



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**“Propuesta para la creación de una empresa de fabricación y
comercialización de productos orgánicos para la limpieza del hogar
y cuidado personal.”**

AUTOR:

González Casares, Carlos Xavier

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Carvache Franco Orly Daniel

**Guayaquil, Ecuador
11, de febrero del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **GONZALEZ CASARES CARLOS XAVIER**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**.

TUTOR

f. _____

Carvache Franco Orly Daniel

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Vélez Barros Cecilia Isabel

Guayaquil, a los 11 del mes de febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, González Casares Carlos Xavier

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Propuesta para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de productos orgánicos para la limpieza del hogar y cuidado personal previo a la obtención del título de INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE, 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 11 días del mes de febrero del año 2020

EL AUTOR

f. _____

González Casares, Carlos Xavier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, González Casares Carlos Xavier

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Propuesta para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de productos orgánicos para la limpieza del hogar y cuidado personal, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de febrero del año 2020

EL AUTOR:

f. _____

González Casares, Carlos Xavier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS CARLOS GONZALES CASARES.docx (D63809964)
Submitted:	2/12/2020 8:34:00 PM
Submitted By:	`\${Xml.Encode(Model.Document.Submitter.Email)}`
Significance:	3 %

Sources included in the report:

TESIS CARLOS GONZALEZ.docx (D54987820)
<https://docplayer.es/4541892-Universidad-de-guayaquil.html>

Instances where selected sources appear:

5

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi carrera universitaria, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos más difíciles de la vida, también a mis Padres: Isabel Casares y Guido González quienes han confiado y han apoyado mi proceso de formación personal y académica a largo de la vida, a mi hermano, mi novia y amigos que han estado conmigo en todo este camino y a mi Tutor Orly Carvache quien ha demostrado ser un gran docente y siempre ha estado dispuesto a darme la ayuda necesaria y su apoyo y gratitud incondicional.

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por ser quien me ha dado la fuerza para salir adelante en mi vida día a día, también a mis padres que gracias a su esfuerzo y constancia duro en todos estos años han sido fuente de inspiración en mi vida, y mi familia, a mi novia que estuvo siempre dándome fuerzas cuando más lo necesitaba y amigos en general quienes siempre me han apoyado en lo largo de este proceso de formación académica de mi vida profesional.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**CARVACHE FRANCO ORLY DANIEL
TUTOR**

f. _____

**VELEZ BARROS CECILIA ISABEL
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. _____

**ZUMBA CORDOVA MARGARITA ROSA
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Tema – Título	4
1.2 Justificación	4
1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio	4
1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio	5
1.5 Objetivos de la investigación.....	5
1.5.1 Objetivo general	5
1.5.2 Objetivos específicos.....	5
1.6 Determinación del método, técnica de investigación y análisis de la información	5
1.7 Fundamentación teórica del proyecto	6
1.7.1 Marco referencial	6
1.7.2 Marco Teórico	6
1.7.3 Marco Conceptual	9
1.7.4 Marco Lógico	14
1.8 Formulación de las hipótesis	14
1.9 Cronograma	15
CAPÍTULO 2	17
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	17
2.1 Análisis de la Oportunidad	17
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	17
2.2 Misión, Visión y Valores de la empresa.....	17
2.3 Objetivos de la Empresa	18
2.3.1 Objetivo General	18
2.3.2 Objetivos Específicos	18

CAPÍTULO 3	20
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	20
3.1 Aspecto Societario de la Empresa	20
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)	20
3.1.2 Fundación de la Empresa	20
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones	20
3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo	21
3.2.1 Código de Ética	21
3.3 Propiedad Intelectual.	21
3.3.1 Registro de Marca	21
3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto	21
3.4 Presupuesto Constitución de la empresa	22
CAPÍTULO 4	24
4. AUDITORÍA DE MERCADO	24
4.1 PEST	24
4.2 Atractividad de la Industria:	26
4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	26
4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	27
4.5 Análisis de la Oferta	45
4.5.1 Tipo de Competencia.....	45
4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	46
4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	46
4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	46
4.6 Análisis de la Demanda	46
4.6.1 Segmentación de Mercado	46
4.6.2 Criterio de Segmentación	46

