procedimiento para las previsiones .....	60
3.5.3.	Métodos de previsión de ventas .....	61
3.5.4.	Cuotas de venta.....	61
3.5.5.	Método de Krisp .....	61
3.5.6.	Presupuestos de Ventas .....	61
3.6.	Organización del territorio y de las rutas .....	63
3.6.1.	Establecimiento de los territorios .....	63
3.6.2.	Gestión rentable y revisión de los territorios.....	64
3.6.3.	Construcción de rutas .....	65
3.6.4.	Métodos y tiempos: Productividad en ruta .....	65
3.7.	Realización de las Estrategias de Venta.....	65

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación .....	65
3.8. Remuneración de los vendedores .....	66
3.8.2. Primas y otros incentivos similares.....	67
3.8.3. Sistemas mixtos .....	67
3.8.4. Sistemas colectivos.....	67
3.8.5. Gastos de viaje .....	67
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor .....	68
3.9. Control de ventas y de vendedores .....	68
3.9.1. Control del volumen de ventas .....	68
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta.....	69
3.9.3. Evaluación de vendedores .....	69
3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas.....	70
3.10. Ventas especiales .....	71
3.11. Marketing mix .....	71
3.11.1. Producto .....	71
3.11.2. Precio.....	72
3.11.3. Plaza.....	73
3.11.4. Promoción.....	73
CAPÍTULO IV .....	74
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	74
4.1. Hipótesis de partida .....	74
4.1.1. Capital inicial .....	74

4.1.2. Política de financiamiento.....	76
4.1.3. Costo de Capital.....	77
4.1.4. Impuestos .....	77
4.2. Presupuesto de Ingresos.....	77
4.2.1. Volúmenes.....	77
4.2.2. Precios.....	78
4.2.3. Ventas esperadas .....	78
4.3. Presupuesto de Costos.....	79
4.3.1. Materia Prima .....	79
4.3.2. Mano de Obra Directa .....	79
4.3.3. Costos Indirectos de Fabricación .....	80
4.3.4. Costos esperados .....	81
4.4. Análisis de Punto de Equilibrio.....	81
4.5. Presupuesto de Gastos .....	82
4.6. Factibilidad financiera.....	82
4.6.1. Análisis de ratios.....	82
4.6.2. Valoración del plan de negocios .....	84
4.6.3. Análisis de sensibilidad.....	85
4.7. Sistema de control.....	87
4.7.1. Cuadro de mando integral .....	87
4.7.2. Planes de contingencia .....	88
CAPITULO V .....	89
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	89

5.1. Base Legal.....	89
5.2. Medio Ambiente.....	89
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir 90	
5.4. Política de responsabilidad corporativa.....	91
CONCLUSIONES .....	92
REFERENCIAS .....	94
GLOSARIO.....	97
ANEXOS .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ....	8
Tabla 2. ....	10
Tabla 3. ....	10
Tabla 4. ....	10
Tabla 5. ....	10
Tabla 6. ....	10
Tabla 7. ....	20
Tabla 8. ....	21
Tabla 9. ....	22
Tabla 10. ....	23
Tabla 11. ....	24
Tabla 12. ....	25
Tabla 13. ....	26
Tabla 14. ....	27
Tabla 15. ....	28
Tabla 16. ....	29
Tabla 17. ....	34
Tabla 18. ....	36
Tabla 19. ....	39
Tabla 20. ....	45
Tabla 21. ....	47
Tabla 22. ....	48
Tabla 23. ....	49
Tabla 24. ....	51
Tabla 25. ....	52
Tabla 26. ....	56
Tabla 27. ....	57
Tabla 28. ....	62
Tabla 29. ....	67
Tabla 30. ....	68
Tabla 31. ....	69
Tabla 32. ....	74



Tabla 33. ....	74
Tabla 34. ....	74
Tabla 35. ....	74
Tabla 36. ....	74
Tabla 37. ....	74
Tabla 38. ....	74
Tabla 39. ....	74
Tabla 40. ....	74
Tabla 41. ....	74
Tabla 42. ....	80
Tabla 43. ....	80
Tabla 44. ....	81
Tabla 45. ....	81
Tabla 46. ....	82
Tabla 47. ....	83
Tabla 48. ....	74
Tabla 49. ....	85
Tabla 50. ....	86
Tabla 51. ....	87
Tabla 52. ....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagen de la empresa BC Chemical Busicentury .....	6
Figura 2. Tiempo de trabajo .....	16
Figura 3. Experiencia de Mecánico .....	17
Figura 4. Nivel académico .....	18
Figura 5. Modo de limpieza.....	19
Figura 6. Consecuencias por usar detergente y gasolina.....	20
Figura 7. Marcas de desengrasantes para manos .....	21
Figura 8. Importancia de la limpieza de manos .....	22
Figura 9. Comprarían un desengrasantes para manos .....	23
Figura 10. Dispuesto a pagar.....	24
Figura 11. Compraría el producto .....	25
Figura 12. Frecuencia compraría el producto.....	26
Figura 13. Presentación que se ajusta a su necesidad .....	27
Figura 14. Seleccione una empresa .....	28
Figura 15. Motivo para comprar en esta empresa.....	29
Figura 16. Amenazas y Oportunidades.....	34
Figura 17. Diagrama de las cinco fuerzas de Porter .....	37
Figura 18. Mercado Total.....	41
Figura 19. Cadena de valor de Porter .....	42
Figura 20. Matriz estratégica .....	53
Figura 21. Estructura estratégica .....	59
Figura 22. Mapa de la ciudad de Guayaquil.....	64
Figura 23. Crema desengrasante BC CITRUX CREAM .....	71
Figura 24. D-limoneno – disolvente biodegradable .....	71
Figura 25. Camión de 2 toneladas de la Compañía Business Century S.A. Busicentury.....	73

## RESUMEN

La empresa Business Century S.A. Busicentury, es una compañía que se dedica a desarrollar una variedad de productos químicos, para la industria y el hogar con materias primas nacionales e importadas que cumplen con todos los estándares de calidad para fabricar productos con altos esquemas de calidad. Este proyecto se basa en ingresar una nueva línea de productos para el sector mecánico automotriz de la ciudad de Guayaquil, una crema desengrasante para manos biodegradable. Cuyo nicho de mercado no es visitado por las industrias químicas, convirtiéndose en un segmento de innovación al conseguir atender estos clientes con dicho producto, ingresando con precios accesibles, producto de calidad y entregas oportunas. Con este proyecto se incrementarán las ventas en un 30% para el siguiente año, se incorporará factores importantes como: capacitar a toda la fuerza de ventas para que conozcan el producto y puedan ser ofertados al segmento designado; asimismo, contar con el stock adecuado de materias primas para cubrir la demanda del producto; reestructuras las rutas de entrega para que los pedidos sean atendidos de un día para otros y que el cliente este satisfecho. Los resultados financieros que se proyectan en este negocio son viables para el desarrollo del mismo, contribuyendo para el desarrollo y crecimiento del país y la sociedad brindando plazas de empleo a la ciudadanía.

***Palabras clave: Desengrasante, biodegradable, ecológico, mecánico, innovación, segmento.***

## ABSTRACT

The company Business Century S.A. Busicentury, is a company that is dedicated to develop a variety of chemical products, for industry and home with domestic and imported raw materials that meet all quality standards to produce products with high quality schemes. This project is based on entering a new line of products for the automotive mechanical sector of the city of Guayaquil, a degreasing cream for biodegradable hands. Whose niche market is not visited by the chemical industries, becoming a segment of innovation to get to meet these customers with this product, entering with affordable prices, quality product and timely deliveries. With this project sales will increase by 30% for the following year, will incorporate important factors such as: train the entire sales force to know the product and can be offered to the designated segment; likewise, count on the adequate stock of raw materials to cover the demand of the product; restructuring the delivery routes so that the orders are taken care of one day for others and that the client is satisfied. The financial results projected in this business are viable for the development of the same, contributing to the development and growth of the country and the society provided jobs to citizens.

**Keywords:** Degreaser, biodegradable, ecological, mechanical, innovation, segment.

## INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio se enfoca a la introducción y comercialización de un producto significativo en las áreas de mecánica automotriz a través de un estudio de mercado que permita incrementar las ventas en la compañía, Business Century S.A. Busicentury, por medio de las ventas de un nuevo segmento de mercado, enfocándose a los resultados que proyecta los talleres de la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad, en la ciudad de Guayaquil, existen muchos locales en funcionamiento que están desatendidos por las industrias químicas, por tal razón, no compran desengrasantes de manos, si no que usan detergente, gasolina, diluyente, etc., siendo estos productos desfavorables a la salud personal y al medio ambiente. Otras de los factores que se logra evidenciar, es que los dueños de las pequeñas y medianas empresas no han priorizado los materiales apropiados para el personal de mecánicos y ayudantes, tampoco han valorado la salud de ellos y el aporte al medio ambiente.

El desconocimiento de los productos para limpieza de grasas y restos de procesos de los sectores de mecánica automotriz ha imposibilitado el crecimiento económico de la compañía, Business Century S.A. Busicentury, donde se estima que la falta de perspectiva y visión en el plan de negocios de dicha organización desaprovechan el incremento de ventas y la fidelización de los clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

Por ende, se requiere la realización de lo plateado que conlleva a la ejecución de la práctica que viabilice esta investigación, para aquello se estructuró los siguientes capítulos que son:

## JUSTIFICACIÓN

La crema desengrasante BC CITRUX CREAM es habitualmente usada para manos, y es uno de los productos innovadores y destacados de la empresa Business Century S.A. Busicentury, la cual es de gran importancia en las actividades de limpieza industriales y también se puede adaptar al área personal. Las características beneficiosas podemos resaltar que por su composición química logra remover las suciedades derivadas de las grasas y aceites. Su fórmula es concentrada en emolientes y solventes y eso la hace efectiva en grasas pesadas y difíciles de remover en superficies diferentes e incluso en la piel.

El producto crema desengrasante para manos aporta con el desarrollo sostenible ya que evita la contaminación del medio ambiente por sus componentes biodegradables. Asimismo, ayuda a la limpieza eficaz de grasas y aceites que se utilizan en los procesos industriales sin provocar daños a la salud de los trabajadores que lo aplican. El componente principal que contiene es d-Limoneno, el cual se genera un disolvente extraído de las cascara de las naranjas, dándole un olor a cítrico natural y de calidad.

La crema desengrasante de manos tiene pertinencia ya que se puede acoplar en distintas áreas personales, laborales y sociales. A través de este producto conveniente se logra la eficacia en los servicios y productos de otra empresa que lo requiera como proveedor para su limpieza integral que avalen su imagen y su procedimiento de calidad. Es preciso resaltar que la crema desengrasante alcanza más allá de lo esperado, esto quiere decir, que puede deshacer otro tipo de agentes de suciedad o productos fuertes como pegamentos, cemento, entre otros.

Se pretende la introducción y la comercialización de la crema desengrasante a nuevos mercados a través de un plan de negocios que identifique de forma específica la segmentación de mercado para promocionar y vender este producto innovador y esencial para los procesos industriales. Este trabajo de investigación determina la oferta y demanda de un mercado seleccionado a base de un producto eficiente. Sin embargo, se puede revelar

que varias pequeñas y medianas empresas desconocen de dicho producto que se enfocó solo en las grandes industrias. Por aquello, se requiere la comercialización de este producto en las empresas de talleres mecánicos automotriz que mantiene la ciudad de Guayaquil.

## **OBJETIVO GENERAL**

Describir el modelo de negocio a la compañía Business Century S.A. Busicentury, para la factibilidad y rentabilidad de la comercialización de sus productos y servicios a los sectores mecánico automotriz de la ciudad de Guayaquil.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✚ Comprobar la posibilidad económica de la comercialización y los beneficios que ofrece la crema desengrasante biodegradable y ecológica para el cuidado eficiente del personal de trabajo de los talleres mecánicos automotriz.
- ✚ Determinar la línea de estrategias eficientes para la introducción y comercialización del producto a los segmentos de mercados mecánicos automotrices en los sectores de la ciudad de Guayaquil.
- ✚ Establecer el monto de inversión, los costos de operación y distribución del producto y servicios que ofrece la compañía Business Century S.A. Busicentury.
- ✚ Identificar los clientes potenciales para la comercialización del producto y servicio propuesto.

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto tiende a estructurarse con bases a las siguientes líneas de investigación:

- 📌 Línea de Facultad #1: Tendencia de mercado de consumo final.
- 📌 Línea de Carrera #1: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la zona 5 en los últimos 5 años.

La investigación se inclina a este tipo de línea de investigación, por la importancia de introducción y posicionamiento en un nuevo mercado que desea la compañía Business Century S.A. Busicentury, a través de la comercialización del producto de crema desengrasante para incrementar las ventas de dicha empresa y facilitar la limpieza eficiente de los trabajadores de los talleres de mecánica automotriz de la ciudad de Guayaquil.



# CAPÍTULO I

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1. Actividad de la empresa



*Figura 1. Imagen de la empresa BC Chemical Busicentury*

BC Chemical Busicentury es una empresa que se encuentra comprometida a sus clientes, dedicada a la elaboración y comercialización de productos químicos.

Posee en su catálogo una gran variedad de productos químicos lo que permite cubrir con eficiencia diferentes campos y mercados demandantes tales como: Industrias Agrícolas, Agroindustrial, Pecuaria y Doméstica.

**El Compromiso de Busicentury con la calidad ha sido constante desde el inicio.**

La amplia gama de productos de BC CHEMICALS entre los que se encuentran en el adjunto: entre otros satisface ampliamente las necesidades de nuestros clientes más exigentes.



















Nuestros productos comprenden materia prima de calidad y eficacia.






Los productos constan con los más altos estándares de calidad para las diferentes industrias BC CHEMICALS ha crecido, a la vez que lo ha hecho su portafolio de productos para ajustarnos mejor a las necesidades de nuestros clientes hemos renovado nuestra presentación en nuestros envases.

La ampliación de las instalaciones de Nuestra Planta BC CHEMICALS nos permite garantizarle cobertura suficiente en cuanto a capacidad de producción para responder a sus necesidades en el mejor tiempo posible.

## 1.2. Principales clientes

Se detalla los principales clientes que mantiene en lista la compañía BC Chemical Busicentury:

-  Avícola Fernandez S.A.
-  Agripac S.A.
-  Banana Light Banalight S.A.
-  Cervecería Nacional CN S.A.
-  Dolupa S.A
-  Ecuavegetal (Facundo)
-  Envasur
-  Expalsa
-  Futurcorp
-  Gruvalcorp.
-  Gustapan
-  Heladerías Tutto Freddo
-  Inalecsa – ARCA.
-  Indulac
-  Liris S.A.
-  Nirsa
-  Omarsa
-  Resgasa S.A. (All Natural)

-  Quicornac.
-  Songa
-  La española
-  Zumocacao
-  Envases del Litoral Enlit S.A.

### 1.3. Principales productos

La empresa de productos químicos BC Chemical Busicentury, mantiene los siguientes productos al servicio de los clientes, segmentados por líneas, a continuación, encontrará lista de los productos.

Tabla 1.

*Lista de productos*

<b>DETERGENTES ALCALINOS</b>	<b>DETERGENTES CLORADOS</b>	<b>JABONES</b>	<b>DESINFECTANTES</b>	<b>OTROS</b>
BC ALK 25 Detergente alcalino para CIP	BC ACID FOAM LP Detergente acido desincrustante	BC CLODET POWER Jabón líquido alcalino clorado.	BC QUAT AROMA Desinfectante a base de amonio cuaternario con aroma para oficinas	BC ALCOHOL GEL Gel antiséptico a base alcohol 70%
BC ALK FOAM 1 Detergente Alcalino clorado	BC A-CIP Detergente acido para CIP	BC HAND SOAP Jabón líquido antiséptico para manos	BC QUAT 5 Desinfectante a base de amonio cuaternario	BC OXY RW Ácido desoxidante desincrustante
BC ALK CLOR Detergente alcalino clorado para CIP	BC CLORIDE 506: Cloro líquido al 10%	BC JABON YODADO Jabón antiséptico yodado	BC PER 15 Desinfectante oxidante a base de Ácido Peracético al 15%	BC CITRUX CLEAN Desengrasante a base de D-limoneno
BC ALK FOAM Detergente alcalino clorado espumante		BC NU 7 Jabón líquido neutro multipropósito		BC LIVADET Detergente lavavajillas líquida
BC ALK FOAM 23 Desengrasante espumante, altamente alcalino				BC OVENS DEGREASER Desengrasante para hornos y parrillas
BC DEGREASER FOAM Desengrasante alcalino para suciedad pesada				BC LILADET 100 Detergente líquido para lavado de ropa

#### 1.4. Principales servicios

El personal técnico de Business Century S.A. Busicentury está capacitado, y entrenado para evaluar y mejorar la eficiencia de su POES, ofreciendo soluciones reales. Nos especializamos en varias industrias procesadoras de alimentos, lo que nos permite aportar en el conocimiento de las necesidades de limpieza e higiene.

Al trabajar con nosotros el usuario obtiene los siguientes beneficios:

- ✚ Visitas del Ejecutivo de ventas y asesor técnico: Sin ningún costo al cliente.
  - Visitas técnicas del ejecutivo asignado para cada planta.
  - Visitas del técnico de los equipos instalados o asignados a cada planta
  
- ✚ Capacitación y entrenamiento: Sin ningún costo al cliente.
  - Higiene limpieza y desinfección de fábricas de alimentos.
  - Seguridad industrial en el manejo de productos químicos.
  - Manejo y aplicación de los equipos dilutores.
  - Manejo y aplicación de los equipos generadores de espuma (bomba foam it).
  
- ✚ Entrega e instalación de equipos: en calidad de comodato
  - Bombas generadoras de espuma. (según acuerdo)
  - Dosificadores automáticos. (Según acuerdo)
  - Dispensadores para jabón y gel de manos.
  - Nebulizador (servicio de nebulización)

## 1.5. Misión, visión

### Misión

Somos una empresa de producción, importación y exportación de químicos para el uso industrial, siempre en la búsqueda de la calidad y uniformidad en nuestros productos. Trabajamos por el crecimiento personal y profesional de nuestros colaboradores y clientes.

### Visión

Ser la empresa más grande de químicos en Latinoamérica. Expandiéndonos por varios países, basados en los altos estándares de producción y calidad siempre a la vanguardia en ciencia y tecnología.

## 1.6. Descripción del producto o servicio

Tabla 2.

*Análisis de BC CITRUX CREAM*

### BC CITRUX CREAM

#### Crema desengrasante de manos Biodegradable y ecológica

ANÁLISIS	ESPECIFICACIONES	RESULTADOS
APARIENCIA	Crema	Cumple
COLOR	Blanco	Cumple
Olor	Característico Naranja	Cumple
Densidad Relativa (25°C)	0.95 – 1.07	1.03
pH (SOL.1%)	7.0 – 8.0	7.5

## **CREMA DESENGRASANTE A BASE DE D- LIMONENO**

### **Descripción**

BC CITRUX CREAM es una crema desengrasante moderadamente alcalina, efectiva para remover las suciedades derivadas de grasas y aceites. Fórmula concentrada a base de emolientes y solventes, aplicable para remover grasas pesadas en todo tipo de superficies e incluso sobre su piel.

### **Aplicaciones**

BC CITRUX CREAM es muy útil en la limpieza de todo tipo de superficies que presenten suciedad o grasa. Este producto no mancha, es de fácil enjuague, y remueve olores desagradables. Posee la característica especial de limpieza sin uso de disolventes de petróleo y remueve suciedad sin uso de agua. Elimina la grasa, suciedad pegada, tinta, manchas, pintura, juntas de cemento, epoxis, pegamentos, etc.

### **Características y beneficios**

BC CITRUX CREAM se utiliza en muy pequeñas proporciones y su fácil penetración en las superficies permite una rápida y completa limpieza. No produce ningún daño al operador. Limpia las manos con d-Limoneno, un disolvente que se extrae de las cascarras de las naranjas, lo que le confiere a BC CITRUX CREAM un aroma a cítrico natural y evita el uso de fragancias artificiales.

Por su principio activo D-Limoneno, el producto controla los olores y logra bajar la tensión superficial. Químicamente envuelve y rompe a las grasas e hidrocarburos en partículas diminutas cambiando así su capacidad de adhesión mutua facilitando su remoción.

### **Instrucciones de uso**

Con una pequeña cantidad de BC CITRUX CREAM, frotarse las manos hasta que se haya disuelto la suciedad o grasa (no necesita el empleo de agua). Limpiar en seco o si se desea, aclararse con agua.

## **Propiedades Fisicoquímicas**

- ✚ Apariencia: Crema
- ✚ Color: Blanco
- ✚ Olor: Característico a Naranja
- ✚ Densidad relativa a 25°C: 0.95 – 1.07
- ✚ pH: 7.0 – 8.0
- ✚ Vida útil: 12 meses

## **Precauciones**

Evitar contacto con los ojos, mucosas o el contacto prolongado con la piel. No mezcle con otros productos químicos. Mantener alejado del alcance de los niños. Información completa sobre la manipulación y almacenamiento del producto se suministra en la Hoja de Seguridad del producto.

## **Almacenamiento**

Almacenar en los envases originales cerrados evitando temperaturas extremas. Evitar exposición a la luz solar. El material que se extraiga del envase puede resultar contaminado durante su uso por lo que no se debe retornar el sobrante al envase original.

## **Presentación**

- ✚ Envase x 1.0 Kg
- ✚ Envase x 4.0 Kg.
- ✚ Envase x 20 Kg.

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

#### 2.1. Población, muestra

Es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (Arias-Gómez, Villasís-Keever, & Miranda-Novales, 2016)

Con respecto a esta teoría los autores consideran que la población es un grupo de personas u objetos que pertenezcan a un lugar determinada para realizar un análisis que muestre sus cualidades generales.

En este proyecto se precisa la población total de los talleres de mecánica automotriz de la ciudad de Guayaquil, siendo esta localidad seleccionada con mayor participación en el mercado demandante.

Para determinar la muestra se requiere la aplicación de la fórmula para proporciones poblacionales:

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

N = Población = 2686

p = Probabilidad de éxito = 0,5

q = Probabilidad de fracaso = 0,5

p\*q= Varianza de la Población = 0,25

e = Margen de error = 5,00%



NC (1- $\alpha$ ) = Confiabilidad = 95%

Z = Nivel de Confianza = 1,96

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 2686}{(0.05)^2 * (2686 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2579.6344}{7.6729}$$

$$n = 336.2007064$$

$$n = 336$$

En base a los resultados obtenidos de la fórmula de población finita se considera la muestra de 336 talleres mecánicos automotriz que representa la segmentación determinada en funcionamiento a encuestar.

## **2.2. Selección del método muestral**

Según (Díaz de León , 2016) define que la “Muestra probabilística aleatoria simple es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (Pág. 26)

El muestreo aleatorio simple se utiliza cuando se conoce a todos los elementos que forman parte de la población y tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Por lo tanto, la encuesta se aplica a los 336 talleres mecánicos automotriz ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

## **2.3. Técnicas de recolección de datos**

### **Encuesta:**

La misma que está direccionada a propietarios de las empresas de mecánica automotriz de la ciudad de Guayaquil.

Se realizó una encuesta directa la cual correspondía de responder con criterio lógico las 14 preguntas que se elaboró en el cuestionario de estudio, siendo estas interrogantes de tipología cerradas y con contenido de información.

## **2.4. Presentación de los resultados**

En esta investigación se requirió de la técnica de campo para determinar la cantidad de talleres mecánicos automotriz en la ciudad de Guayaquil, la misma que se consideraría la cantidad de muestra a encuestar. La ejecución de la encuesta fue realizada entre los días 3 al 6 de junio del 2018, con un tiempo estimado de 5 minutos aproximadamente por cada taller.

Se detallará los resultados de la encuesta realizada a los propietarios o responsables de los talleres mecánicos automotrices a continuación:

## 1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el sector mecánico automotriz?

Tabla 3.

*Tiempo de trabajo*

Ítem 1	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	1 a 5 años	71	21%
	6 a 10 años	72	21%
	11 a 15 años	74	22%
	16 a 20 años	37	11%
	21 a 25 años	63	19%
	26 a 30 años	16	5%
	31 a 35 años	3	1%
TOTAL		336	100%

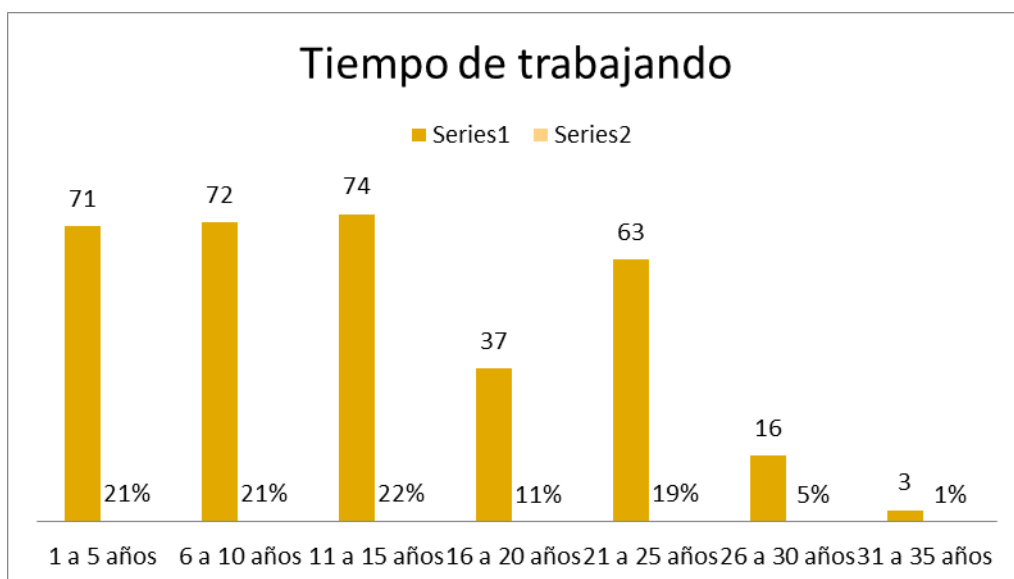


Figura 2. Tiempo de trabajo

Los rangos de edades dominantes son de 11 a 15 años con el 22%, de igual forma se muestra el 21% de los encuestados tiene de 5 a 10 años laborando en el sector de la mecánica automotriz. Por tal razón podemos evidenciar que son personas con altos conocimientos en mecánica, donde podremos llegar a ellos por medio de charlas informativas acerca del cuidado de la piel y consecuencias al no utilizar un producto adecuado para la limpieza de manos.

## 2. ¿Cuántos años de experiencia tiene como mecánico?

Tabla 4.

*Experiencia como mecánico*

Ítem 2	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	1 a 5 años	26	8%
	6 a 10 años	50	15%
	11 a 15 años	49	15%
	16 a 20 años	46	14%
	21 a 25 años	20	6%
	26 a 30 años	32	10%
	31 a 35 años	51	15%
	36 a 40 años	44	13%
	41 a 45 años	7	2%
	46 a 50 años	11	3%
	TOTAL	336	100%

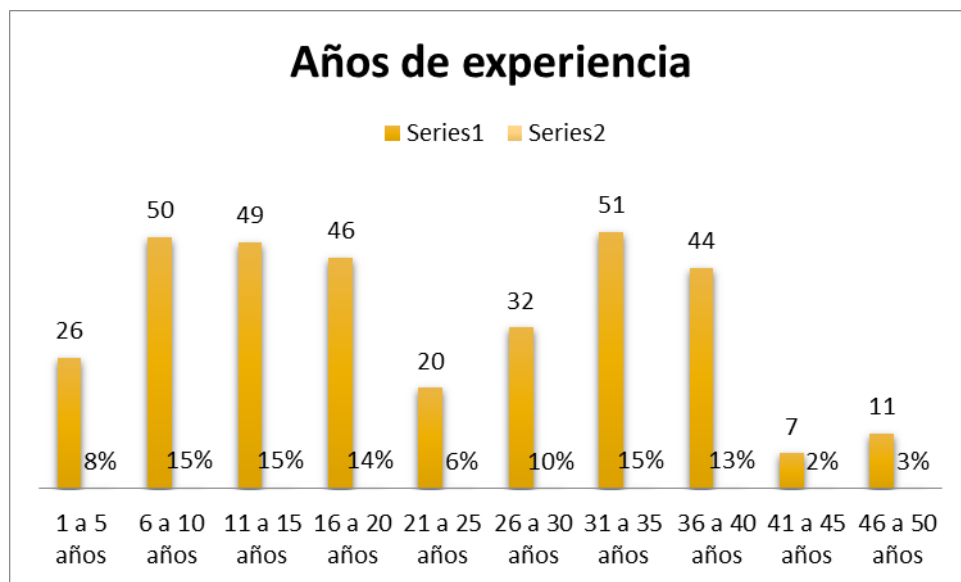


Figura 3. Experiencia de mecánico

Mediante las encuestas se puede evidenciar que el 15%, eso equivale a 50 y 51 encuestados, siendo este el porcentaje más alto en los años de tener experiencia como mecánico, que van en un rango de 6 a 10 y 31 a 35 años aproximadamente. Son personas que en su historia laboral han iniciado con actividades de mecánica y eso se ha convertido en su diario vivir.

### 3. ¿Con qué nivel de preparación cuenta usted?

Tabla 5.

*Nivel académico*

Ítem 3	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Empírico	67	20%
	Secundaria	102	30%
	Instituto Tecnológico	167	50%
<b>TOTAL</b>		<b>336</b>	<b>100%</b>



Figura 4. Nivel académico

Los encuestados de los talleres mecánicos automotrices de la ciudad de Guayaquil, la mayor parte de ellos son de nivel superior, ya que el 50% lo respalda, es decir, 167 propietarios, dando un buen porcentaje de nivel de preparación donde será factible el ingreso al mercado con la crema desengrasante para manos.

#### 4. ¿Qué método utiliza para la limpieza de manos en el taller?

Tabla 6.

Modo de limpieza de manos

Ítem 4	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Gasolina	82	24%
	Detergente	167	50%
	Desengrasante	77	23%
	Otros	10	3%
<b>TOTAL</b>		336	100%

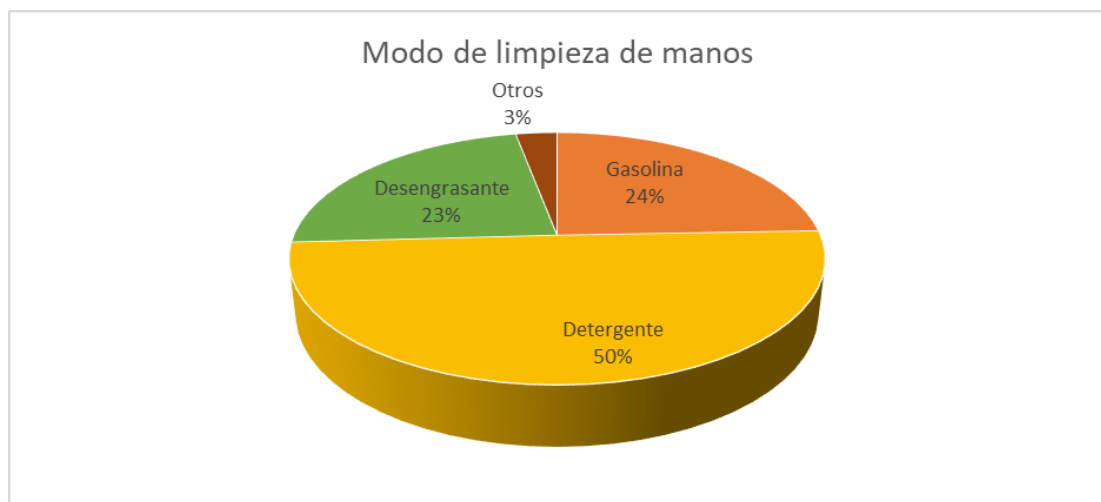


Figura 5. Modo de limpieza de manos

En esta interrogante el 50%, es decir, 167 encuestados de los talleres mecánicos indican que el modo de limpieza de las manos frecuente es con detergente y el 24%, es decir, 82 encuestados, hacen uso de la gasolina para limpieza de la grasa de sus manos, siendo estos productos inapropiados para su aseo personal y el cuidado de la piel en general.

**5. ¿Conoce Ud. ¿Las consecuencias de lavar las manos con detergentes, diluyentes y demás productos que no sean específicos para manos?**

Tabla 7.

*Consecuencias por usar detergente y gasolina*

	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ítem 5</b>	SI	271	81%
	NO	65	19%
	INDIFERENTE	0	0%
<b>TOTAL</b>		336	100%

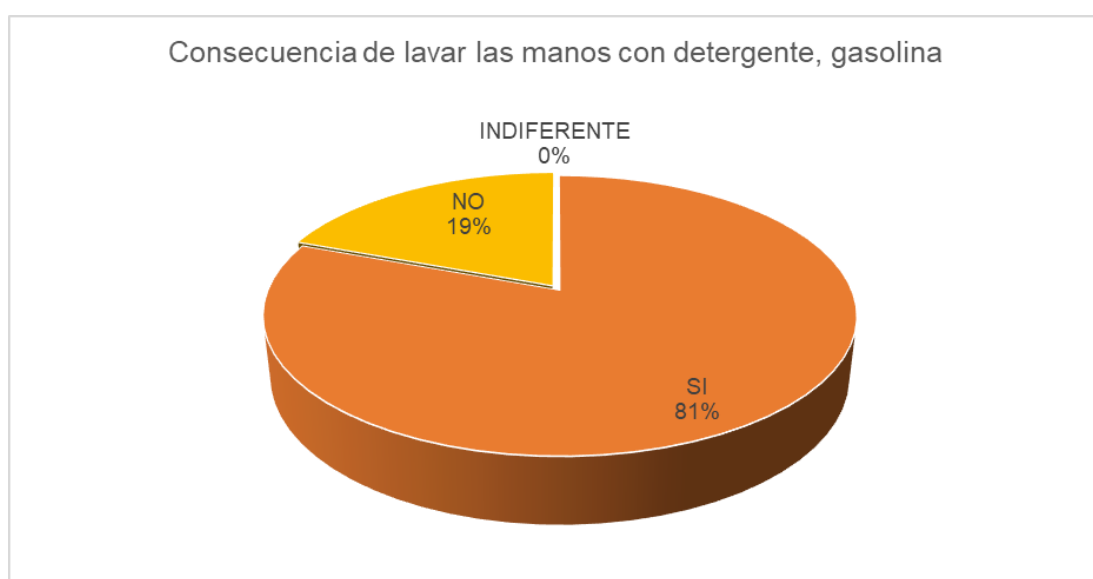


Figura 6. Consecuencias por usar detergente y gasolina

El 81%, es decir, 271 de los encuestados dijeron que si conocen las consecuencias por lavar sus manos con detergente, diluyente y gasolina de forma constante. Esto indica que a pesar de su conocimiento desfavorable hacen uso de los productos incorrectos para su limpieza y el cuidado personal e integral de ellos.

**6. ¿Conoce Ud. marcas de productos desengrasantes para manos?  
Enumere.**

Tabla 8.

*Marcas de desengrasantes para manos*

Ítem 6	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Jabón desengrasante	45	13%
	Hand Cleaner	24	7%
	Hand soad degreaser	35	10%
	Bio Hand Cleaner	14	4%
	Syndet plus	22	7%
	Aboline	6	2%
	Crema de cítrico	10	3%
	Chemmaster	12	4%
	No me interesa	25	7%
	Ninguno	143	43%
<b>TOTAL</b>		<b>336</b>	<b>100%</b>

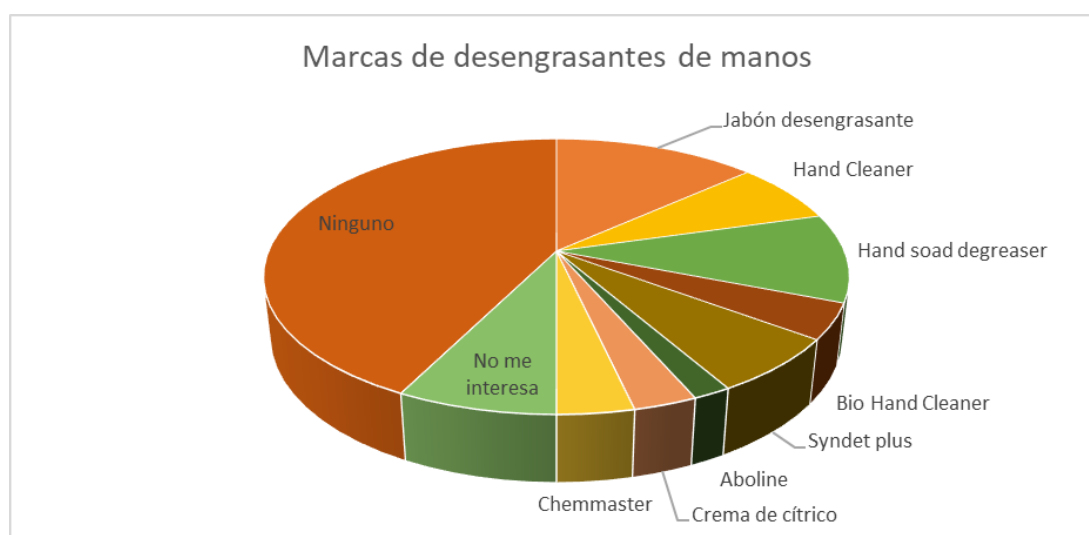


Figura 7. Marcas de desengrasantes para manos

Los encuestados revelaron con el 43% no conocer ninguna de las marcas comunes de los productos desengrasantes de manos para el uso de limpieza de los mismos, donde podemos evidenciar la falta de conocimiento acerca de los productos que deben usar. Esta información nos da la pauta para poder ingresar con nuestro producto en este nicho de mercado.

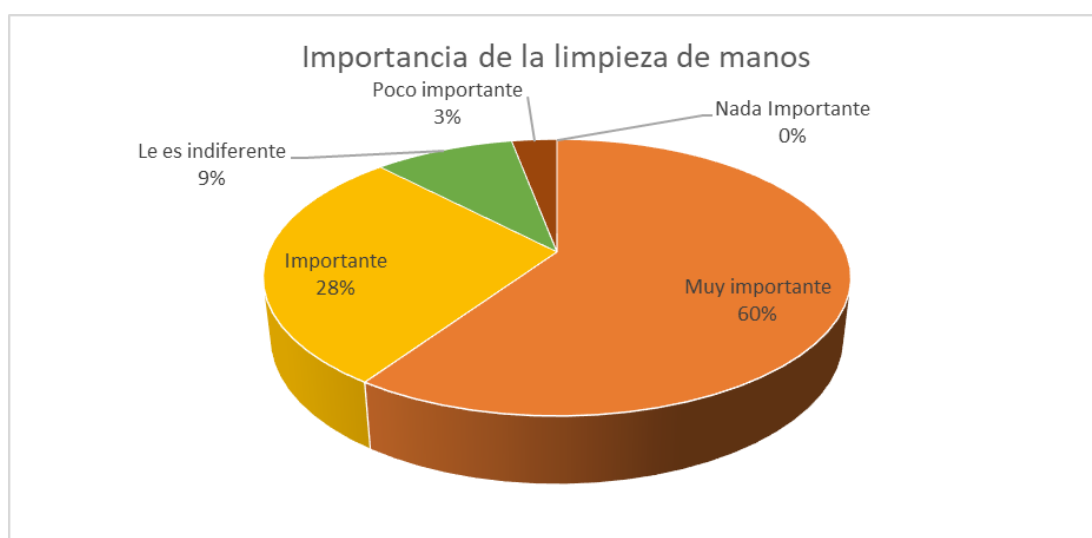


**7. ¿Cuánta importancia le daría a la limpieza de manos por medio de un desengrasante específico?**

Tabla 9.

*Importancia de la limpieza de las manos*

	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ítem 7</b>	Muy importante	200	60%
	Importante	95	28%
	Le es indiferente	31	9%
	Poco importante	10	3%
	Nada importante	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>336</b>	<b>100%</b>



*Figura 8. Importancia de la limpieza de las manos*

El 60%, esto equivale a 200 de los encuestados consideraron que es muy importante la limpieza de las manos durante y después del proceso de trabajo, donde ellos están conscientes que es una necesidad principal contar con este tipo de productos para un aseo y cuidado eficaz.

## 8. Compraría Ud. ¿Un desengrasante para manos?

Tabla 10.

*Importancia de la limpieza de las manos*

Ítem 8	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	SI	336	100%
	NO	0	0%
	LE ES INDIFERENTE	0	0%
<b>TOTAL</b>		336	100%

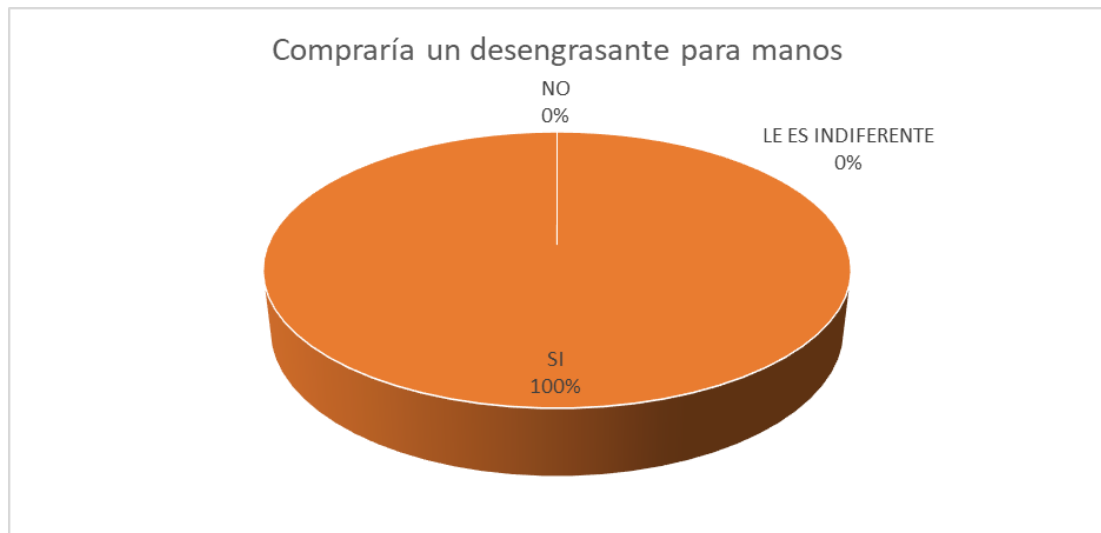


Figura 9. Importancia de la limpieza de las manos

La totalidad de los encuestados indicaron que si comprarían una crema desengrasante para limpieza de sus manos. Donde se muestra la necesidad que tiene el mercado demandante. Donde podemos explotar este nicho, por medio de activaciones de la marca, entrega de muestras gratis, promociones del producto, etc.