4.6.3	Selección de Segmentos	46
4.7	Matriz FODA.....	47
4.8	Investigación de Mercado.....	48
4.8.1	Método.....	48
4.8.2	Diseño de la Investigación	48
4.8.3	Resumen e interpretación de resultados	62
4.8.4	Conclusiones de la Investigación de Mercado	62
4.8.5	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	62
CAPÍTULO 5		64
5	PLAN DE MARKETING.....	64
5.1	Objetivos: General y Específicos.....	64
5.1.1	Mercado Meta.....	64
5.2	Posicionamiento.....	65
5.3	Marketing Mix	65
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios	65
5.3.2	Estrategia de Precios	68
5.3.1	Estrategia de Plaza.....	69
5.3.2	Estrategias de Promoción	72
5.4	Presupuesto de Marketing.....	74
CAPÍTULO 6		76
6	PLAN OPERATIVO.....	76
6.1	Producción	76
6.1.1	Proceso Productivo.....	76
6.1.2	Flujogramas de procesos	77
6.1.3	Infraestructura	77
6.1.4	Mano de Obra.....	78
6.1.5	Capacidad Instalada.....	78

6.2	Gestión de Calidad.....	79
6.2.1	Políticas de calidad.....	79
6.2.2	Procesos de control de calidad	79
6.2.3	Presupuesto.....	79
6.3	Gestión Ambiental	80
6.3.1	Políticas de protección ambiental.....	80
6.4	Gestión de Responsabilidad Social.....	80
6.4.1	Políticas de protección social	80
6.4.2	Presupuesto.....	80
6.5	Estructura Organizacional	81
6.5.1	Organigrama.....	81
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	81
6.5.3	Manual de Funciones.....	82
CAPÍTULO 7		84
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	84
7.1	Inversión Inicial	84
7.1.1	Tipo de inversión.....	84
7.1.2	Financiamiento de la Inversión	84
7.1.3	Cronograma de Inversiones.....	85
7.2	Análisis de Costos	85
7.2.1	Costos Fijos	85
7.2.2	Costos Variables.....	85
7.3	Capital de Trabajo y de Operación	86
7.3.1	Gastos Administrativos	86
7.3.2	Gastos de Ventas	86
7.3.3	Gastos Varios	87
7.4	Análisis de Variables Críticas.....	87

7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	87
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos	87
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio.....	88
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa	89
7.6	Estados Financieros proyectados.....	89
7.6.1	Balance General	89
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	91
7.6.3	Flujo de Caja Proyectado	92
7.6.4	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	92
7.6.5	VAN y TIR.....	93
7.6.6	PAYBACK.....	93
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariantes o de Escenarios Múltiples.....	95
7.8	Razones Financieras	97
7.8.1	Gestión.....	97
7.8.2	Rentabilidad.....	97
7.8.3	Liquidez.....	98
7.8.4	Endeudamiento.....	98
7.9	Conclusión del Estudio Financiero	98
CAPÍTULO 8		100
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	100
8.1	Principales riesgos	100
8.2	Monitoreo y Control de Riesgo	100
8.3	Acciones Correctivas	101
CAPÍTULO 9		103
9.	CONCLUSIONES	103
CAPÍTULO 10		105
10.	RECOMENDACIONES	105

CAPÍTULO 11	107
11. BIBLIOGRAFÍA.....	107
CAPÍTULO 12	111
ANEXOS.....	111
CAPÍTULO 13	114
MATERIAL COMPLEMENTARIO	114

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Marco Lógico	14
<i>Tabla 2</i> Acciones.....	21
<i>Tabla 3</i> Inversión de capital de trabajo	22
<i>Tabla 4</i> Matriz FODA	47
<i>Tabla 5</i> Uso de productos de limpieza para el hogar	52
<i>Tabla 6</i> Tipos de productos para la limpieza del hogar	53
<i>Tabla 7</i> Valor estimado en gastos	54
<i>Tabla 8</i> Percepción de los productos.....	55
<i>Tabla 9</i> Aspecto para la decisión de compra.....	56
<i>Tabla 10</i> Conocimiento del desinfectante orgánico.....	57
<i>Tabla 11</i> Percepción del desinfectante orgánico.....	58
<i>Tabla 12</i> Uso del desinfectante orgánicos.....	59
<i>Tabla 13</i> Frecuencia de uso del desinfectante orgánico.....	60
<i>Tabla 14</i> Aceptación del negocio	61
<i>Tabla 15</i> Presupuesto de marketing	74
<i>Tabla 16</i> Beneficios.....	76
<i>Tabla 17</i> Infraestructura	77
<i>Tabla 18</i> Mano de obra	78
<i>Tabla 19</i> Capacidad instalada.....	78
<i>Tabla 20</i> Presupuesto Normas INEN	79
<i>Tabla 21</i> Presupuesto Protección Social	80
<i>Tabla 22</i> Manual de Funciones	82
<i>Tabla 23</i> Inversión inicial.....	84
<i>Tabla 24</i> Fuentes de Financiamiento.....	84
<i>Tabla 25</i> Amortización.....	84
<i>Tabla 26</i> Costos Fijos.....	85
<i>Tabla 27</i> Costos Variables	85
<i>Tabla 28</i> Capital de trabajo y de operación.....	86
<i>Tabla 29</i> Gastos Administrativos	86
<i>Tabla 30</i> Gastos de Ventas.....	86
<i>Tabla 31</i> Gastos Varios	87
<i>Tabla 32</i> Mark up y Márgenes	87
<i>Tabla 33</i> Proyección de ventas e ingreso 1 año	87