## 9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?

Tabla 11.

*Dispuesto a pagar*

Ítem 9	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	\$2	1	0%
	\$4	13	4%
	\$5	15	4%
	\$6	32	10%
	\$7	52	15%
	\$8	93	28%
	\$9	19	6%
	\$10	60	18%
	\$12	25	7%
	\$15	15	4%
	\$18	10	3%
	\$20	1	0%
<b>TOTAL</b>		<b>336</b>	<b>100%</b>

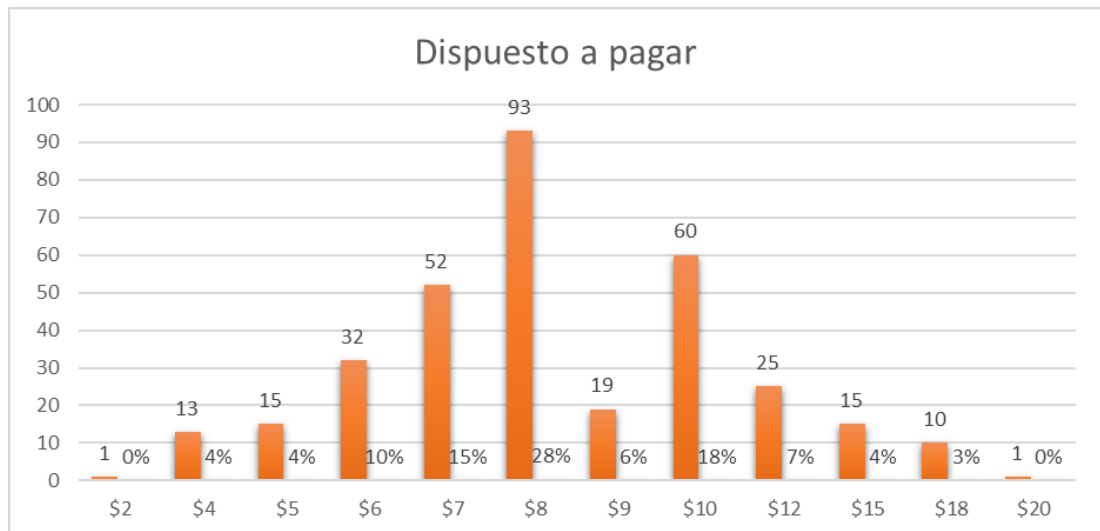


Figura 10. Dispuesto a pagar

El 28%, es decir, 93 de los encuestados, consideran pagar \$8 por el producto, mientras que el 18%, 60 de los encuestados, dicen pagar la cantidad \$10 y el 15%, siendo 52 de los encuestados, mencionan que están dispuestos a pagar \$7 para adquirir un producto adecuado para el aseo complejo de sus manos.

## 10. ¿Por qué compraría este producto?

Tabla 12.

*Comprarían el producto*

Ítem 10	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Calidad	198	59%
	Precio	62	18%
	Promoción	45	13%
	Punto de Venta	23	7%
	Le es indiferente	8	2%
<b>TOTAL</b>		336	100%

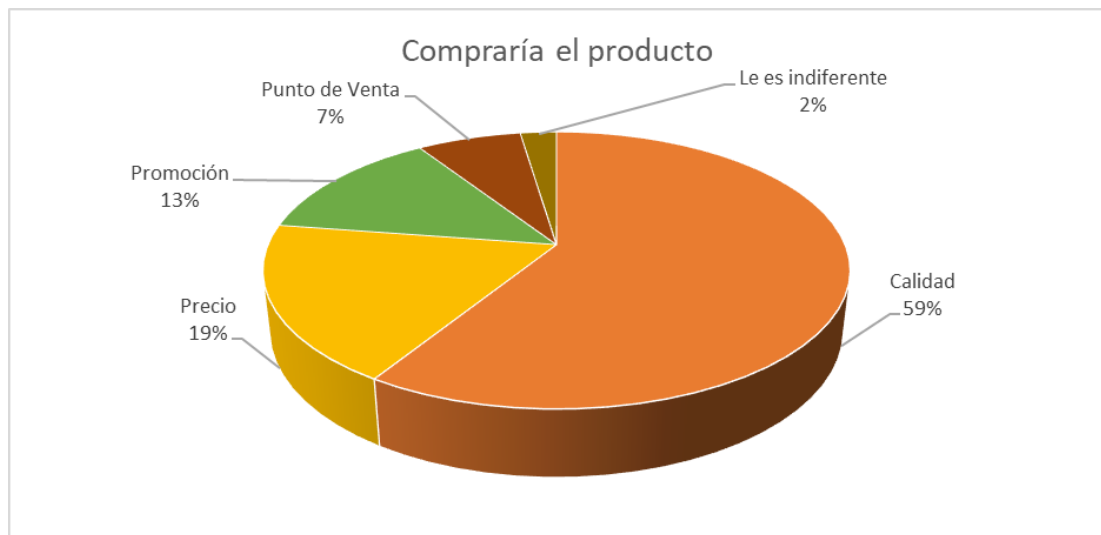


Figura 11. Compraría el producto

El 59%, es decir, 198 de los indagados consideran que comprarían el producto por la calidad que representa y el 18%, siendo la cantidad de 62 encuestados por el precio denominado, ya que son muy accesibles y eficientes para el buen uso de este tipo de productos.

### 11. ¿Con que frecuencia realizaría la compra de una crema desengrasante?

Tabla 13.

*Frecuencia compraría el producto*

	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ítem 11</b>	Semanal	8	2%
	Quincenal	18	5%
	Mensual	229	68%
	Semestral	81	24%
<b>TOTAL</b>		<b>336</b>	<b>100%</b>

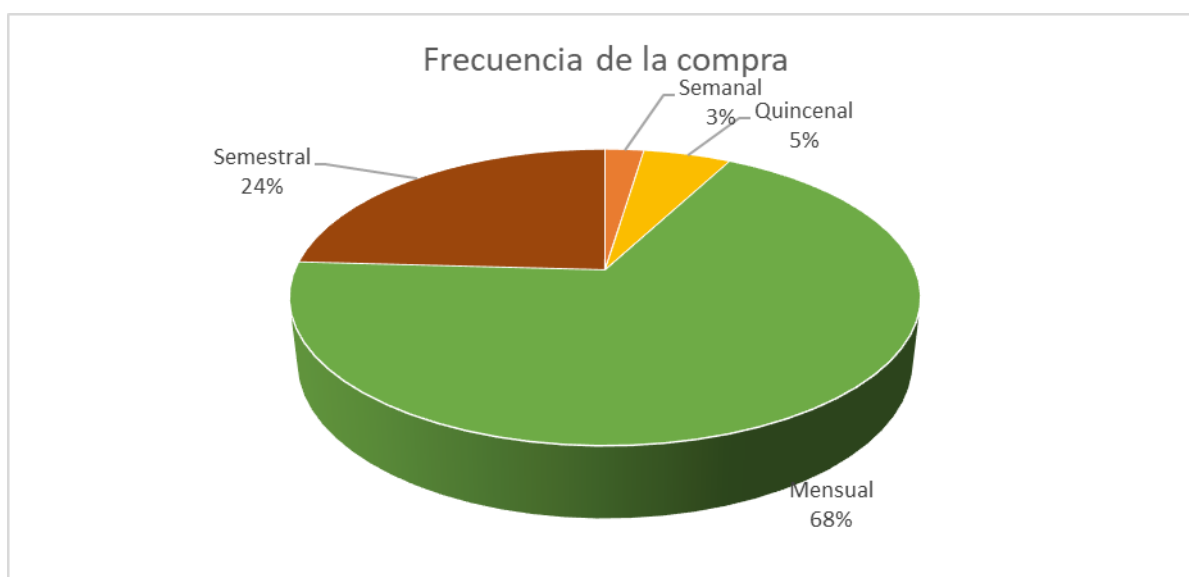


Figura 12. Frecuencia compraría el producto

El 68% de los encuestados , es decir, 229 realizaran las compras mensualmente, el 24%, equivale a 81 encuestados semestralmente y el 5%, siendo 18 de los encuestados semanalmente comprarían la crema desengrasante de manos para el uso de limpieza eficiente, donde se estima que la distribución del producto sería cada mes para su uso laboral y personal de los mismos.

**12. ¿Qué presentación de desengrasante en crema es la que más se ajustaría a su necesidad?**

Tabla 14.

*Presentación que se ajusta a su necesidad*

	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ítem 12</b>	1 kilo	75	22%
	4 kilos	85	25%
	20 kilos	176	52%
<b>TOTAL</b>		<b>336</b>	<b>100%</b>



*Figura 13. Presentación que se ajusta a su necesidad*

El 52% es decir 176 encuestados indicaron que la proporción que se ajusta a su necesidad es de 20 kilogramos de producto la cual se consumiría de forma mensual.

**13. ¿Seleccione una de las empresas que más seguridad le da al momento que adquirir una crema desengrasante para manos?**

Tabla 15.

*Seleccione una empresa*

	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ítem 13</b>	Proquilarvs S.A.	52	15%
	Chemlok del Ecuador	75	22%
	Solquim S.A.	48	14%
	Otros	161	48%
<b>TOTAL</b>		<b>336</b>	<b>100%</b>

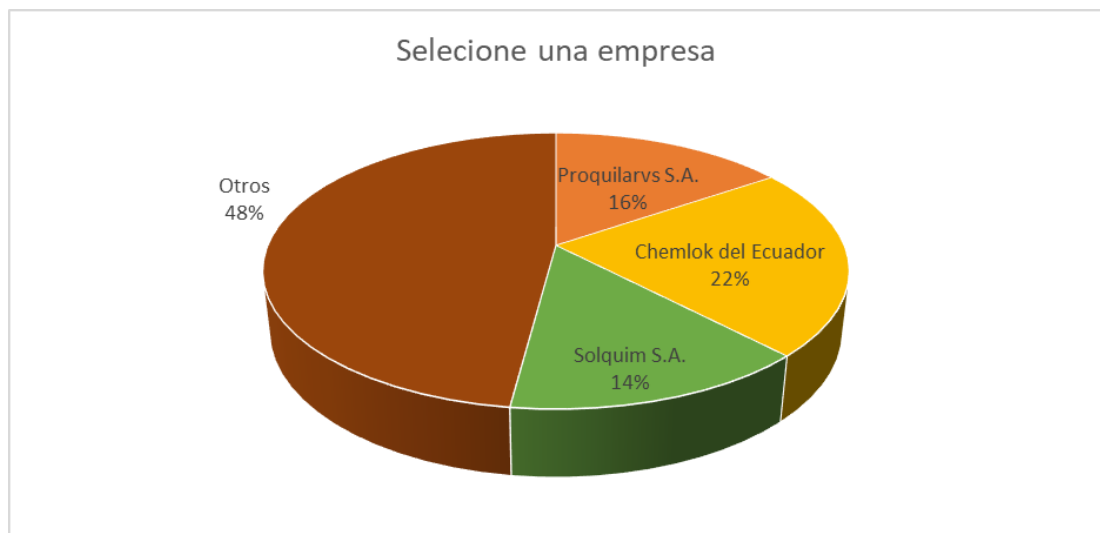


Figura 14. Seleccione una empresa

En esta interrogante los encuestaron consideraron con el 48%, que equivale a 161 encuestados que seleccionarían a otro tipo de empresa para la distribución del producto de limpieza de manos, donde indican no estar conforme con las empresas planteadas, esto da paso a la empresa propuesta para la introducción y conquista del nicho mercado.

**14. ¿Cuál sería el principal motivo de compra de un desengrasante de manos?**

Tabla 16.

*Motivo para comprar en esta empresa*

	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ítem 14</b>	Precio	178	53%
	Calidad	136	40%
	Presentación	0	0%
	Estatus	22	7%
<b>TOTAL</b>		<b>336</b>	<b>100%</b>

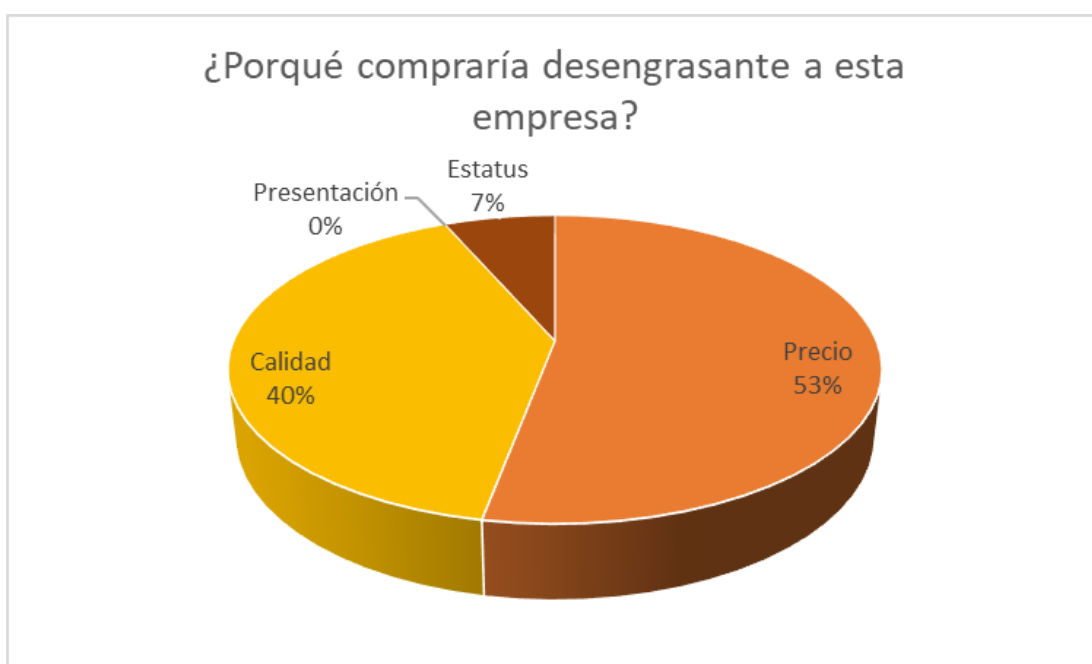


Figura 15. Motivo para comprar en esta empresa

En base a los resultados de la pregunta anterior, el 53% de los encuestados, que equivale a 178 mecánicos y el 40%, que son 136 mecánicos mencionan que harían la compra del desengrasante por motivo mayor de precio, seguido del interés de la calidad de producto.



## **2.5. Análisis e interpretación de los resultados**

Los resultados del análisis de las encuestas realizadas a los propietarios de los negocios de las mecánicas automotrices de la Ciudad de Guayaquil indicaron que tienen un nivel académico superior, lo cual significa que comprende del tema presentado. Los mismos mencionan que tienen un rango de tiempo trabajando en los talleres, donde la proporcionalidad mayor es de 11 a 15 años seguido de 1 a 10 años de trabajo continuo y experiencia laboral.

Los productos que habitualmente usan para la limpieza de las manos son el detergente y gasolina, los cuales entienden que el uso inadecuado de estos productos trae consecuencia a largo plazo en la vida de los mecánicos y del medio ambiente.

Por otro lado, sostienen que si comprarían el producto propuesto para manejo personal de higiene y harían las compras mensualmente la crema desengrasante de 20 kilogramos de preferencia que comercializa la empresa de químicos Business Century S.A. Busicentury. Sin embargo, respondieron no conocer a las marcas de la competencia que se enumeró.

## **2.6. Análisis externo**

Para la mejora de esta investigación, se precisó la herramienta PESTA, la cual consiste en el análisis del entorno que aprueba la evaluación de las posibles causas que intervenga en el desarrollo del plan de negocios para la comercialización del producto seleccionado.

El fin esencial de esta metodología es identificar las oportunidades que podrían favorecer a la empresa y las amenazas que lograrían afectarla, mediante el cual se alcanzará a establecer estrategias que accedan aprovechar las oportunidades, también hacer el uso correcto de estas tácticas para evadir las amenazas o comprimir los efectos.

Para aquello, se debe examinar cinco variables, tales como: político, económico, social, tecnológico y ambiental que obtengan impacto revelador con relación al plan de negocio propuesto.

### **2.6.1. Análisis Pesta**

A través de este análisis, se podrá comprobar los factores que influyen de forma directa e indirecta en el progreso del proyecto presentado.

#### **Factor Político**

La importancia de las empresas de productos químicos para el abastecimiento de otras industrias se evidencia en las políticas de productividad que presentan el Ministerio de Industrias y Productividad.

Ecuador ha demostrado un significativo crecimiento de la industria local durante el 2015 (10.14%), lo cual es una señal conveniente para la economía nacional. Por otro lado, es preciso continuar con el cambio de la matriz productiva con el lanzamiento de, entre otras políticas, industrias básicas que contribuyan a la construcción del sistema económico, social, solidario y sostenible. (Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad. , 2016)

La proyección del Viceministerio de Industrias Básicas, Intermedias y Desagregación Tecnológica, donde indica, el objetivo principal es aplicar una política estratégica para la sustitución de importaciones, a través de la diversificación de la producción, el aumento de la oferta exportable y la innovación tecnológica. También sostiene que la industria ecuatoriana se compone en un 68% por las cadenas tradicionales. Mientras que, los encadenamientos productivos representan el 16% de las producciones nacionales. Por aquello se motiva inducir el desarrollo de industrias básicas que generen insumos para el resto de las industrias. (Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad. , 2016)

## **Factor Económico**

Según las cifras del Banco Central del Ecuador BCE, el Producto Interno Bruto del Ecuador tuvo un incremento anual de 4.5% en el año 2013, de 3.8% en el año 2014 y tan solo 0.3% en el año 2015. En el año 2016 hubo una reducción de -1.5%. (Banco Central del Ecuador, 2018)

El aumento del PIB en el Ecuador en los años 2013, 2014 ha demostrado un incremento de la actividad económica. Al momento de crecer la economía, se logró la disminución del desempleo y acrecentó el cobro público. Se ha anticipado el gasto y se ha ahorrado poco, esto indica que desde que el precio del petróleo disminuyó, en el 2015, el PBI menguó y esto genera la inestabilidad económica de todo el país. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Para el (Banco Central del Ecuador, 2018), manifiesta que los motivos de cuyo impacto se producen en el desplome del precio del petróleo, la evaluación del dólar, el terremoto del 16 de abril del 2016 y desastres naturales que conmovieron al desempeño de la actividad económica de dicho año.

## **Factor Social**

La situación actual del Ecuador muestra un problema social significativo, lo cual es el desempleo y la pobreza a causa de diversos factores dominantes. Aun el país no se ha recuperado de forma integral las consecuencias de los desastres naturales, de la misma forma, la gobernación vigente carece de estrategias políticas, económicas y culturales para disminuir las dificultades económicas que conllevan a problemas sociales. El crecimiento económico que oscila en el Ecuador es de manera paulatina, por este motivo se logran desestabilizar los proyectos de inicios de negocios para aportar con el desarrollo económico de la nación y sustento personal. (Chuquimarca Machado & Vaquilema, 2017)

## **Factor Tecnológico**

Según el (Ministerio de Industrias y Productividad , 2013), sostiene que la innovación tecnológica es un factor esencial en las industrias globalizadas, donde el país ecuatoriano motiva e invierte en la aplicación de equipos e instrumentos modernos para introducirse en la competitividad comercial. Esto ayudará a la nación que está en vías de desarrollo y permitirá producir productos de calidad.

El fin principal de las empresas se fundamenta en la innovación, ya que accede a mejorar e incrementar la producción de forma eficiente, asimismo se logrará optimizar los procesos de producción en menos tiempo y con los mismos recursos, esto permitirá el cumplimiento de la demanda nacional para introducir a la competencia internacional. (Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad. , 2016)

## **Factor Ambiental**

Hoy en día, es común los cuidados ambientales en el mundo y la concientización de las empresas para equilibrar el impacto de la contaminación que origina las industrias de productos procesados, esto ha inducido a la mejora de sus procesos para disminuir la contaminación y así mismos fundar políticas y programas organizados a la conservación del medio ambiente.

Esta normativa ha generado que las empresas investiguen y creen nuevos conocimientos para alcanzar la eficiencia en sus procesos productivos y en las administraciones de residuos.

Según la normativa de sostenibilidad de la República del Ecuador menciona en el Art. 7.- La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el Plan mencionados formarán parte de los objetivos nacionales permanentes y las metas de desarrollo. El Plan

Ambiental Ecuatoriano contendrá las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional y será preparado por el Ministerio del ramo. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades , 2017)

Para la preparación de las políticas y el plan a los que se refiere el inciso anterior, el Presidente de la República contará, como órgano asesor, con un Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable, que se constituirá conforme las normas del Reglamento de esta Ley y en el que deberán participar, obligatoriamente, representantes de la sociedad civil y de los sectores productivos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades , 2017)

Tabla 17.

*Matriz PESTA*

Muy Positivo	<b>MP</b>	<b>VALORACIÓN</b>			
Positivo	<b>PO</b>			0 - 5	POCO IMPORTANTE
Indiferente	<b>IN</b>			6 - 10	IMPORTANTE
Negativo	<b>NE</b>			11 - 15	MUY IMPORTANTE
Muy Negativo	<b>MN</b>				

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDAD ES	AMENAZAS
	MP	PO	IN	NE	MN		
<b>POLÍTICOS</b>							
Matriz Productiva		15				O	
Inversión de Emprenimientos	11					O	
<b>ECONÓMICO</b>							
PIB				5			A
Niveles de salario				10			A
<b>SOCIAL</b>							
Nivel de desempleo					15		A
Estilo de vida y tendencias	15					O	
Actitud y opinión del consumidor		13				O	
<b>TECNOLÓGICO</b>							
Desarrollo tecnológico		7				O	
Velocidad y transferencia de la tecnología			7			O	
Información y comunicación		10				O	
Productos innovadores		12				O	
<b>AMBIENTAL</b>							
Políticas y programas	15					O	
Manejo de residuos		11				O	
Conciencia verde	15					O	

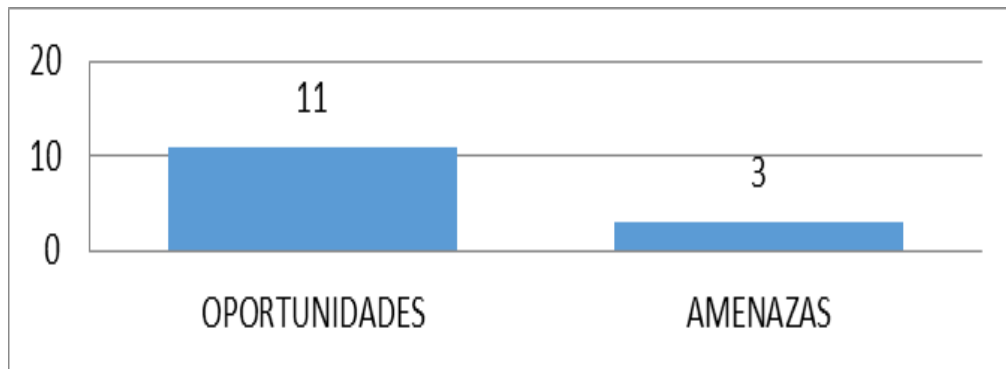


Figura 16. Amenazas y Oportunidades de PESTA

En el análisis de la matriz de PESTA se alcanza a evidenciar que el cambio de la matriz productiva favorece a la presente investigación ya que se basa a la motivación de modernos negocios innovadores e industriales el cual genera aporte de ingresos económicos del país. Las amenazas evidenciadas es el nivel de desempleo que atraviesa la nación, siendo un factor que desfavorece al proyecto expuesto.

Los regímenes ambientales favorecen de forma significativa al proyecto ya que la empresa de químicos cumple en su totalidad con las condiciones, siendo sus productos biodegradables que beneficia a los clientes y la comunidad general.

### 2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

El estudio sectorial y su dimensión de clientes se estructura en base al objetivo de esta investigación, donde se desea introducir la comercialización de la crema desengrasante a las empresas de mecánica automotriz de la ciudad de Guayaquil, el cual requiere seleccionar a tres empresas con productos y servicios similares para proceder al análisis de sus comportamientos dentro del mercado. Al realizar cuya indagación se facilitará la identificación del nivel competitivo y los componentes que demanda dicha competencia.

Las empresas seleccionadas de productos químicos para el análisis comparativo de competencia son Chem Master Cía. Ltda., Proquilarv S.A. y Chemlok del Ecuador S.A., donde se enumerará la marca, producto y servicio

como indicadores que evalúen a través de la Matriz de Grupo Estratégico presentado a continuación:

Tabla 18.

Matriz Grupo Estratégico

<b>MATRIZ GRUPO ESTRATÉGICO</b>			
<b>Criterios de evaluación</b>			
<b>Imagen de la marca</b>	5	4	4
<b>Servicios sin costo que ofrece</b>	4	3	3
<b>Producto biodegradable</b>	2	1	1
<b>Precio</b>	3	3	2
<b>Asesoramiento técnico sin costo</b>	2	2	1
<b>Capacitación y entrenamiento sin costo</b>	2	1	1
<b>TOTAL</b>	18	14	12

#### Indicadores de Evaluación

- 1           Muy Mala
- 2           Mala
- 3           Regular
- 4           Buena
- 5           Muy Buena

Con respecto a los resultados de la evaluación de los grupos estratégicos CHEM MASTER Cía. Ltda., es la empresa que mejor condición posee como competidor en el mercado competitivo de la ciudad de Guayaquil. Los servicios e imagen son de buena calidad, por lo contrario, carece de estrategia de fidelización de los clientes con el asesoramiento, capacitación y entrenamiento técnico de los productos y equipos que brinda la empresa propuesta.

### 2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter, ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Donde el autor describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas básicas que son: La amenaza de nuevos entrantes, El poder de negociación de los clientes, El poder de negociación de los proveedores, La amenaza de productos y servicios sustitutos y La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector. (Porter, 2015)

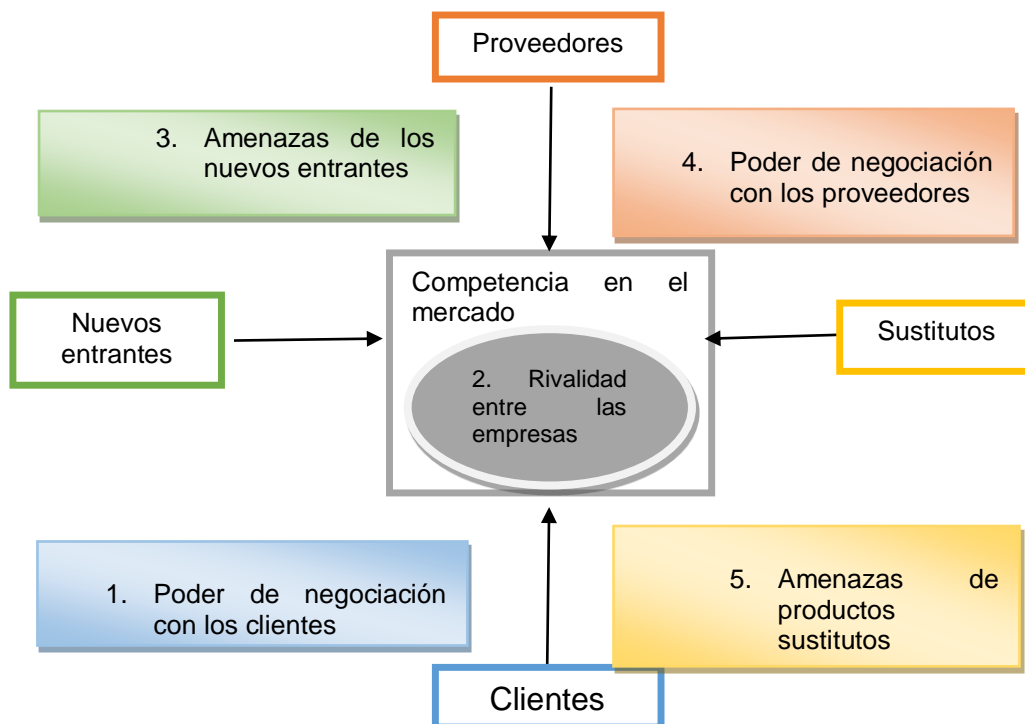


Figura 17. Diagrama de las cinco fuerzas de Porter



### **Amenaza de nuevos competidores**

El grado de amenaza de existir nuevos competidores en el mercado propuesto es denominado alto, siendo la ciudad de Guayaquil un mercado dominante para la creación y comercialización de productos industrializados. Los productos químicos son elementos esenciales en las zonas mecánicas, por ende, la entrada de nuevos o mejoras de los actuales competidores es un factor relevante.

### **Poder de negociación de los clientes**

Se denomina alto, por razón que la empresa de productos químicos Business Century S.A. Busicentury resalta entre la competencia el servicio de post-venta y el asesoramiento que brinda a los clientes de sus productos y equipos que facilitan y complementan los mismo, este beneficio lo brinda la empresa gratuitamente como estrategia para fidelizar a los clientes actuales y captar los potenciales.

### **El poder de negociación con los proveedores**

El nivel de poder de negociación es bajo, los proveedores con mayor flujo de importación que abastecen a la compañía son de países internacionales, tales como Alemania, España, Rusia, Argentina, Brasil, etc., donde se recibe de ellos las materias primas y elementos principales que hacen posible la producción de la crema desengrasante de manos, de igual forma se importa equipos de última tecnología para facilitar de forma eficiente la intervención de los productos en el comercio.

### **Productos sustitutos**

Es considerada media, la existencia de varios productos similares en participación en el mercado, los cuales están enfocados en las empresas de industrias mayores. Por lo contrario, el presente proyecto encamina a la comercialización de estos productos en mercados descuidados por las empresas en su totalidad, tales como los sectores de mecánica automotriz.

## Rivalidad entre competidores

El competidor con mayor potencia es CHEM MASTER Cía. Ltda., siendo una empresa con trayectoria y con productos de buena calidad y precios competitivos. La ventaja que lleva la empresa propuesta es la estrategia de marketing que beneficia a los clientes con la distribución de productos de calidad con equipos de alta eficacia y con un personal capacitado sin embargo existe descuido por medio de ellos en el servicio post venta y en ciertas empresas de menor peso para su presupuesto, por este nuestra empresa ofrecerá un servicio diferenciador .

Tabla 19.

*Matriz Factores Internos*

### MATRIZ EFI

#### (FACTORES INTERNOS)

#### CHEM MASTER Cía. Ltda

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		<b>0,9</b>
1 Precios altos	0,30	1	0,1
2 Asesoría y capacitación al cliente	0,20	2	0,4
3 Producto no biodegradables	0,20	2	0,4
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		<b>1,9</b>
1 Reconocimiento en el mercado	0,20	4	0,8
2 Productos personalizados	0,10	3	0,3
3 Inversión en marketing	0,20	4	0,8
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,80</b>

<b>Calificar entre 1 y 4</b>	<b>4</b>	<b>Fortaleza Mayor</b>
	<b>3</b>	<b>Fortaleza Menor</b>
	<b>2</b>	<b>Debilidad Mayor</b>
	<b>1</b>	<b>Debilidad Menor</b>

Se evidencia a través de la matriz de factores internos de la competencia de productos químicos CHEM MASTER Cía. Ltda., la ventaja con mayor fuerza es la publicidad que realiza sobre sus productos varios para dar a conocer de ellos en el mercado, asimismo tiene ventaja sobre el reconocimiento de su marca en la zona industrial. Su debilidad mayor son los deficientes servicios que ofrece a sus clientes antes y después de las ventas, los productos no son elaborados con criterios del cuidado del medio ambiental.

#### **2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global**

El mercado potencial se define por el número máximo de clientes, pero que la demanda de mercado se define por el número de clientes existentes. (Coca Carasila, 2011)

Para efectos del plan de negocios se considera como mercado potencial a la totalidad de empresas mecánica automotriz que se encuentran establecidas en ciudad de Guayaquil, de los cuales participaron 336 en una investigación de campo para determinar el mercado potencial y demanda global en este estudio.

Se estimado un crecimiento en ventas para el primer trimestre del 2019, con la comercialización de la crema desengrasante, en este nicho de mercado seleccionado, también se puede evidenciar que es un buen segmento para ingresar toda la línea automotriz que posee la empresa Business Century S.A. Busicentury.

#### **Demanda Global**

En base a la información que brindó la encuesta dirigida a los talleres mecánicos automotriz de la ciudad de Guayaquil, se logró identificar el 100%

de aceptación por parte del mercado total, en utilizar como elemento de limpieza rápida y eficaz la crema desengrasante propuesta.

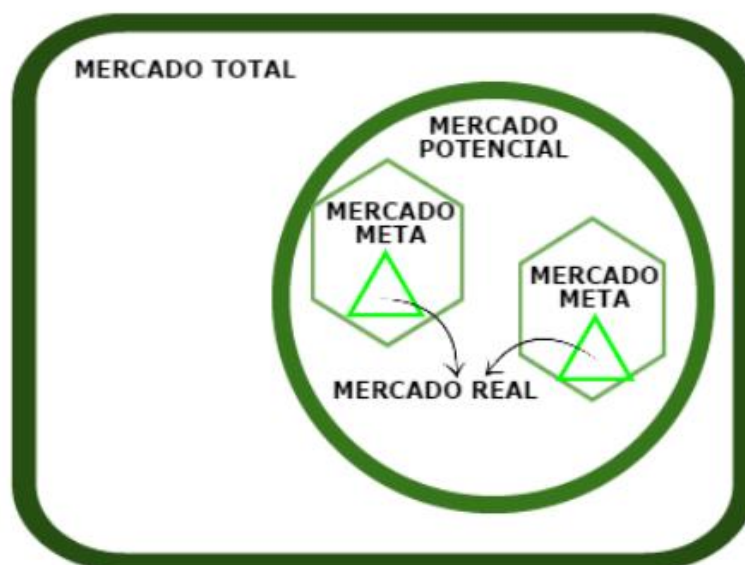


Figura 18. Mercado Total

### 2.6.5. Mercado meta

El mercado meta son los talleres mecánicos automotriz ubicadas en la de la ciudad de Guayaquil, que evidenciaron la necesidad de adquirir el producto para el aseo personal que permite contrarrestar la utilización de productos poco eficientes, contaminantes y dañinos para la persona y el medio ambiente.

Se pretende la introducción y comercialización de la crema desengrasante en conjunto con los servicios que ofrece la empresa seleccionada en el mercado atractivo que requiere del cumplimiento de demanda.

### 2.6.6. Perfil del consumidor

Según Kotler y Amstrong (2001) consideran que es el punto de partida para comprender al comprador, es el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. (Novillo Maldonado, 2012)

Esto comprende al estudio e identificación de su comportamiento o actitud que muestra el cliente en relación a la decisión de comprar un producto o servicio, por aquello es necesario inducir sentimientos o emociones del consumidor con los productos a comercializar.

## 2.7. Análisis interno

### 2.7.1. Cadena de valor



Figura 19. Cadena de valor de Porter

Según Kaplinshy & Morris (2000), citado por (Martínez Arroyo, Valenzo Jiménez, & Bonales Valencia, 2017) define que es “la descripción total de las actividades requeridas para llevar un producto o un servicio desde su concepción, a través de las diferentes fases de producción hasta su entrega final al cliente” (pág. 246)

La cadena de valor es considerada el enfoque en el cual se identifica la estructuración y divisiones de una organización que desempeña cada actividad de forma individual dentro de la misma.

### Actividades Primarias

#### Logística Interna:

Es el área físico y competitivo que administra la materia prima que se obtiene de los proveedores de la empresa Business Century S.A. Busicentury para su propio proceso, también realizan la actividad de almacenamiento de

dichas materias para la producción de la misma en un tiempo definido. Otro desempeño que ejecuta es la cuantificación del producto terminado en el almacén para la entrega y para el stock de sus productos en los clientes demandantes.

### **Operaciones:**

Las operaciones, también son una etapa de la cadena de valor, donde se precisa que el grupo de producción interactúe con el área de logística ya que preparará los productos químicos terminados para ser despachados hacia los clientes actuales. Por ende, se conservará información existente del stock que disponen los clientes en sus puntos de atención.

### **Logística externa:**

Posteriormente de que el producto está terminado, la actividad que continúa de la cadena de valor es la logística de salida. Es decir, el producto sale de forma íntegra del proceso de producción y se entrega a los canales de distribuciones tales como: mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales, esto es dependiente de la petición de cada cliente o las condiciones de la empresa.

### **Marketing y Ventas:**

Marketing y ventas es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor. En esta etapa se debe tener precisión y meticulosidad con la evaluación de los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas. La empresa de productos químicos Business Century S.A. Busicentury hace mayor promoción de sus productos y servicios, mediante visitas de los asesores comerciales, telemarketing y mediante referidos.

### **Servicios post-venta:**

La actividad final que desempeña la cadena de valor es el servicio. Estos envuelven diversas áreas, que inician desde la dirección administrativa hasta el servicio que se le brinda en la atención al cliente antes y después de haber realizado la primera venta del producto. Al facilitar el servicio a los

consumidores produce la sensación de confianza, calidad y confort del producto y empatía entre ellos.

El cumplimiento y satisfacción de los clientes es el principal propósito de la empresa de químicos Business Century S.A. Busicentury, por aquello se prioriza la calidad y confianza en los servicios que se dan al cliente, siendo ellos quienes cuentan a través de indicadores de satisfacción, donde se les da la libertad de realizar todo tipo de comentario para mejorar los servicios en su totalidad.

## **ACTIVIDADES SECUNDARIAS**

### **Infraestructura de la empresa:**

La empresa Business Century S.A. Busicentury está ubicada en la zona industrial del cantón Durán Tambo, km 4 1/2 Plaza Industrial Sai Baba Bodega 18 y posee una construcción conveniente para emplear las sistematizaciones de fabricación, stock y comercialización del catálogo de productos químicos que producen en la actualidad. El gerente general de la compañía administra y tiene el cuidado de la empresa y sus trabajadores. Los productos de calidad e innovación de servicios al cliente, como la actualización constante de los equipos con tecnologías de punta que conlleven a una producción eficiente y rentable.

### **Gestión de Recursos Humanos:**

La dirección de esta área la lleva el gerente de Recursos Humanos, el mismo que ejercerá tres tipos de funciones básicas; capacitación a los colaboradores, subsistencia del ambiente organizacional y alquiler o cesantías de los empleados.

### **Desarrollo tecnológico:**

El desarrollo tecnológico se evidencia en los equipos de operaciones que mantiene la empresa para la producción eficiente y de calidad. De igual forma , la entidad ofrece a los clientes equipos modernos para facilitar la

limpieza y dosificación de los productos que utilizan en diversas áreas de las industrias.

### Aprovisionamiento:




El aporte al aprovisionamiento, la empresa Business Century S.A. Busicentury tienen proveedores nacionales y extranjeros, tales como Alemania, España, Rusia, Brasil, Estados Unidos que proveen la materia prima y adquisición de equipos que complementan los productos químicos para brindar un mejor servicio a la sociedad.

### 2.7.2. Benchmarking

Para Raymundo San Nicolás define que: “el benchmarking es una herramienta estratégica relacionada con la búsqueda acelerada de la competitividad de la organización mediante la comparación de lo que hacemos y cómo lo hacemos, contra lo que hacen los mejores en su clase y cómo lo hacen”. (Barragán , 2015)

Tabla 20.

#### Benchmarking

BENCHMARKING				
INDICADORES				
PROCESOS				
INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA		✓	✓	✓
PARTICIPACIÓN CON EL MERCADO		✓	✓	X
GESTIÓN DE RECURSOS	DE	X	X	✓
TIEMPO DE IMPORTACIÓN	DE	X	X	✓



<b>PRODUCTOS</b>				
DIVERSIDAD DE PRODUCTOS		✓	X	X
CALIDAD DE PRODUCTO		✓	✓	X
CALIDAD DE SERVICIO		✓	X	X
PRECIO		✓	X	X
IMAGEN DE MARCA		✓	✓	✓
<b>SERVICIO</b>				
SERVICIOS INNOVADORES		✓	✓	X
SOPORTE TÉCNICO SIN COSTO		✓	X	X
SERVICIO POST VENTA		✓	✓	✓
SERVICIO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO SIN COSTO		✓	X	X

La matriz de Benchmarking realizada muestra que la empresa Business Century S.A. Busicentury tiene desventaja en la adquisición de los recursos con respecto al tiempo de espera, ya que las materias primas son importadas del extranjero con una duración de tiempo de 3 a 4 meses. Por lo contrario, tiene mayor ventaja en la calidad de productos y servicios para mantenerse en buen nivel participativo en el mercado competitivo. El precio también se denomina su gran ventaja, por motivo que su valor es de \$11 el kilogramo y en las otras empresas oscilan de \$12 hasta \$18 su presentación determinada.

## **2.8. Diagnostico**

### **2.8.1. Análisis DAFO**

Según Talacón (2007), considera que la realización del análisis FODA permite un análisis de los factores de éxito que dan paso al cumplimiento de los objetivos de la organización. Dicho análisis contempla un análisis de factores internos y externos de la organización, y es mediante éste que se puede estimar el impacto de una estrategia considerando la capacidad interna

de la organización (Fortalezas y Debilidades) en contraste con la situación externa a ella (Oportunidades y Amenazas). (Labra Salgado, Rivera, & Reyes García, 2017)

<b>DAFO</b>			
		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>INTERNO</b>	<b>1</b>	Participación en el mercado	<b>1</b> Precios altos de materias primas
	<b>2</b>	Producto y servicios innovadores y de calidad	<b>2</b> Importación de materia prima y equipos
	<b>3</b>	Cultura ambiental	<b>3</b> Poca inversión en el marketing
		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>EXTERNO</b>	<b>1</b>	Mercado potencial (talleres mecánicos automotriz)	<b>1</b> Competidores nuevos en el mercado
	<b>2</b>	Diversificación de productos para los sectores automotriz	<b>2</b> Incremento de impuestos de importación
	<b>3</b>	Reducción del impuesto a la renta por fomentar la matriz productiva	<b>3</b> Desempleo

Tabla 21.