<i>Tabla 34</i> Proyección de ventas e ingreso 1 año	88
<i>Tabla 35</i> Proyección de Ventas 5 años Unidades	88
<i>Tabla 36</i> Proyección de Ventas 5 años Dólares	88
<i>Tabla 37</i> Punto de Equilibrio de la propuesta	88
<i>Tabla 38</i> Proyección Balance General	90
<i>Tabla 39</i> Proyección del estado de resultado	91
<i>Tabla 40</i> Flujo de Efectivo Proyectado	92
<i>Tabla 41</i> Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	92
<i>Tabla 42</i> TIR Y VAN.....	93
<i>Tabla 43</i> PAYBACK.....	93
<i>Tabla 44</i> Análisis de Sensibilidad Conservador 5%	95
<i>Tabla 45</i> Análisis de Sensibilidad Optimista 15%	96
<i>Tabla 46</i> Análisis de Sensibilidad pesimista -8%	96
<i>Tabla 47</i> Tabla Gestión	97
<i>Tabla 48</i> Rentabilidad	97
<i>Tabla 49</i> Tabla de Liquidez.....	98
<i>Tabla 50</i> Endeudamiento.....	98

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1.-Plan de negocios	7
Gráfico 2.-.- Cronograma de implementación.....	15
Gráfico 3.-.-Ciclo de Vida del Producto.....	26
Gráfico 4.-.- Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	27
Gráfico 5.- Uso de productos de limpieza para el hogar	52
Gráfico 6.-Tipos de productos para la limpieza del hogar	53
Gráfico 7.-Valor estimado en gastos	54
Gráfico 8.-Percepción de los productos	55
Gráfico 9.-Aspecto para la decisión de compra	56
Gráfico 10.-Conocimiento del desinfectante orgánico.....	57
Gráfico 11.-Percepción del desinfectante orgánico.....	58
Gráfico 12.-Uso del desinfectante orgánico.	59
Gráfico 13.-Frecuencia de uso desinfectante orgánico.	60
Gráfico 14.-Aceptación del negocio.....	61
Gráfico 15.-Producto	66
Gráfico 16.-Producto 2	66
Gráfico 17.-Producto 3	67
Gráfico 18.-Producto 4	67
Gráfico 19.-Nivel Socio Económico Agregado	68
Gráfico 20.-Publicidad en revista.....	69
Gráfico 21.-Publicidad en Letreros	70
Gráfico 22.-Publicidad en Letreros luminosos.....	70
Gráfico 23.-Publicidad en vehículos	71
Gráfico 24.-Publicidad en vehículos 2	72
Gráfico 25.-Publicidad en vehículos 3	73
Gráfico 26.-Publicidad en vehículos	73
Gráfico 27.-Flujogramas	77
Gráfico 28.-Planos de las instalaciones	78
Gráfico 29.-Organigrama	81
Gráfico 30.-Punto de equilibrio.....	89

RESUMEN

El presente proyecto se trató sobre la creación de una empresa productora y comercializadora de productos para el hogar orgánicos, es decir, fuera de químicos, se estableció cada pauta de la investigación, desde su problemática que radica en la utilización de químicos que son perjudiciales para la salud, así como la necesidad de un producto orgánicos que no dañe a nadie. Se determinó la viabilidad social al determinar la aceptación del producto y su pronta introducción en el mercado, así como la viabilidad económica y financiera.

Palabras Claves: Plan de negocios, Desinfectantes orgánicos y Viabilidad.

ABSTRACT

The present project was about the creation of a company that produces and markets organic household products, that is, outside chemicals; each guideline of the research was established, from its problems that lie in the use of chemicals that are harmful to health, as well as the need for an organic product that does not harm anyone. Social viability was determined by determining the acceptance of the product and its prompt introduction to the market, as well as economic and financial viability.

Keywords: Business Plan, Organic Disinfectants and Viability.