Análisis DAFO

Tabla 22.

Matriz Factores Internos

**MATRIZ EFI**

**FACTORES INTERNOS BUSINESS CENTURY S.A. BUSICENTURY**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		<b>0,83</b>
1 Precios altos de materias primas	0,16	2	0,32
2 Importaciones de materia prima y equipos	0,17	2	0,34
3 Poca inversión en marketing	0,17	1	0,17
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		<b>1,72</b>
1 Participación en el mercado	0,15	3	0,45
2 Productos innovadores y de calidad	0,22	4	0,88
3 Cultura ambiental	0,13	3	0,39
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,55</b>

<b>Calificar entre 1y 4</b>	<b>4</b>	<b>Fortaleza Mayor</b>
	<b>3</b>	<b>Fortaleza Menor</b>
	<b>2</b>	<b>Debilidad Mayor</b>
	<b>1</b>	<b>Debilidad Menor</b>

El análisis interno de la empresa de productos químicos Business Century S.A. Busicentury a través de la matriz EFI demostró un resultado de 2,55 de calificación considerando que posee de fortalezas requeridas como el reconocimiento del mercado, productos innovadores y de calidad, asimismo, se precisa la explotación del mercado potencial como son los talleres mecánicos automotriz pymes de la ciudad de Guayaquil. Para afrontar las debilidades que son controlables se realizará un plan de acción, el cual va a permitir contrarrestar las debilidades proyectadas.

Tabla 23.

Matriz Factores Externos

**MATRIZ EFE**

**FACTORES EXTERNOS BUSINESS CENTURY S.A. BUSICENTURY**

	<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>AMENAZAS</b>		<b>50%</b>		<b>1,65</b>
1	Competidores nuevos en el mercado	0,15	4	0,6
2	Incremento de impuestos de importación	0,2	3	0,6
3	Desempleo	0,15	3	0,45
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>50%</b>		<b>1,88</b>
1	Nuevo segmento de mercado interesado (talleres mecánicos automotriz)	0,18	4	0,72
2	Diversificación de productos para sectores automotriz	0,2	4	0,8
3	Deducción del impuesto a la renta por fomentar la matriz productiva	0,12	3	0,36
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>3,53</b>


<b>Calificar entre 1 y 4</b>	<b>4</b>	<b>Muy Importante</b>
	<b>3</b>	<b>Importante</b>
	<b>2</b>	<b>Poco Importante</b>
	<b>1</b>	<b>Nada Importante</b>

Se obtuvo la calificación de 3.53, la misma que indica que se encuentra en una buena posición para aprovechar las oportunidades que ofrece el nicho de mercado automotriz, con relación a las amenazas del mismo.

### **2.8.2. Análisis CAME**

El análisis CAME (Combatir, Atacar, Mejorar y Explotar) es una herramienta que se utiliza luego de realizar el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), para definir la estrategia empresarial. (Erice Goñi, 2014)

Tabla 24.  
CAME

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participación del mercado</li> <li>2. Productos y servicios innovadores y de calidad</li> <li>3. Cultura ambiental</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios altos en materias primas</li> <li>2. Importaciones de materia prima y equipos</li> <li>3. Poca inversión en marketing</li> </ol>
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevo segmento de mercado interesado (talleres mecánicos automotriz)</li> <li>2. Diversificación de productos para sectores automotriz</li> <li>3. Dedución del impuesto a la renta por fomentar la matriz productiva</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acciones de promoción e información en la página web, la cual permitirá dar a conocer la variedad de productos en los talleres mecánicos automotriz.</li> <li>2. Innovación de productos para evitar la imitación de la competencia.</li> <li>3. Atender nuevos segmentos del mercado con personal capacitado.</li> <li>4. Relacionar todos los productos con las leyes ambientales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incrementar la capacidad de producción al 90%.</li> <li>2. Fidelizar a los clientes de manera que se pueda generar descuentos y promociones para clientes frecuentes</li> <li>3. Actualizar la estrategia de marketing para posesionarse en mercados locales, regionales y nacionales.</li> </ol>
AMENAZAS "A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competidores nuevos en el mercado</li> <li>2. Incremento de impuestos de importación</li> <li>3. Desempleo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener precios y formas de pago flexibles</li> <li>2. Seguimiento al servicio de post venta</li> <li>3. Facilitar equipo técnico y asesoramiento de los productos y equipos gratuita</li> <li>4. Promover el desarrollo sostenible de sus productos a los clientes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reforzar la calidad en el servicio al cliente, mediante visitas constantes y seguimiento de servicio y producto</li> <li>2. Consolidar Business Century S.A. Busicentury como empresa líder en el mercado de productos químicos en la ciudad de Guayaquil</li> </ol>

### 2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

La Matriz Ansoff es un método que tiene como objetivo, evaluar la situación de mercado del negocio. En esta matriz específica, las variables estudiadas son referentes a la cartera de productos y servicios de un negocio teniendo en cuenta si el mercado que se está atendiendo es nuevo o ya existente. (Borgue, 2017)

Tabla 25.

Matriz ANSOFF

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
M E R C A D O S	Actuales	Estrategias de <b>penetración</b> de mercados	Estrategias de desarrollo de productos
	Nuevos	Estrategias de <b>desarrollo</b> de mercados	Estrategias de <b>diversificación</b>

El desengrasante de manos es un producto innovador y saludable para los clientes que se introducirá en las empresas del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil.

### 2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

El mapa estratégico de objetivos considera las perspectivas de cliente y las perspectivas internas como las más importantes para lo cual se considerará como principal objetivo el indicador de dar un servicio y productos adecuados, así como el desarrollo de productos innovadores para medir la fidelidad del mercado y también se podrá medir la rentabilidad de la empresa.

Figura 20. Matriz Estratégica



### 2.8.5. Conclusiones

El presente contenido relacionado al análisis de demanda reveló que la introducción al mercado de la crema desengrasante en los talleres mecánicos tendrá acogida debido a que la encuesta realizada en las empresas del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil está interesada en adquirir este producto. Los cuales indican la necesidad del producto ya que usan habitualmente detergente, gasolina y diluyente para descomponer la grasa de los carros en sus manos y más lugares de la piel. De la misma forma, mencionan que el precio que tiene la crema desengrasante está en los rangos que disponen a pagar.

La presentación del producto predominante en el mercado fue de 20 kilogramos para hacer uso de ella en un lapso mensual, sin embargo, consideran importante la empresa que le va a proveer dicho producto, por aquello se precisa hacer muestras del producto de forma gratuita para demostrar la calidad y beneficio que ofrece la empresa en base a sus productos.



Además, dentro de las fortalezas de la empresa está la calidad e innovación de los productos y servicios, la asesoría a los clientes y la capacitación son servicios adicionales que brinda la empresa de forma gratuita. Por último, tienen una gama de productos con importante valor ambiental.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN ESTRATÉGICO**

#### **3.1. Objetivos Comerciales**

Diseñar un Plan de Ventas para conseguir las metas de ventas programadas por la empresa Business Century S.A. Busicentury con la venta de la crema desengrasante para manos y de esta forma poseer el crecimiento en las ventas y rentabilidad de la empresa a través del plan de comercialización en los talleres mecánicos automotriz de la ciudad de Guayaquil para el primer semestre del 2019.

#### **Objetivos General**

Captar el 30% de los talleres mecánicos de la ciudad de Guayaquil, para el primer semestre del año 2019.

#### **Objetivos Específico:**

1. Diagnosticar el mercado meta para desarrollar la ventaja única de compra.
2. Actualizar los procesos de ventas por medio de clínicas de ventas.
3. Elaborar el plan de comercialización del producto.
4. Capacitar a la fuerza de ventas, para que obtengan el conocimiento necesario acerca del producto.

#### **Objetivos Operacionales**

En base a la metodología SMART, se puntualizan las metas en relación con los objetivos específicos planteados, a continuación:

Tabla 26

Objetivos Operacionales SMART.

	Capacitar a la fuerza de ventas, para que obtengan el conocimiento necesario acerca del producto.	Diagnosticar el mercado meta para desarrollar la ventaja única de compra.	Actualizar los procesos de ventas por medio de clínicas de ventas.	Elaborar el plan de comercialización del producto
ESPECÍFICO	Demostrar a los clientes la calidad y beneficio del producto a través de pruebas gratis	Investigar el segmento del mercado al cual es dirigido la venta del nuevo producto	Generar un impacto efectivo en la gestión comercial	Proveer al sector mecánica automotriz de la ciudad de Guayaquil un producto de calidad y eficaz.
MEDIBLE	Visitar para la entrega de las muestras del producto a los 336 talleres mecánicos automotriz registrados en la ciudad de Guayaquil	Registrar las visitas del vendedor semanalmente	Capacitar al equipo comercial para la solución en ventas con una duración de tres días	Comprobar la demanda del producto a través de las visitas del asesor comercial
ALCANZABLE	Conquistar la captación de los propietarios de los talleres mecánicos automotriz del mercado potencial	Proporcionar catálogos de los servicios y productos en los talleres mecánicos automotriz	Promover al incremento de la performance de los vendedores	Diversificar las presentaciones del producto para su mayor accesibilidad de consumo
REALISTA	Ofrecer asesorías y capacitaciones gratuitas durante y postventa	Lograr que el producto sea identificado como innovador	Registrar solicitudes y necesidades de los clientes	Conmoción de los clientes hacia el producto para la toma de decisiones de compra
TIEMPO	Realizar las asesorías y capacitaciones del producto cada tres meses	Fidelizar a los clientes de los talleres mecánicos automotriz en el año 2019	Actualizar los procesos de ventas para el año 2019	Ejecutar el plan de acción para el primer semestre del año 2019

## 3.2. Plan comercial y de marketing

### 3.2.1. Estrategias de ventas

Business Century S.A. Busicentury, empleará la estrategia de venta horizontal, para la captación de nuevos clientes que mantienen negocios de talleres de mantenimiento automotriz en la ciudad de Guayaquil, esta se efectuará con la visita a cada taller mecánico para presentar los productos, servicios y beneficios que tiene la empresa expuesta.

Tabla 27.

#### *Estrategias de ventas*

<b>OBJETIVOS COMERCIALES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Captar el 30% de los talleres mecánicos de la ciudad de Guayaquil para el primer semestre del año 2019	Familiarización del producto con el mercado a través de la calidad del producto.	Capacitar a la fuerza de ventas. Registro semanal de las visitas como constancia de llevar a conocer el producto al mercado meta.	Gerente Técnico Comercial
	Captación de clientes mediante la promoción de los beneficios producto.	Mantener los precios bajos en el mercado y ofrecer servicios durante y post-venta.	Gerente General
	Optimización del proceso de ventas para contrarrestar la competencia.	Dictar capacitaciones para optimizar las ventas y líneas de productos.	Gerente General

### **3.3. Función de la Dirección de Ventas**

La dirección de ventas debe estar a cargo de un líder, quien planifique, organice, reclute vendedores, capacite, motive y controle el área comercial de la empresa.

Las principales operatividades que ejerce el Director de Ventas son:

#### **Área estratégica**

1. Plantear los objetivos y cuotas de ventas por zona de la empresa Business Century S.A. Busicentury.
2. Generar innovaciones en las técnicas de ventas y negociación con las cuentas actuales y captadas de la nueva cartera.
3. Mejorar los puntos de venta y rutas de traslado de la fuerza de ventas.
4. Establecer el tamaño de la fuerza de venta para los talleres de mecánica automotriz en la ciudad de Guayaquil.

#### **Área Gestionaría**

1. Formar al equipo de venta, los cuales son los jefes comerciales que dirigen a los asesores de venta y vendedores.
2. Establecer los sueldos e incentivos de los trabajadores.
3. Motivación frecuente del equipo de ventas para el desempeño eficaz.
4. Trazar el servicio post-venta que brindará la empresa Business Century S.A. Busicentury a los clientes.

## Área de Control

1. Evalúa y controla las visitas de los asesores de ventas para cuantificar los resultados.
2. Participa en las actividades de los asesores de ventas para controlar a su equipo y mejorar fallas presentadas.
3. Monitorear los informes comerciales de gestión.

### 3.4. Organización de la Estructura de Ventas

La estructura organizacional que actualmente es usada por la empresa es la estructura vertical.

#### Estructura vertical

La estructura vertical es la clásica donde se observan jerarquías claramente delimitadas y las funciones de cada área. Se trata de un esquema enfocado a la división del trabajo, la comunicación, retroalimentación entre departamentos y cargos, sobre todo es aplicable y eficiente en empresas de menor magnitud con estructuras sencillas. La toma de las decisiones principales está centralizada en la Gerencia General.

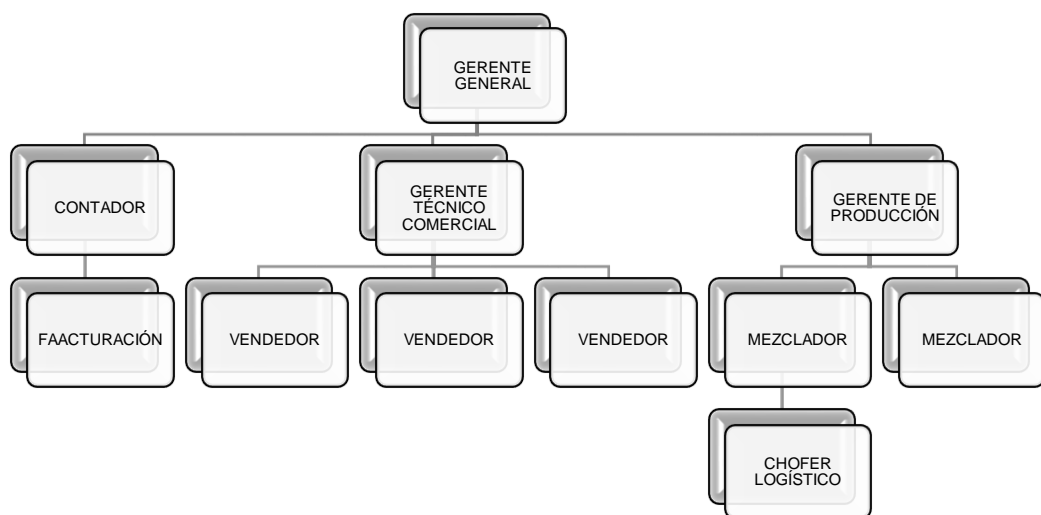


Figura 21. Estructura Estratégica

## **Vendedor**

- ✚ Planificar las visitas de clientes potenciales.
- ✚ Planificar las visitas de los clientes actuales.
- ✚ Realizar seguimiento a los clientes.
- ✚ Ingresar los pedidos a tiempo.
- ✚ Realizar gestión de cobro.
- ✚ Administrar el territorio asignado.
- ✚ Asesora al cliente para aprovechar al máximo los beneficios de los productos y servicios de la crema desengrasante de manos.
- ✚ Retroalimentar información pertinente de la empresa hacia el cliente.
- ✚ Capacitarse en temáticas que considere la empresa

### **3.5. Previsiones y cuotas de venta**

#### **3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones**

En este apartado, es fundamental que se tome en consideración a los talleres de mecánica automotriz, que se identifican como el segmento objetivo hacia el cual se direccionarán la crema desengrasante de manos a ofertarse por parte del asesor encargado de la gestión de ventas como tal. Por lo tanto, con base a la información ya obtenida, existe un total de 336 talleres, de las cuales se espera cubrir un total de 100 talleres pymes correspondiente al 30% del mercado objetivo de la ciudad Guayaquil.

#### **3.5.2. Procedimiento para las previsiones**

El proceso para las previsiones se efectuará en relación de la cabida determinada de la compañía Business Century S.A. Busicentury.

### **3.5.3. Métodos de previsión de ventas**

Para la previsión de ventas se requiere del registro mensual que se estima en la comercialización de la crema desengrasante de manos para el mercado de talleres mecánicos de la ciudad de Guayaquil. Siendo este producto nuevo en el mercado no mantiene un histórico de venta vigente.

### **3.5.4. Cuotas de venta**

Las cuotas de ventas se definen con relación a lo asignado al vendedor al momento de promocionar las cremas desengrasantes, dado a que al cumplir dichas cuotas será posible cumplir con los objetivos y metas establecidas previamente, con lo cual se lograran obtener recursos suficientes para lograr cubrir los costos y gastos que se refleje en el estudio financiero.

Dado a que el presente plan de negocios se centra con el propósito de brindar un producto de calidad e innovación a un segmento de mercado desatendido, es importante determinar cuál es la cuota asignada, basada en la tendencia que muestra este sector por medio de la información identificada en el estudio del mercado, y con base al poder adquisitivo del segmento identificado, se determina que el mercado potencial es de 336 talleres mecánicos automotriz que están establecidas en la ciudad de Guayaquil.

### **3.5.5. Método de Krisp**

Para realizar el método Krisp, se necesita tener información histórica, por lo tanto, no se puede establecer un supuesto.

### **3.5.6. Presupuestos de Ventas**

El presupuesto de ventas de la compañía Business Century S.A. Busicentury se determina a partir de los resultados que evidencia la encuesta al mercado potencial. La proyección de la comercialización de la crema desengrasante de manos es a partir del primer semestre del año 2019. Donde se indica el presupuesto de ventas a continuación:



Tabla 28.

*Presupuesto de Ventas*

<b>PROYECCIÓN VENTAS 2019</b>							
	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
Venta por unidad de 1kg	25	29	32	39	42	54	231
Venta en dólares	\$5.500	\$6.380	\$7.040	\$8.580	\$9.240	\$11.880	\$ 50.820
	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Venta por unidad de 1kg	68	70	81	90	95	100	504
Venta en dólares	\$14.960	\$15.400	\$17.820	\$19.800	\$20.900	\$22.000	\$110.880
Valor de la Crema desengrasantes	1 kg= \$11.00						<b>TOTAL ANUAL 735 Unidades = \$ 161.700</b>
	20 kg = \$220						

**Primer semestre del año 2019**

Ventas total = 231 desengrasantes de 20 kg = \$50.820

**Segundo semestre del año 2019**

Ventas total = 504 desengrasantes de 20 kg = \$110.880

Dando una totalidad en ventas de 735 desengrasantes en presentación de 20 kg, la cual da una cantidad de \$161.700 dólares americanos.

Para la realización de la proyección de ventas se tomó en consideración la cantidad de 100 que corresponde al 30% de los 336 talleres mecánicos indagados de la ciudad de Guayaquil. Siendo esta la estimación del objetivo comercial que pretende alcanzar.

También se hizo uso de los resultados de la encuesta, el cual indica que la mayor parte de los propietarios haría compra de la crema desengrasante en la cantidad de 20 kilos mensualmente.

### **3.6. Organización del territorio y de las rutas**

La organización de territorio y de las rutas posee diversas ventajas en el instante de aplicarlas, las ventajas se tratan de la correcta administración de los recursos y recorridos en las rutas de los asesores comerciales, en consecuencia, se produce lograr los objetivos de las ventas en mercados potenciales, que certifique a la empresa con servicio eficaz, asimismo se logra cuantificar las cuotas de ventas a los talleres de mecánica automotriz seleccionados.

#### **3.6.1. Establecimiento de los territorios**

El plan comercial cumple un proceso de ventas de forma directa de la empresa a los talleres mecánicos, donde no se requiere de intermediarios para la comercialización del producto de la crema desengrasante para manos.

El territorio la ciudad de Guayaquil, donde existen 336 talleres mecánicos automotriz para proceder a la visita de 3 asesores comerciales que promocionaran los servicios y productos y la petición parcial del producto comercializado.

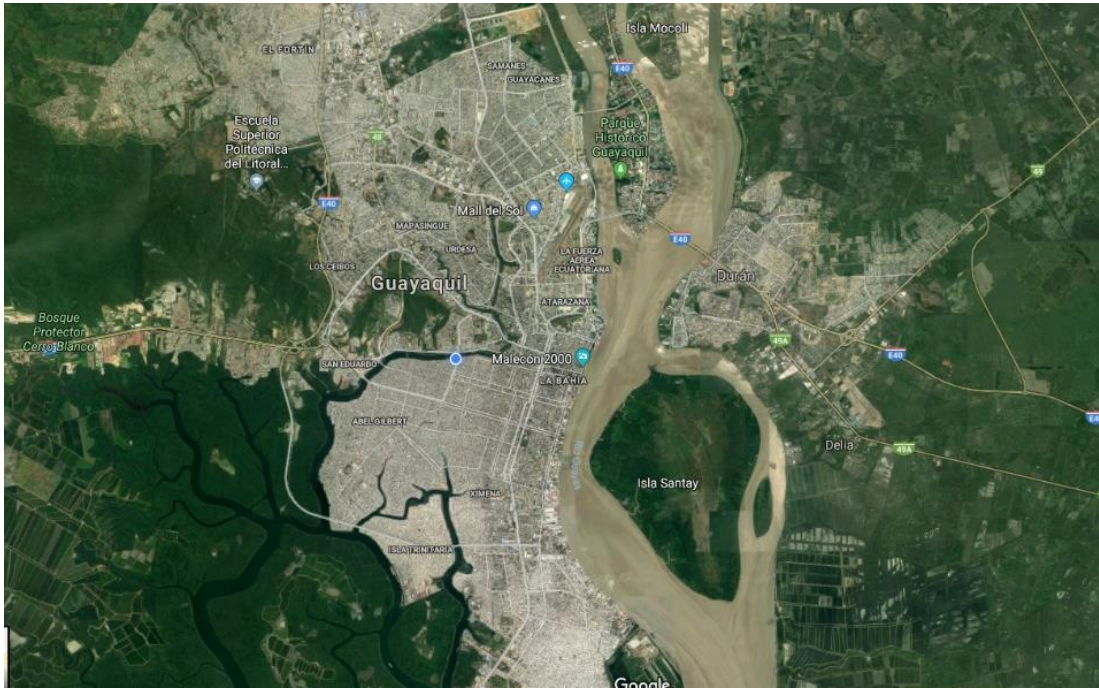


Figura 22. Mapa de la ciudad de Guayaquil

### 3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

A través de esta gestión rentable y revisión de los territorios, la empresa podrá analizar la totalidad de la inversión y costo que produce la comercialización de la crema desgrasante de manos para el sector provisto. La cual se requiere de cuantificar los metros de recorrido desde la empresa de producción hasta el mercado propuesto para administrar el coste por los días a la semana que harán la visita para la venta y seguimiento para la notificación de las cuotas de ventas de los clientes. Asimismo, el abastecimiento del producto con los servicios de entrega, asesoría y capacitación técnica que representa a la compañía.

Para esta proyección se necesita de tres asesores de servicio ventas y postventas, los cuales deberán cumplir con la visita frecuente a los talleres mecánicos automotriz asignados ubicados en la ciudad de Guayaquil, siendo este territorio el más habitual en la comercialización y servicio automotriz.

### **3.6.3. Construcción de rutas**

La construcción de rutas se establecerá a base de la solicitud de los propietarios de los 336 talleres mecánicos automotriz de la ciudad de Guayaquil, todos las pequeñas y medianas empresas se encuentran alrededor de la localidad establecida, por aquello se espera a la programación de los dirigentes para la visita de los asesores comerciales en los días determinados por los mismos.

### **3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta**

Los métodos y tiempos que se aplicaran en la ruta productiva de la distribución de la crema desgrasante para manos a los talleres de mecánica automotriz, de las visitas para la cuota de venta, será provisto por el personal capacitado y asignado de la empresa, el cual establecerá el tiempo y método adecuado para la empresa y el cliente en las visitas del día. Donde se estima el horario común de labores. Este inicia a las 9:00 am hasta las 13:00 pm, dando un espacio de una hora para el almuerzo y otras necesidades biológicas. Retomando a las 14:00 para continuar con las visitas y distribución hasta las 16:00 aproximadamente.

## **3.7. Realización de las Estrategias de Venta**

### **3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación**

La empresa cuenta con personal capacitado, profesional y con la experiencia requerida para el cumplimiento de visitas de venta y postventa, de la misma forma para la distribución y logística. En caso de necesitar nuevo personal para el nuevo mercado se reclutará a personas competitivas que cumplan con los requisitos siguientes:

- ✓ Formación académica
  - ✓ Profesionales o cursando el último año de carreras de administración de empresa, comercial, marketing o afines.

- ✓ Cursos avanzados y especializados en visitas a clientes, manejo de rutas y ventas.
- ✓ Experiencia Laboral
  - ✓ Mínimo dos años de experiencia en ventas de preferencia de productos químicos
- ✓ Edad
  - ✓ De 25 años hasta 40 años
- ✓ Otros requerimientos
  - ✓ Contar con vehículo propio con todos los papeles en reglas
  - ✓ Licencia vigente

### **3.8. Remuneración de los vendedores**

La remuneración de los vendedores equitativo es un apartado esencial en el desempeño eficaz y productivo de una empresa. Por ende, se requiere brindar la remuneración y beneficios oportunos para el rendimiento progresivo de la misma.

#### **3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos**

El vendedor que representa a la empresa de químicos Business Century S.A. Busicentury, recibirá el sueldo básico de \$386 sumado a todos los beneficios de la ley y movilización, estos valores son divididos en quincena y fin de mes, dando un valor total al mes de \$531.67. También accede al 10% de comisiones de las ventas realizadas en el mes.

A continuación, detallamos el sueldo fijo y los beneficios que ofrece la empresa al vendedor:

Tabla 29.

Nómina de pago



**COMPROBANTE DE PAGO  
COMPAÑÍA BC BUSINESS CENTURY S.A.**

Rol: <b>mensual</b>			Cargo: <b>Vendedor</b>
Nombre:		Emisión:	Remuneración:
			Cédula:
	<b>RUBROS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>
<b>Sueldo Básico</b>		386.00	
<b>Comisiones</b>	<b>10%</b>		
<b>Décimo Tercero</b>		32.17	
<b>Décimo Cuarto</b>		32.17	
<b>Vacaciones</b>		16.08	
<b>Fondos de Reservas</b>	<b>8.33%</b>	32.15	
<b>Mobilización</b>		80.00	
<b>IESS Patronal</b>	<b>12.15%</b>		46.90
<b>Total ingreso</b>		578.57	
<b>Total de descuentos</b>		46.90	
<b>Neto a pagar</b>		<b>531.67</b>	

### 3.8.2. Primas y otros incentivos similares

La compañía Business Century S.A. Busicentury, no aplica primas y otros incentivos similares en la fuerza de ventas.

### 3.8.3. Sistemas mixtos

La compañía Business Century S.A. Busicentury, no aplica con sistemas mixtos en la fuerza de ventas.

### 3.8.4. Sistemas colectivos

La compañía Business Century S.A. Busicentury, no aplica sistemas colectivos en la fuerza de ventas.

### 3.8.5. Gastos de viaje

Este apartado no aplica en el proyecto, ya que por el momento no se requiere viajes fuera de la ciudad de Guayaquil, sector seleccionado.

### 3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

La delimitación de los gastos que mantiene la empresa es para cumplimiento laboral del vendedor, el cual implica la visita a los clientes propuestos. Donde se detalla a continuación:

- ✓ Movilización con vehículo propio \$ 100
- ✓ Movilización en bus público \$ 60
- ✓ Plan de telefonía celular (llamadas ilimitadas) \$ 35

### 3.9. Control de ventas y de vendedores

El control de ventas aplicado en el vendedor establecido por la empresa requiere la evaluación y comprobación de forma inventiva para verificar su rendimiento y desempeño en su puesto laboral y si se acerca, cumple o trasciende los objetivos trazados por la dirección de la compañía. En caso de que el vendedor incumpla lo estimado se procesará correcciones y asesorías para la mejora del vendedor.

#### 3.9.1. Control del volumen de ventas

El control del volumen de ventas se determinará por los indicadores medibles de ventas que realiza el asesor de venta y será evaluado terminando la semana, también se analiza el control cada fin de mes que afirma el porcentaje de ventas existentes para comprobar la estimación de venta deseada por la empresa.

Tabla 30.

*Control de Volumen de Venta*

<b>Nombre</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Nivel Deseable</b>
<i>Control de ventas</i>	Volumen de ventas / pedidos	75 %
<i>Ventas por clientes</i>	Volumen de ventas / clientes	80 %
<i>Éxito</i>	Volumen de ventas / ofertas	80 %
<i>Rendimiento comercial</i>	Gastos de ventas / volumen de ventas	40 %

Se instituye medidas requeridas determinando un porcentaje expuesto, ya que el producto aún no cuenta con un histórico de ventas, esta evaluación se debe modificando y estableciendo a medida que se efectúen las ventas esperadas en el primer semestre del año consecutivo.

### 3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

El control de otras dimensiones de la venta, tal como el área interna de la empresa, serán también evaluadas mediante unos indicadores que permite cuantificar dicha información en relación con el cumplimiento de los objetivos y rentabilidad de la misma, donde se detalla a continuación:

Tabla 31.

*Otras dimensiones de control*

<b>Expectativas</b>	<b>Objetivo de control</b>	<b>Indicadores</b>
<i>Finanzas</i>	Optimizar rendimiento	Aumento de ventas
<i>Clientes</i>	Proveer nuevos mercados	Fidelizar clientes
<i>Procesos Internos</i>	Incrementar la productividad	Cuantificar el producto desengrasante en almacén y vendidos
<i>Aprendizaje y Crecimiento</i>	Optimizar la eficacia interna	Cantidad de pedidos / facturación

Las expectativas identificarán el aumento o disminución de las ventas, esto se reflejará en la cantidad de facturación que realice el vendedor, los mismos que se indemnizará con la utilidad que produzca la venta del desengrasante propuesto.

### 3.9.3. Evaluación de vendedores

La evaluación de los vendedores se ejecutará mediante un mecanismo establecido por la empresa, el cual vigile y controle el desempeño y rendimiento que genere cada vendedor. Posteriormente, se precisará la formación e indicación constante para que accedan a las comisiones dependientes del flujo de las ventas realizadas.



### 3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

El gerente general de la compañía Business Century S.A. Busicentury, es quién controlará, analizará y evaluará a los vendedores representantes de cuya empresa. Esto se realizará a través de una plantilla de control establecida por la misma gerencia, siendo una herramienta útil para registrar la fuerza de ventas provistas.

Tabla 32.

Herramienta de control de la Compañía Business Century S.A. Busicentury

<b>Expectativas</b>	<b>Objetivo de control</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Tiempo de revisión</b>	<b>Meta</b>
<i>Finanzas</i>	Aumentar las ventas de la Compañía Business Century S.A. Busicentury	35% cuota de mercado	Ventas mensuales / Demanda del mercado	Anual	40%
<i>Clientes</i>	-Fidelizar la cartera de los clientes	-25% de renegociación de clientes	- # de clientes renegociados / Total de contratados	Semestral	30%
	-Captación de nuevos clientes	- Al menos 10 registros de nuevos clientes	- Facturación de clientes nuevos / Total facturación	Mensual	20%
<i>Procesos</i>	Optimalización de los procesos externos que influyan en la compañía	Registro del 5 % de quejas	# de quejas / Total de servicios prestados	Mensual	5%
<i>Recursos Humanos</i>	Capacitación continua de los vendedores para generar mayor participación con los clientes	30% de los trabajadores con nivel competitivo	# de Trabajadores competitivos / Total de trabajadores	Anual	30%

### 3.10. Ventas especiales

La compañía Business Century S.A. Busicentury no implica en su planificación comercial ventas especiales, por aquello se obvia este apartado.

### 3.11. Marketing mix

#### 3.11.1. Producto



Figura 23. Crema desengrasante BC CITRUX CREAM

El desengrasante de manos BC CITRUX CREAM con valor biodegradable es el producto que se introducirá en el mercado mecánica automotriz de la ciudad de Guayaquil.



Figura 24. D-limoneno – disolvente biodegradable

El componente D-limoneno es el disolvente natural obtenido de la cascara de la naranja el cual posee gran poder para desintegrar fácilmente la

grasa u otros compuestos en la piel o superficies. También permite obtener un pH apropiado para mantener la piel saludable.

**Modo de uso:**

Se aplica a la superficie que desea limpiar en pequeñas porciones para activar el poder del d-limoneno, el cual es un disolvente que se extrae de las naranjas que le da un olor cítrico y agradable. Este producto no mancha y es de fácil enjuague. Posee un poder de disolver la grasa y otros componentes, como olores fuertes. No requiere de agua para realizar la limpieza, puede efectuarse en seco.

**Precauciones:**

- ✓ No frotar en los ojos, mucosas o contactos grandes con la piel.
- ✓ No se debe mezclar el producto con otro producto químico.
- ✓ No tener al alcance de los niños.

**3.11.2. Precio**

La compañía Business Century S.A., mantiene los precios para la participación de compra y venta en el mercado y en tres presentaciones para dar inicio a la penetración del mercado propuesto.

1.0 kg = \$ 11

4.0 kg= \$ 44

20 kg = \$220

**Forma de pago**

La empresa Business Century S.A. trabaja de la siguiente manera con sus clientes: crédito inmediato revisando el buró de crédito de dicho cliente, créditos que van desde 15, 30 hasta 45 días plazo, esto depende del volumen de compras y la negociación que se haya tenido con el cliente.

## **Presentación de la BC CITRUX CREAM**

Envase x 1.0 Kg

Envase x 4.0 Kg

Envase x 20 Kg

### **3.11.3. Plaza**

La distribución se realizará a la plaza o mercado de los talleres mecánicos automotriz de la ciudad de Guayaquil, donde se requiere de un transporte que permita dicha acción.

La empresa posee camionetas y camiones para la distribución del producto desde la planta de producción hasta la dirección del cliente.



*Figura 25. Camión de 2 toneladas de la Compañía Business Century S.A. Busicentury*

### **3.11.4. Promoción**

La promoción que se efectuará es de forma directa durante la visita de los asesores de ventas a los propietarios de los talleres de mecánica automotriz de la ciudad de Guayaquil. Se proporcionará una muestra gratis del producto para captar los nuevos clientes a base del producto de calidad.

Las promociones, descuentos o beneficios serán indicados vía correo electrónico y por llamadas telefónicas para dar a conocer las promociones de temporadas.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 4.1. Hipótesis de partida

El estudio económico y financiero planteado de la compañía Business Century S.A. Busicentury para la comercialización del producto desengrasante de manos BC CITRUX CREAM se precisará enlistar los costes y utilidades generadas en un tiempo estimado de cinco años previstos para demostrar la factibilidad de la propuesta.

##### 4.1.1. Capital inicial

Para el negocio de la comercialización del producto desengrasante se requiere de la cantidad de \$147.335,84 como capital inicial, los cuales se dividen en activos fijos, diferidos y capital de trabajo que se detallan en las siguientes tablas.

Tabla 33.

*Descripción de Inversión Inicial*

TOTAL DE INVERSIÓN	
DETALLE	P/U
ACTIVOS FIJOS	\$ 58.833,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 777,92
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 37.180,53
TOTAL	\$ 96.791,45

Se puede identificar en la tabla 31, la cual describe que la inversión de activos fijos tiene un valor de 96791,45 que corresponde al 65%, la inversión de activos diferidos consta de 777,92 que es el 1% y por último el capital de trabajo que representa la suma de 37180,45 que determina el 35% del capital inicial de la Compañía Business Century S.A. Busicentury para la elaboración de la crema desengrasante que oferta el proyecto.

Los activos fijos se clasifican en transportes, equipos tecnológicos o de oficina, materiales tangibles o intangibles y maquinarias de operación, siendo esta inversión la significativa para proceder a la producción del producto. Se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 34.

*Inversión de Activos fijos*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P/U</b>	<b>PT</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>
<b>Transporte</b>				
Camión de 2 Tn	1	45.000,00	45.000,00	7
Camioneta	1	30.000,00	30.000,00	10
<b>Equipos Tecnológicos</b>				
Computadora de escritorio	3	3.000,00	9.000,00	3
Computadora portátil	1	700,00	700,00	3
Sistema de Información		1.000,00	1.000,00	3
<b>Materiales Tangibles</b>				
Muebles y escritorios		1.100,00	1.100,00	10
<b>Materiales Intangibles</b>				
Instalaciones de oficina		900,00	900,00	
<b>Máquinas Operarias</b>				
Equipo agitador		10.000,00	10.000,00	
Bomba		800,00	800,00	6
Servicio Técnico		1.000,00	1.000,00	
Instalaciones de producción		2.000,00	2.000,00	
<b>TOTAL</b>		<b>95.500,00</b>		

Los activos diferidos principales que se necesitó fue patentar el producto en la municipalidad de la localidad, el certificado de calidad y el registro sanitario que está en proceso de aprobación.

Tabla 35.

*Inversión de Activos Diferidos*

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>P/U</b>
Patentes Municipales	\$ 400,00
Certificado de Calidad	\$ 500,00
Registro Sanitario	\$ 277,92
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.177,92</b>

**4.1.2. Política de financiamiento**

El financiamiento que se ejecutó para poner en acción la fabricación del producto fue el 34 % a una entidad financiera con el 12 % de tasa de interés anual a largo plazo, con la cantidad de cuotas diferidas a 48 meses, por otro lado, se cuenta con el 66 % que corresponde a los recursos monetarios propios del dueño de la compañía.

Tabla 36

*Financiamiento de la Inversión inicial*

<b>CAPITAL</b>	<b>50.000,00</b>
<b>TASA DE INTERÉS</b>	<b>12%</b>
<b>NÚMERO DE PAGOS</b>	<b>48</b>
<b>FECHA DE INICIO</b>	
<b>CUOTA MENSUAL</b>	<b>\$1.316,69</b>

<b>AMORTIZACIONES ANUALES DEL FINANCIAMIENTO</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Pagos por Amortización</b>	\$ 10.357,70	\$ 11.671,31	\$ 13.151,53	\$ 14.819,47
<b>Pago por Intereses</b>	\$ 5.442,61	\$ 4.534,52	\$ 2.648,78	\$ 980,83
<b>Servicio de Deuda</b>	\$ 15.800,30	\$ 16.205,84	\$ 15.800,30	\$ 15.800,30
<b>SALDOS ANUALES</b>	\$ 47.400,90	\$ 31.195,07	\$ 15.394,77	-\$ 405,53

### 4.1.3. Costo de Capital

Tabla 37.

*Financiamiento CPPC*

Inversión Inicial – USD		147.335,84	TASA	CPPC
<b>Recursos Propios</b>	\$ 97.335,84	66%	12%	9%
<b>Recursos de Terceros</b>	\$ 50.000,00	34%	12%	3%
			<b>CPPC</b>	12%

Los valores generados se fundan en la aplicación de la fórmula del CPPC con relación a los datos brindados por el financiamiento de la compañía propuesta.

### 4.1.4. Impuestos

Se detalla a continuación, los impuestos que establece este proyecto:

- Retenciones en la fuente
- IVA mensual
- Impuesto a la Renta
- Anexo transaccional

## 4.2. Presupuesto de Ingresos

### 4.2.1. Volúmenes

El volumen de venta se estima con los resultados obtenidos en las encuestas del capítulo III, donde indican el 68% de los propietarios de los talleres mecánicos automotriz comprarían mensualmente la crema desengrasante con la presentación de 20kg, esto equivale a 229 clientes potenciales que se desea captar en el objetivo comercial. En base a esta referencia se detalla el flujo de venta proyectado a partir del primer mes del año 2019.



Tabla 38.

*Volumen de ventas desde el año 2019*

<b>VENTAS AÑO 1</b>			
<b>Clientes</b>	<b>Cantidad (20 KG)</b>	<b>Venta mensual</b>	<b>Ventas anuales</b>
70	65	4550	54960
<b>VENTAS AÑO 2</b>			
<b>Clientes</b>	<b>Cantidad (20 KG)</b>	<b>Venta mensual</b>	<b>Ventas anuales</b>
75	64	4800	57158,4
<b>VENTAS AÑO 3</b>			
<b>Clientes</b>	<b>Cantidad (20 KG)</b>	<b>Venta mensual</b>	<b>Ventas anuales</b>
76	65	4940	59444,74
<b>VENTAS AÑO 4</b>			
<b>Clientes</b>	<b>Cantidad (20 KG)</b>	<b>Venta mensual</b>	<b>Ventas anuales</b>
78	66	5148	61822,54
<b>VENTAS AÑO 5</b>			
<b>Clientes</b>	<b>Cantidad (20 KG)</b>	<b>Venta mensual</b>	<b>Ventas anuales</b>
79	68	5372	64295,44

#### **4.2.2. Precios**

Los precios de la crema desengrasante de manos de la Compañía Business Century S.A. Busicentury son dependientes a las presentaciones del peso neto que ofrecen, se describe los valores en dólares en la tabla 37 a continuación:

Tabla 39

*Presentación de precios*

<b>PRECIOS</b>		
<b>1 kg</b>	<b>4 kg</b>	<b>20 kg</b>
11	44	220

#### **4.2.3. Ventas esperadas**

El valor de las ventas que se espera generar anualmente se expresa en la cantidad de \$54.720 que es el producto de los 12 meses por cada año en la venta a los clientes proyectados. El incremento anual de las ventas se estima con el 4%, las cuales son las ventas esperadas en este proyecto.

Tabla 40

*Ventas esperadas*

AÑOS	1	2	3	4	5
VENTAS	\$54960	\$57158,4	\$59444,74	\$61822,54	\$64295,44

### 4.3. Presupuesto de Costos

#### 4.3.1. Materia Prima

La materia prima requerida para la producción de la crema desengrasante de manos se representa en componentes, tales como naturales D- Limoneno extraídos de la cáscara de la naranja y otros compuestos químicos.

Tabla 41.

*Descripción de la materia prima*

MATERIA PRIMA		
Productos	P U (\$)	kg
D-limoneno	\$4,00	1
Cera mineral	\$3,50	1
Solvente orgánico	\$0,76	0,78
Agua tratada	\$1,33	1

COSTO DE MATERIA PRIMA POR KG		
P U	gr	PU*gr
0,0040	150	0,60
0,0035	600	2,10
0,0010	150	0,15
0,0013	100	0,13
		2,98

#### 4.3.2. Mano de Obra Directa

El costo de mano de obra directa que genera el producto propuesto es los salarios del grupo de producción, logística y transporte, así como también los vendedores comerciales, la cual se ofrece el sueldo básico que es \$386 más las horas extras que se requiera en una producción efectiva.

Tabla 42

*Costos de mano de obra directa*

<b>SALARIOS</b>			
<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo anual</b>
Vendedor	3	\$ 531,67	\$ 1.595,01
Operador	1	\$ 451,67	\$ 451,67
Envasador	1	\$ 451,67	\$ 451,67
Montacarguista	1	\$ 386,00	\$ 386,00
Chofer	2	\$ 815,67	\$ 1.631,34
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>\$ 2.636,68</b>	<b>\$ 4.515,69</b>

#### 4.3.3. Costos Indirectos de Fabricación

Se determina los costos indirectos de fabricación a los servicios básicos que requiere un proceso de producción como son: la energía eléctrica, agua, internet, telefonía y alquiler.

Tabla 43.

*Costos indirectos de fabricación*

<b>GASTOS AÑO 1</b>	
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD (\$)</b>
Luz	\$ 1.380,00
Agua	\$ 408,00
Internet	\$ 1.920,00
Telefonía	\$ 2.470,80
Gastos de interés	\$ 5.442,61
Gastos de Depreciacion	\$ 13.238,57
Gastos de Publicidad	\$ 12.000,00
Patentes Municipales	\$ 400,00
Certificado de Calidad	\$ 500,00
Registro Sanitario	\$ 277,92
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 38.037,90</b>

Esta cantidad reflejada tiende a variar con el consumo que se produzca cada mes. Por aquello, se detalla los valores recientes que facilitó la empresa.

#### 4.3.4. Costos esperados

Se determina los costos esperados con la totalidad de la cantidad monetaria de materia prima, costos directos e indirectos de fabricación del producto. Se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 44.

*Costos esperados del producto*

COSTOS FIJOS / DIRECTOS	
DETALLE	CANTIDAD (\$)
Costo de Materia Prima	\$ 9.682,25
Mano de obra	\$ 4.483,54
<b>Total</b>	<b>\$ 14.165,79</b>

#### 4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio se determinó por la combinación entre el precio de venta con las variables de los costos proyectados en cantidades fijas en los próximos cinco años.

Tabla 45.

*Cálculo del punto de equilibrio*

	1	2	3	4	5
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
<b>Costo Variable Unitario (En US\$)</b>	5,32	4,87	4,90	3,83	3,49
<b>Costo Fijo Total (En US\$)</b>	14.166	14.166	14.166	14.166	14.166
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	2.493	2.312	2.322	1.977	1.887
<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	208	193	194	165	157

## 4.5. Presupuesto de Gastos

Los gastos se fraccionan en indirectos y directos, los administrativos equivalen a salarios de los choferes, operador, vendedores, montacarguista y envasador. También se suman los gastos de depreciación que sufren los equipos y maquinarias correspondiente.

Tabla 46

*Propuestos de gastos*

<b>GASTOS AÑO 1</b>	
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD (\$)</b>
Luz	\$ 1.380,00
Agua	\$ 408,00
Internet	\$ 1.920,00
Telefonía	\$ 2.470,80
Gastos de interés	\$ 5.442,61
Gastos de Depreciación	\$ 7.893,33
Gastos de Publicidad	\$ 3.500,00
Patentes Municipales	\$ 400,00
Certificado de Calidad	\$ 500,00
Registro Sanitario	\$ 277,92
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.192,66</b>

## 4.6. Factibilidad financiera

### 4.6.1. Análisis de ratios

Este permite verificar el desarrollo, su solvencia, endeudamiento, apalancamiento interno y la rentabilidad financiera de la compañía Business Century S.A. Busicentury, esto considera la consolidación de la empresa para enfrentar diversos escenarios.

Tabla 47.

*Ratios financieras*

<b>SOLVENCIA</b>					
Pasivo Circulante	\$ 4.852	\$ 17.781	\$ 11.964	\$ 11.628	\$ 11.078
Activo Circulante	\$ 38.502	\$ 71.289	\$ 97.909	\$ 130.688	\$ 159.403
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7,94</b>	<b>\$ 4,01</b>	<b>\$ 8,18</b>	<b>\$ 11,24</b>	<b>\$ 14,39</b>
<b>ENDEUDAMIENTO</b>					
Total Pasivo	\$ 38.037	\$ 32.049	\$ 32.566	\$ 22.719	\$ 19.705
Total Activo	\$ 81.470	\$ 104.692	\$ 119.746	\$ 143.710	\$ 162.361
<b>TOTAL</b>	<b>47%</b>	<b>31%</b>	<b>27%</b>	<b>16%</b>	<b>12%</b>
<b>APALANCAMIENTO INTERNO</b>					
Activo	\$ 80.470	\$ 114.692	\$ 122.746	\$ 143.710	\$ 155.361
Patrimonio	\$ 42.433	\$ 66.643	\$ 83.180	\$ 110.991	\$ 141.656
	<b>1,90</b>	<b>1,72</b>	<b>1,48</b>	<b>1,29</b>	<b>1,10</b>
<b>RENTABILIDAD</b>					
<b>M. OPERACIONAL</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Utilidad Operacional	6789,00	8572,14	10435,37	12382,05	14415,69
Ventas	55000,00	57200,00	59488,00	61867,52	64342,22
	<b>12%</b>	<b>15%</b>	<b>18%</b>	<b>20%</b>	<b>22%</b>
<b>M. DE UTILIDAD</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Utilidad Neta	892,66	2074,88	3310,20	4600,85	5949,16
Ventas	55000,00	57200,00	59488,00	61867,52	64342,22
	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>9%</b>
<b>ROE</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Utilidad Neta	892,66	2074,88	3310,20	4600,85	5949,16
Patrimonio	\$ 45.433	\$ 66.643	\$ 90.180	\$ 116.991	\$ 146.656
	<b>5090%</b>	<b>3212%</b>	<b>2724%</b>	<b>2543%</b>	<b>2465%</b>
<b>ROA</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Utilidad Neta	892,66	2074,88	3310,20	4600,85	5949,16
Activos	\$ 83.470	\$ 104.692	\$ 122.746	\$ 143.710	\$ 166.361
	<b>9351%</b>	<b>5046%</b>	<b>3708%</b>	<b>3124%</b>	<b>2796%</b>

#### 4.6.2. Valoración del plan de negocios

La empresa ha conseguido un TIR del 14,17% con una tasa de descuento del 12%, es decir, obtuvo su tasa de retorno con un porcentaje a favor del 2.22%, obteniendo así un VAN positivo de \$4088.76 cuya inversión inicial fue de \$147.335,85, con un préstamo financiero de \$50.000 y un capital de trabajo de \$51057,92, esto indica la factibilidad de la propuesta de ventas.

##### Flujo del proyecto

		1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ventas		54960	57158,4	59444,74	61822,54	64295,44
Incremento en ventas	4%					
Costos		14197,94	14481,90	14771,54	15066,97	15368,31
Incremento en costos	2%					
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>40.762,06</b>	<b>42.676,50</b>	<b>44.673,20</b>	<b>46.755,57</b>	<b>48.927,13</b>
Gastos de Publicidad		12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
<b>Total costos no operativos</b>		<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>
Gastos de Agua	1%	408,00	412,08	416,20	420,36	424,57
Gastos de Luz	1%	1.380,00	1.393,80	1.407,74	1.421,82	1.436,03
Gastos de Teléfono	1%	2.470,80	2.495,51	2.520,46	2.545,67	2.571,12
Gastos de Sueldos	2%	4.515,69	4.606,00	4.698,12	4.792,09	4.887,93
Gasto de Depreciación		13.238,57	13.238,57	13.238,57	13.238,57	13.238,57
<b>Total Costos Operativos</b>		<b>22.013,06</b>	<b>22.145,96</b>	<b>22.281,10</b>	<b>22.418,50</b>	<b>22.558,22</b>
UAI		6.749,00	8.530,54	10.392,11	12.337,07	14.368,91
Gastos de interés		5.442,61	5.442,61	5.442,61	5.442,61	5.442,61
<b>utilidad antes de participación e impuestos</b>		<b>1.306,39</b>	<b>3.087,93</b>	<b>4.949,50</b>	<b>6.894,46</b>	<b>8.926,31</b>
15% Participación de Trabajadores		195,96	463,19	742,43	1.034,17	1.338,95
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>1.110,43</b>	<b>2.624,74</b>	<b>4.207,08</b>	<b>5.860,29</b>	<b>7.587,36</b>
Impuestos 22%		244,30	577,44	925,56	1.289,26	1.669,22
<b>Utilidad Neta</b>		<b>866,14</b>	<b>2.047,30</b>	<b>3.281,52</b>	<b>4.571,03</b>	<b>5.918,14</b>
Gastos de Depreciación		13.238,57	13.238,57	13.238,57	13.238,57	13.238,57
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>		<b>14104,71</b>	<b>15285,87</b>	<b>16520,0903</b>	<b>17809,6007</b>	<b>19156,712</b>
Inversión	-147336					
Préstamo	50000					
Amortización		-10.357,70	-11.671,31	-13.151,53	-14.819,47	0,00
Capital de trabajo	51057,92					51.057,92
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-46.277,92</b>	<b>3.747,01</b>	<b>3.614,56</b>	<b>3.368,57</b>	<b>2.990,13</b>	<b>70.214,63</b>
<b>Tasa de descuento</b>	<b>12%</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$ 4.088,76</b>					
<b>TIR</b>	<b>14,17%</b>					

### 4.6.3. Análisis de sensibilidad

Para el escenario optimista se requirió aumentar la proyección de ventas al 5%, donde las derivaciones evidencian que el TIR tiene un valor de 15.47% y un VAN positivo de \$6.623,78, esto muestra la posibilidad del plan de negocio expuesto.

Tabla 49

Escenario optimista

		1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ventas		54960	57708	60593,40	63623,07	66804,22
Incremento en ventas	5%					
Costos		14197,94	14481,90	14771,54	15066,97	15368,31
Incremento en costos	2%					
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>40.762,06</b>	<b>43.226,10</b>	<b>45.821,86</b>	<b>48.556,10</b>	<b>51.435,92</b>
Gastos de Publicidad		12000	12000	12000	12000	12000
<b>Total costos no operativos</b>		<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>
Gastos de Agua	1%	408,00	412,08	416,20	420,36	424,57
Gastos de Luz	1%	1.380,00	1.393,80	1.407,74	1.421,82	1.436,03
Gastos de Telefono	1%	2.470,80	2.495,51	2.520,46	2.545,67	2.571,12
Gastos de Sueldos	2%	4.515,69	4.606,00	4.698,12	4.792,09	4.887,93
Gasto de Depreciación		13.238,57	13.238,57	13.238,57	13.238,57	13.238,57
<b>Total Costos Operativos</b>		<b>22.013,06</b>	<b>22.145,96</b>	<b>22.281,10</b>	<b>22.418,50</b>	<b>22.558,22</b>
UAll		6.749,00	9.080,14	11.540,77	14.137,60	16.877,69
Gastos de interés		5.442,61	5.442,61	5.442,61	5.442,61	5.442,61
<b>utilidad antes de participación e impuestos</b>		<b>1.306,39</b>	<b>3.637,53</b>	<b>6.098,16</b>	<b>8.694,99</b>	<b>11.435,09</b>
15% Participación de Trabajadores		195,96	545,63	914,72	1.304,25	1.715,26
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>1.110,43</b>	<b>3.091,90</b>	<b>5.183,44</b>	<b>7.390,74</b>	<b>9.719,82</b>
Impuestos 22%		244,30	680,22	1.140,36	1.625,96	2.138,36
<b>Utilidad Neta</b>		<b>866,14</b>	<b>2.411,68</b>	<b>4.043,08</b>	<b>5.764,78</b>	<b>7.581,46</b>
Gastos de Depreciación		13.238,57	13.238,57	13.238,57	13.238,57	13.238,57
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>		<b>14104,7101</b>	<b>15650,2555</b>	<b>17281,65193</b>	<b>19003,35205</b>	<b>20820,03435</b>
Inversión	-147336					
Préstamo	50000					
Amortización		-10.357,70	-11.671,31	-13.151,53	-14.819,47	0,00
Capital de trabajo	51057,92					51.057,92
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-46.277,92</b>	<b>3.747,01</b>	<b>3.978,94</b>	<b>4.130,13</b>	<b>4.183,88</b>	<b>71.877,95</b>
<b>Tasa de descuento</b>	<b>12%</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$ 6.623,78</b>					
<b>TIR</b>	<b>15,47%</b>					



Sin embargo, se disminuyó al 2% la proyección de ventas para el escenario pesimista, el cual demuestra un VAN negativo de -\$842,54 y decrecimiento del TIR tiene un valor de 11.54%, esto indica que esta inversión es este proyecto no es rentable para la empresa.

Tabla 50

*Escenario pesimista*

		1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ventas		54960	56059,2	57180,38	58323,99168	59490,47
Incremento en ventas	2%					
Costos		14197,94	14481,90	14771,54	15066,97	15368,31
Incremento en costos	2%					
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>40.762,06</b>	<b>41.577,30</b>	<b>42.408,85</b>	<b>43.257,02</b>	<b>44.122,16</b>
Gastos de Publicidad		12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
<b>Total costos no operativos</b>		<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>
Gastos de Agua	1%	408,00	412,08	416,20	420,36	424,57
Gastos de Luz	1%	1.380,00	1.393,80	1.407,74	1.421,82	1.436,03
Gastos de Teléfono	1%	2.470,80	2.495,51	2.520,46	2.545,67	2.571,12
Gastos de Sueldos	2%	4.515,69	4.606,00	4.698,12	4.792,09	4.887,93
Gasto de Depreciación		13.238,57	13.238,57	13.238,57	13.238,57	13.238,57
<b>Total Costos Operativos</b>		<b>22.013,06</b>	<b>22.145,96</b>	<b>22.281,10</b>	<b>22.418,50</b>	<b>22.558,22</b>
UAll		6.749,00	7.431,34	8.127,75	8.838,52	9.563,94
Gastos de interés		5.442,61	5.442,61	5.442,61	5.442,61	5.442,61
<b>utilidad antes de participación e impuestos</b>		<b>1.306,39</b>	<b>1.988,73</b>	<b>2.685,14</b>	<b>3.395,92</b>	<b>4.121,34</b>
15% Participación de Trabajadores		195,96	298,31	402,77	509,39	618,20
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>1.110,43</b>	<b>1.690,42</b>	<b>2.282,37</b>	<b>2.886,53</b>	<b>3.503,14</b>
Impuestos 22%		244,30	371,89	502,12	635,04	770,69
<b>Utilidad Neta</b>		<b>866,14</b>	<b>1.318,53</b>	<b>1.780,25</b>	<b>2.251,49</b>	<b>2.732,45</b>
Gastos de Depreciación		13.238,57	13.238,57	13.238,57	13.238,57	13.238,57
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>		<b>14.104,71</b>	<b>14.557,10</b>	<b>15.018,82</b>	<b>15.490,06</b>	<b>15.971,02</b>
Inversión	-147336					
Préstamo	50000					
Amortización		-10.357,70	-11.671,31	-13.151,53	-14.819,47	0,00
Capital de trabajo	51057,92					51.057,92
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-46.277,92</b>	<b>3.747,01</b>	<b>2.885,79</b>	<b>1.867,30</b>	<b>670,60</b>	<b>67.028,93</b>
<b>Tasa de descuento</b>	<b>12%</b>					
<b>VAN</b>	<b>-\$ 842,54</b>					
<b>TIR</b>	<b>11,54%</b>					

## 4.7. Sistema de control

### 4.7.1. Cuadro de mando integral

El cuadro de mando integral es una herramienta útil para la gerencia de la compañía Business Century S.A. Busicentury, la cual le accederá evaluar y medir a través de los objetivos metas en un tiempo determinado que indique su cumplimiento, se podrá hacer uso de este mando integral durante los siguientes cinco años de estimación.

Tabla 51

*Cuadro de mando integral*

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN	META
<b>Financiera</b>	Incrementar las ventas	4%	$\frac{\text{Ventas año actual} - \text{ventas año anterior}}{\text{ventas año anterior}}$	Mensual	4%
<b>Perspectiva de clientes</b>	Fidelización de clientes	100%	$\frac{\text{Ventas}}{\text{total de clientes}}$	Mensual	100%
	Captar nuevos clientes	20%	$\frac{\text{Nuevos clientes}}{\text{proformas ingresadas}}$	Mensual	20%
<b>Perspectiva de procesos</b>	Optimizar procesos internos	% de registros de reclamos	$\frac{\text{No. de reclamos}}{\text{Total de servicios prestados}}$	3 meses	100%
	Optimizar procesos comerciales	Eficiencia comercial	$\frac{\text{Gastos totales}}{\text{total de ventas}}$	3 meses	100%
<b>Perspectiva de Recursos Humano</b>	Capacitación en el procedimiento	% de empleados capacitados	$\frac{\text{No de personal capacitado}}{\text{total personal}}$	Anual	100%
	Diversificar las presentaciones del producto	No. Veces de modificación	$\frac{\text{Modificaciones por cliente}}{\text{total de clientes}}$	Anual	100%

#### 4.7.2. Planes de contingencia

Este plan de contingencia es de suma importancia para el área administrativa, la cual identificará si existe una desorientación en sus objetivos metas para que a través del mismo se encamine la acción y operación del negocio propuesto.

Tabla 52

##### *Planes de contingencia*

TIPO DE DESVIACIÓN	CAUSA DE DESVIACIÓN	MEDIDAS
Nivel de ventas	Cambios del entorno / nuevos competidores	Ejecutar operaciones de promoción del producto.
Perspectiva de clientes	Imagen / confianza	Elaborar operaciones de participación entre el cliente y la compañía Business Century S.A.
Procesos	Déficit de corporación	Integrar planes de trabajo y evaluar al terminar el día.
Recursos humanos	Incumplimiento de las capacitaciones	Efectuar evaluaciones y destacar a los empleados más eficientes en su trabajo.

## **CAPITULO V**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **5.1. Base Legal**

La base legal que se analiza en este proyecto es la normativa de la seguridad e higiene del trabajador, el cual enlista las indicaciones que deben tener los empleados para su buen funcionamiento sin exponer la salud y seguridad de ellos.

Según ( COMITÉ INTERINSTITUCIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO, 2012), manifiesta en su artículo de ordenanza hacia el derecho de los trabajadores y la prevención de contaminaciones con productos tóxicos.

Título I DISPOSICIONES GENERALES Art. 1.- ÁMBITO DE APLICACIÓN. - Las disposiciones del presente Reglamento se aplicarán a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo.

Esto se aplica en la labor que realiza los mecánicos automotrices, la cual requieren del cuidado y seguridad de su salud, también de la disminución de productos que tienen efectos hacia el bienestar de ellos y su entorno. El producto de limpieza BC CITRUX CREAM es elaborado a base de productos naturales y tiene como prioridad el cuidado de la piel y el medio ambiente.

#### **5.2. Medio Ambiente**

La normativa del medio ambiente vigente en el Ecuador es la base legal que se ejecutará en este proyecto, por motivo que el producto propuesto se rige a los estándares establecidos, donde se demuestra en los siguientes artículos a continuación:

Según (Ministerio del Ambiente , 2012) declara en sus artículos de la normativa del medio ambiente y cuidado de los recursos sostenible de su biodiversidad.

Sección segunda Ambiente sano Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

La crema desengrasante BC CITRUX CREAM es elaborada a base d-Limoneno, el cual se crea un disolvente extirpado de las cascaras de las naranjas, ofreciéndole al producto un olor a cítrico natural y de calidad. Este producto es determinado como biodegradable, es decir, aporta con el cumplimiento del cuidado de los recursos naturales y con el cuidado de las personas que lo emplean.

### **5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir**

La Constitución del Ecuador menciona en su planificación nacional los mandatos que se debe cumplir a corto y largo plazo en conjunto con la sociedad y entidades generales.

Según el (CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN (CNP), 2017) define que:

La Constitución de la República de Ecuador (2008) sirve de guía para la construcción del presente Plan Nacional de Desarrollo

(2017-2021), que busca cumplir con el mandato de “planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir” (CE, 2008. art. 3, núm. 5).

La realización de la comercialización del desengrasante de manos BC CITRUX CREAM favorece directamente a los mecánicos de los talleres automotrices, ya que tendrán un producto innovador que certifique el cuidado apropiado de la piel durante su limpieza diaria de la grasa producida por su desempeño laboral. De igual forma se beneficia de forma indirecta a la economía del país con la apertura de nuevas plazas laborales que disminuye la pobreza y el desarrollo del PBI nacional.

#### **5.4. Política de responsabilidad corporativa**

Esta responsabilidad corporativa inicia al momento de constituir estándares internos en la gerencia de la compañía Business Century S.A. Busicentury, a través de un sistema de gestión, control y evaluación de los procesos de producción y operación, los cuales se rigen a las normativas que exige el gobierno.

Los diversos productos químicos mantienen estándares de calidad alto, las instalaciones cumplen con la higiene y las operaciones de sanitizado no deben afectar a las personas, equipo y el medio ambiente. También ofrece personal capacitado y entrenado para evaluar y mejorar la eficiencia de su POES, ofreciendo soluciones reales. Su experiencia garantiza el aporte del conocimiento de las necesidades de limpieza e higiene.

## CONCLUSIONES

Conforme al desarrollo del plan de negocios para la comercialización de la crema desengrasante biodegradable, para el sector mecánico automotriz de la ciudad Guayaquil, en la cual requirió de diversos análisis para comprobar la factibilidad del mismo, donde se enlista las conclusiones a continuación:

El producto propuesto tuvo una creciente aceptación en los talleres mecánicos, debido que es el mercado que ha descuidado las empresas que han enfatizado en proveer sus productos a mayoristas de las grandes industrias.

Es beneficioso para los mecánicos la compra de este producto innovador ya que sus componentes son a bases de elementos naturales que mantiene el cuidado de la piel de los usuarios, también evita el uso de productos irritantes para la piel y varios factores que son afectados por el uso de productos de limpieza alternos inapropiados.

Se realizó un análisis documental facilitada por el INEC, el cual se obtuvo los datos de los talleres mecánicos de la ciudad de Guayaquil, en base a esa población se logró la muestra, siendo 336 talleres los cuales se les realizó una encuesta dirigida a los propietarios de dichos talleres. Los resultados expuestos concluyeron que los mecánicos habitualmente utilizan detergente y gasolina como productos de limpieza más frecuentes durante sus labores, asimismo indican que comprarían el producto mensualmente de preferencia la presentación de 20 kg para su abastecimiento prolongado.

Con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta, se consiguió elaborar el plan estratégico para la comercialización de la crema desengrasante de manos, su objetivo comercial es captar el 30% de los 336 clientes potenciales en el año 2019, donde se estima incrementar las ventas al 4% anualmente durante cinco años.

En el análisis económico y financiero demostró la viabilidad del proyecto, el VAN obtenido es favorable con la cantidad de \$4.088,75 y el TIR 14.17%, esto determina que este negocio es rentable.

Las normativas que contiene este proyecto se enfocan en el bienestar ambiental con la fabricación de un producto biodegradable y para la salud de los mecánicos automotrices con la facilidad de un producto conveniente y saludable para sus labores diarias. Dentro de los reglamentos resalta la conservación de los recursos naturales y el buen vivir de la comunidad en general.



## REFERENCIAS

- COMITÉ INTERINSTITUCIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO. (2012). *REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. A., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. . *Revista Alergia de Mexico*, 63(2).
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Producto Interno Bruto - PIB*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- Barragán , A. (20 de agosto de 2015). *3 DEFINICIONES PARA ENTENDER QUÉ ES EL BENCHMARKING Y QUÉ PUEDE HACER POR UNA MARCA*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/3-definiciones-entender-benchmarking-puede-hacer-marca/>
- Borgue, L. (noviembre de 2017). *¿Qué es y cómo hacer la matriz ANSOFF?* Obtenido de <https://blog.luz.vc/es/Que-es/el-que-y-c%C3%B3mo-hacer-matriz-ansoff/>
- Chuquimarca Machado, S. I., & Vaquilema, J. A. (2017). *Efectos del crecimiento económico en la tasa de desempleo en el Ecuador, según la ley de Okun en el período 1972-2016 (Bachelor's thesis, Quito: UCE)*.
- Coca Carasila, A. M. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Perspectivas n.28 Cochabamba*.
- CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN (CNP). (octubre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Obtenido de Constitución de: <http://www.planificacion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\_0K.compressed1.pdf

Díaz de León , N. T. (2016). *Población y Muestra*.

Erice Goñi, X. (4 de junio de 2014). *ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE UNA ORGANIZACIÓN: BAR - RESTAURANTE OSKIA*. Obtenido de Universidad Pública de Navarra: <http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/11273/erice68575.pdf?sequence=1>

Labra Salgado, O. S., Rivera, G., & Reyes García, J. I. (2017). Análisis FODA sobre el uso de la Inteligencia Competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. . *Visión de futuro*, 21(1).

Martínez Arroyo, J. A., Valenzo Jiménez, M. A., & Bonales Valencia, J. (2017). ADENA DE VALOR Y COMPETITIVIDAD. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 6(10), 243-262.

Ministerio de Industrias y Productividad . (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa / coordinado por Hugo Jácome y Katuska King*. Quito : FLACSO, Sede Ecuador : Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). Obtenido de [https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS\\_INDUSTRIALES\\_MIPYMES.pdf](https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf)

Ministerio del Ambiente . (septiembre de 2012). *Normativa*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: [http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion\\_de\\_bolsillo\\_final.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion_de_bolsillo_final.pdf)

Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad. . (16 de diciembre de 2016). *Política Industrial del Ecuador 2016-2025, más industrias mayor desarrollo*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicalIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>

- Novillo Maldonado, E. F. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización*. . Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>
- Porter, M. E. (2015). *entaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. . Grupo Editorial Patria.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades . (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

# GLOSARIO

## **Biodegradable**

Son ciertos componentes que logran descomponerse a través de la vegetación, sol o agua, es decir, de forma natural.

## **Sostenibilidad**

Es el equilibrio que se practica, el cual se basa en satisfacer las necesidades del presente sin comprometer los recursos naturales para las generaciones futuras.

## **d-Limoneno**

Es una sustancia natural que se extrae de la cascara de la naranja, dándole un olor cítrico y agradable.

## **Desengrasante**

Es un componente que se utiliza para quitar la grasa de alguna superficie.

## **Alcalinidad**

Es la capacidad ácido neutralizante de una sustancia química en solución acuosa.

## **Biodiversidad**

Es la variedad de vegetación, animales u otras especies que habitan en un espacio determinado.

# ANEXOS

## Carta de la Empresa



Guayaquil, 23 de Mayo del 2018

Señores  
Universidad Católica Santiago de Guayaquil  
Ciudad.-

### **CERTIFICADO:**


Nosotros Busines Century Busicentury S.A. es una empresa que se encuentra comprometida a sus clientes, dedicada a la elaboración y comercialización de productos químicos, autorizo a la estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Norma Estefania Carbo Mosquera con C.I. 0927396846 a usar nuestro nombre institucional y brindar toda la información que requieran para el desarrollo de su tesis de grado.  
La Sra. Estudiante puede hacer uso del presente certificado.

Att.

BUSINESS CENTURY S.A.  
BUSICENTURY  
RUC.10990813086001

Ing. Carlos Juárez  
Gerente General

## Encuesta los clientes

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL	
	
<p>Elaboración de un plan de negocio para la comercialización de la crema desengrasante de manos biodegradable, para el sector mecánico automotriz de la ciudad de Guayaquil.            Captar el 30% de los talleres mecánicos de la ciudad de Guayaquil, para el primer semestre del año 2019.</p>	
Nombres: _____ Sector: _____ Fecha: _____ Edad: _____ Cuanto tiempo tiene trabajando en el taller: _____ Cuantos años de experiencia tiene como mecánico: _____	
<b>1.- Con qué nivel de preparación cuenta usted?</b> Empírico <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Instituto Técnico <input type="checkbox"/>	
<b>2.- ¿Qué método utiliza para la limpieza de manos en el taller?</b> Gasolina <input type="checkbox"/> Detergente <input type="checkbox"/> Desengrasante de manos <input type="checkbox"/> Otros (especifique) _____ <input type="checkbox"/>	
<b>3.- ¿Conoce Ud. ¿Las consecuencias de lavar las manos con detergentes, diluyentes y demás productos que no sean específicos para manos?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Le es indiferente <input type="checkbox"/>	
<b>4.- Conoce Ud. marcas de productos desengrasantes para manos. Enumere</b> 1.- _____ 2.- _____ 3.- _____ Ninguno ¿Por qué? _____	
<b>5.- ¿Cuánta importancia le daría a la limpieza de manos por medio de un desengrasante específico?</b> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Le es indiferente <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/>	
<b>6.- ¿Compraría Ud. ¿Un desengrasante para manos? (cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto).</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Le es indiferente <input type="checkbox"/> \$-----	
<b>7.- ¿Por qué compraría este producto?</b> Calidad <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Promoción <input type="checkbox"/> Punto de ventas <input type="checkbox"/> Le es indiferente <input type="checkbox"/>	

<b>7.- ¿Con que frecuencia compraría este producto?</b>	
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
<b>8.- ¿Qué presentación es la que más se ajusta a su necesidad del desengrasante para manos?</b>	
1 kilo	<input type="checkbox"/>
4 kilos	<input type="checkbox"/>
20 kilos	<input type="checkbox"/>
<b>9.- ¿con que frecuencia realizaría la compra de la crema desengrasante Cuánto sería el consumo del producto?</b>	
Mensual	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
De vez en cuando	<input type="checkbox"/>
<b>10.- ¿seleccione una de las empresas que más seguridad le da al momento que adquirir una crema desengrasante para manos?</b>	
Proquilarv S.A.	<input type="checkbox"/>
Chemlok del Ecuador	<input type="checkbox"/>
Solquim S.A.	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
<b>10.- ¿Porque usted compraría el desengrasante a esta empresa?</b>	
Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>
Estatus	<input type="checkbox"/>

## Resultados de Excel

### Roles de pagos

Rol: mensual		Cargo: Vendedor	
Nombre:	Emisión:	Remuneración:	
		Cédula:	
RUBROS	INGRESOS	EGRESOS	
Sueldo Básico	386,00		
Comisiones 10%			
Décimo Tercero	32,17		
Décimo Cuarto	32,17		
Vacaciones	16,08		
Fondos de Reservas 8.33%	32,15		
Movilización	80,00		
IESS Patronal (12.15%)		46,90	
<b>Total ingreso</b>	<b>578,57</b>		
<b>Total de descuentos</b>	<b>46,90</b>		
<b>Neto a pagar</b>	<b>531,67</b>		

Rol: mensual		Cargo: Operador	
Nombre:	Emisión:	Remuneración:	
		Cédula:	
RUBROS	INGRESOS	EGRESOS	
Sueldo Básico	386,00		
Comisiones 10%			
Décimo Tercero	32,17		
Décimo Cuarto	32,17		
Vacaciones	16,08		
Fondos de Reservas 8.33%	32,15		
IESS Patronal (12.15%)		46,90	
<b>Total ingreso</b>	<b>498,57</b>		
<b>Total de descuentos</b>	<b>46,90</b>		
<b>Neto a pagar</b>	<b>451,67</b>		

Rol: mensual		Cargo: Envasador	
Nombre:	Emisión:	Remuneración:	
		Cédula:	
RUBROS	INGRESOS	EGRESOS	
Sueldo Básico	386,00		
Comisiones 10%			
Décimo Tercero	32,17		
Décimo Cuarto	32,17		
Vacaciones	16,08		
Fondos de Reservas 8.33%	32,15		
IESS Patronal (12.15%)		46,90	
<b>Total ingreso</b>	<b>498,57</b>		
<b>Total de descuentos</b>	<b>46,90</b>		
<b>Neto a pagar</b>	<b>451,67</b>		



<b>Rol:</b> mensual		<b>Cargo:</b> Montacarguista	
<b>Nombre:</b>		<b>Emisión:</b>	<b>Remuneración:</b>
			<b>Cédula:</b>
	<b>RUBROS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>
	Sueldo Básico	386,00	
	Comisiones 10%		
	Décimo Tercero	32,17	
	Décimo Cuarto	32,17	
	Vacaciones	16,08	
	Fondos de Reservas 8.33%	32,15	
	IESS Patronal (12.15%)		46,90
	<b>Total ingreso</b>	<b>498,57</b>	
	<b>Total de descuentos</b>	<b>46,90</b>	
	<b>Neto a pagar</b>	<b>451,67</b>	

<b>Rol:</b> mensual		<b>Cargo:</b> Chofer	
<b>Nombre:</b>		<b>Emisión:</b>	<b>Remuneración:</b>
			<b>Cédula:</b>
	<b>RUBROS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>
	Sueldo Básico	750,00	
	Comisiones 10%		
	Décimo Tercero	32,17	
	Décimo Cuarto	32,17	
	Vacaciones	16,08	
	Fondos de Reservas 8.33%	32,15	
	IESS Patronal (12.15%)		46,90
	<b>Total ingreso</b>	<b>862,57</b>	
	<b>Total de descuentos</b>	<b>46,90</b>	
	<b>Neto a pagar</b>	<b>815,67</b>	

## Costos

GASTOS AÑO 1		GASTOS AÑO 2		GASTOS AÑO 5	
COSTOS VARIABLES		COSTOS VARIABLES		COSTOS VARIABLES	
DETALLE	CANTIDAD (\$)	DETALLE	CANTIDAD (\$)	DETALLE	CANTIDAD (\$)
Luz	\$ 1.380,00	Luz	\$ 1.440,00	Luz	\$ 1.380,00
Agua	\$ 408,00	Agua	\$ 444,00	Agua	\$ 408,00
Internet	\$ 1.920,00	Internet	\$ 1.920,00	Internet	\$ 1.920,00
Telefonía	\$ 2.470,80	Telefonía	\$ 2.470,80	Telefonía	\$ 2.470,80
Gastos de interés	\$ 5.442,61	Gastos de interés	\$ 4.534,52	Gastos de interés	
Gastos de Depreciacion	\$ 13.238,57	Gastos de Depreciacion	\$ 13.238,57	Gastos de Depreciacion	\$ 13.238,57
Gastos de Publicidad	\$ 12.000,00	Gastos de Publicidad	\$ 15.000,00	Gastos de Publicidad	\$ 12.000,00
Patentes Municipales	\$ 400,00	Patentes Municipales	\$ 400,00	Patentes Municipales	\$ 400,00
Certificado de Calidad	\$ 500,00	Certificado de Calidad	\$ 500,00	Certificado de Calidad	\$ 500,00
Registro Sanitario	\$ 277,92	Registro Sanitario	\$ 277,92	Registro Sanitario	\$ 277,92
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 38.037,90</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40.225,82</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 32.595,29</b>

GASTOS AÑO 3	
COSTOS VARIABLES	
DETALLE	CANTIDAD (\$)
Luz	\$ 1.380,00
Agua	\$ 408,00
Internet	\$ 1.920,00
Telefonía	\$ 2.470,80
Gastos de interés	\$ 2.648,78
Gastos de Depreciacion	\$ 13.238,57
Gastos de Publicidad	\$ 12.000,00
Patentes Municipales	\$ 400,00
Certificado de Calidad	\$ 500,00
Registro Sanitario	\$ 277,92
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35.244,07</b>

GASTOS AÑO 4	
COSTOS VARIABLES	
DETALLE	CANTIDAD (\$)
Luz	\$ 1.380,00
Agua	\$ 408,00
Internet	\$ 1.920,00
Telefonía	\$ 2.470,80
Gastos de interés	\$ 980,83
Gastos de Depreciacion	\$ 13.238,57
Gastos de Publicidad	\$ 12.000,00
Patentes Municipales	\$ 400,00
Certificado de Calidad	\$ 500,00
Registro Sanitario	\$ 277,92
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33.576,12</b>

## Financiamiento

Mes	Capital	Amortizaciones	Intereses	Cuota
0	\$ 50.000,00			
1	\$ 49.183,31	\$ 816,69	\$ 500,00	\$ 1.316,69
2	\$ 48.358,45	\$ 824,86	\$ 491,83	\$ 1.316,69
3	\$ 47.525,34	\$ 833,11	\$ 483,58	\$ 1.316,69
4	\$ 46.683,90	\$ 841,44	\$ 475,25	\$ 1.316,69
5	\$ 45.834,05	\$ 849,85	\$ 466,84	\$ 1.316,69
6	\$ 44.975,70	\$ 858,35	\$ 458,34	\$ 1.316,69
7	\$ 44.108,77	\$ 866,93	\$ 449,76	\$ 1.316,69
8	\$ 43.233,16	\$ 875,60	\$ 441,09	\$ 1.316,69
9	\$ 42.348,80	\$ 884,36	\$ 432,33	\$ 1.316,69
10	\$ 41.455,60	\$ 893,20	\$ 423,49	\$ 1.316,69
11	\$ 40.553,46	\$ 902,14	\$ 414,56	\$ 1.316,69
12	\$ 39.642,30	\$ 911,16	\$ 405,53	\$ 1.316,69
13	\$ 38.722,04	\$ 920,27	\$ 396,42	\$ 1.316,69
14	\$ 37.792,56	\$ 929,47	\$ 387,22	\$ 1.316,69
15	\$ 36.853,80	\$ 938,77	\$ 377,93	\$ 1.316,69
16	\$ 35.905,64	\$ 948,15	\$ 368,54	\$ 1.316,69
17	\$ 34.948,01	\$ 957,64	\$ 359,06	\$ 1.316,69
18	\$ 33.980,80	\$ 967,21	\$ 349,48	\$ 1.316,69
19	\$ 33.003,91	\$ 976,88	\$ 339,81	\$ 1.316,69
20	\$ 32.017,26	\$ 986,65	\$ 330,04	\$ 1.316,69
21	\$ 31.020,74	\$ 996,52	\$ 320,17	\$ 1.316,69
22	\$ 30.014,26	\$ 1.006,48	\$ 310,21	\$ 1.316,69
23	\$ 28.997,71	\$ 1.016,55	\$ 300,14	\$ 1.316,69
24	\$ 27.970,99	\$ 1.026,71	\$ 289,98	\$ 1.316,69
25	\$ 26.934,01	\$ 1.036,98	\$ 279,71	\$ 1.316,69
26	\$ 25.886,66	\$ 1.047,35	\$ 269,34	\$ 1.316,69
27	\$ 24.828,83	\$ 1.057,83	\$ 258,87	\$ 1.316,69
28	\$ 23.760,43	\$ 1.068,40	\$ 248,29	\$ 1.316,69
29	\$ 22.681,34	\$ 1.079,09	\$ 237,60	\$ 1.316,69
30	\$ 21.591,47	\$ 1.089,88	\$ 226,81	\$ 1.316,69
31	\$ 20.490,69	\$ 1.100,78	\$ 215,91	\$ 1.316,69
32	\$ 19.378,90	\$ 1.111,78	\$ 204,91	\$ 1.316,69
33	\$ 18.256,00	\$ 1.122,90	\$ 193,79	\$ 1.316,69
34	\$ 17.121,87	\$ 1.134,13	\$ 182,56	\$ 1.316,69
35	\$ 15.976,40	\$ 1.145,47	\$ 171,22	\$ 1.316,69
36	\$ 14.819,47	\$ 1.156,93	\$ 159,76	\$ 1.316,69
37	\$ 13.650,97	\$ 1.168,50	\$ 148,19	\$ 1.316,69
38	\$ 12.470,79	\$ 1.180,18	\$ 136,51	\$ 1.316,69
39	\$ 11.278,80	\$ 1.191,98	\$ 124,71	\$ 1.316,69



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Carbo Mosquera, Norma Estefanía; Valencia Echeverría, Martha Lissette** C.C: # 0930271010, 0927396846 autoras del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la comercialización de la crema desengrasante de manos biodegradable, en el sector mecánico automotriz de la ciudad de Guayaquil, para el año 2019** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de Septiembre de 2018

f. \_\_\_\_\_

Valencia Echeverria Martha Lissette

C.C: 0930271010

f. \_\_\_\_\_

Carbo Mosquera Norma Estefania

C.C 0927396846



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de negocio para la comercialización de la crema desengrasante de manos biodegradable, en el sector mecánico automotriz de la ciudad de Guayaquil, para el año 2019		
<b>AUTOR(ES)</b>	Carbo Mosquera Norma Estefanía; Valencia Echeverría, Martha Lissette		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Psic. Toro Núñez, Gina Soraya		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Ventas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de septiembre del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	104
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Área Comercial , Producción y Financiera		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Desengrasante, biodegradable, ecológico, mecánico, innovación, segmento.		

**RESUMEN/ABSTRACT** (150-250 palabras):

La empresa Business Century S.A. Busicentury, es una compañía que se dedica a desarrollar una variedad de productos químicos, para la industria y el hogar con materias primas nacionales e importadas que cumplen con todos los estándares de calidad para fabricar productos con altos esquemas de calidad. Este proyecto se basa en ingresar una nueva línea de productos para el sector mecánico automotriz de la ciudad de Guayaquil, una crema desengrasante para manos biodegradable. Cuyo nicho de mercado no es visitado por las industrias químicas, convirtiéndose en un segmento de innovación al conseguir atender estos clientes con dicho producto, ingresando con precios accesibles, producto de calidad y entregas oportunas. Con este proyecto se incrementarán las ventas en un 30% para el siguiente año, se incorporará factores importantes como: capacitar a toda la fuerza de ventas para que conozcan el producto y puedan ser ofertados al segmento designado; de igual forma, contar con el stock adecuado de materias primas para cubrir la demanda del producto; reestructuras las rutas de entrega para que los pedidos sean atendidos de un día para otros y que el cliente este satisfecho. Los resultados financieros que se proyectan en este negocio son viables para el desarrollo del mismo, contribuyendo para el desarrollo y crecimiento del país y la sociedad brindando plazas de empleo a la ciudadanía.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 984896876; 982019975	<b>E-mail:</b> <b>ml.valencia.echeverria@gmail.com</b> ; <b>norma.carbo91@outlook.com</b>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi</b>	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953 Ext. 5046	
	<b>E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec</b>	

**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):	