INTRODUCCIÓN

En el sistema actual sobre la elaboración de productos, nos podemos encontrar con consecuencias del mal uso de los químicos que en cierta parte afectan al organismo del ser humano ya sea por el contacto físico o el excesivo olor en el ambiente, y esta problemática responde a un exagerado consumismo en los ciudadanos de cualquier tipo de producto, por tal motivo y al exceso de demanda por productos orgánicos y otros que utilizan este producto, es necesario dar a conocer este producto de limpieza como una propuesta saludable y amigable con el medio ambiente y la sociedad.

El mercado en cuanto a las tendencias de parte del consumidor exige a sus productores, productos de calidad, donde sus procesos de producción y agroquímicos sean amigables con el medio ambiente y el producto sea en mayor porcentaje libre de químicos que afecten a la salud de los consumidores, por eso nace esta iniciativa de cambio para mejorar la calidad de los productos que llegan al consumidor.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de productos orgánico para la limpieza del hogar y cuidado personal.

1.2 Justificación

Las necesidades de los clientes es el tema principal por el cual se ha desarrollado el presente proyecto, ya que se hace necesario la creación de un negocio que produzca y comercialice productos para el hogar y el cuidado personal de forma orgánica, es decir, la ayuda para las actividades que son denominadas cotidianas para la limpieza.

La misión que se presenta en el trabajo puede aludir a un proyecto netamente viable, su la estructura de la empresa se complementa con la visión que es proyectada a largo plazo y por ende las metas preestablecidas, permiten generar una rentabilidad apropiadas para la ejecución de las actividades. Es por ello que se hace necesario un estudio exhaustivo interno y externo del negocio para determinar la competencia, los precios y demás aspectos trascendentales en la ejecución de proyecto principal.

El proyecto se hace viable por la necesidad de crear productos orgánicos, frente a las circunstancias vistas a lo largo de la historia, donde los productos químicos que sirven para la limpieza del hogar y cuidado personal muchas veces resultan en peligro para los residentes del hogar.

1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

El problema encontrado es la necesidad de productos creados en base a orgánicos, es decir, que no tenga un nivel de toxicidad o peligrosidad por ser químicos directos que se encuentran al alcance de los niños, es verdad, que son necesarios, porque gracias a ello se trata de evitar gran número de enfermedades, sin embargo, su existencia y el poco control por parte de los representantes han creado un peligro para los más pequeños de la casa.

1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio

Según Maslow(1943) “conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados” (pág. 3). Existen varios puntos que se pueden beneficiar de la creación de este tipo de negocios, uno de ellos es mejorar la calidad de vida de la población, como es notorio, las familias buscan el mejor bienestar para cada uno de los miembros del hogar, gracias a esa necesidad es que existen los productos de limpieza y cuidado personal, sin embargo, cuando estos son tóxicos, representa un peligro para la sociedad en sí.

Otro punto a favor es la creación de empleos, cuando surge una empresa, por ende, existen plazas de trabajo que pueden ser solventadas por las manos de obra nacionales que beneficiaría a más de una familia. Es por ello, que, al formar esta entidad, el índice de desempleo puede disminuir.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad de una empresa de fabricación y comercialización de productos orgánicos para la limpieza del hogar y cuidado personal.

1.5.2 Objetivos específicos

- Estructurar el nivel jurídico de la empresa.
- Realizar un estudio de mercado para evaluar el nivel de aceptación de los productos.
- Definir un modelo de producción y comercialización de los productos.
- Establecer las estrategias de marketing que permitirán la comercialización de los productos.

1.6 Determinación del método, técnica de investigación y análisis de la información

La propuesta de creación de una empresa de fabricación y comercialización de productos orgánico para la limpieza del hogar y cuidado personal tendrá un enfoque: cuantitativo y cualitativo.

1.7 Fundamentación teórica del proyecto

1.7.1 Marco referencial

Para el desarrollo del proyecto se toma en cuenta el trabajo de Paredes (2017), donde propuso la creación de una empresa que producía productos orgánicos y señala sus ventajas en el ámbito comercial, por lo que demuestra la viabilidad social y financiera de este tipo de productos.

Se puede señalar el trabajo de Peláez (2018), este tipo de proyecto propone la creación de una empresa donde resalta la importancia de enfocarse a la transformación de la materia prima orgánica en un producto terminado, así como su aporte en el índice de desempleo.

1.7.2 Marco Teórico

Plan de negocios.

“Un libro trascendental y referencial para la explicación, definición y ayuda en la elaboración de un plan de negocios es el escrito por Antonio Borello y llamado El Plan de Negocios en el que este define al mismo como Un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz”(Borello, 2017). Bajo el siguiente esquema se sintetizan las funciones del plan de negocios establecidas por Borello:

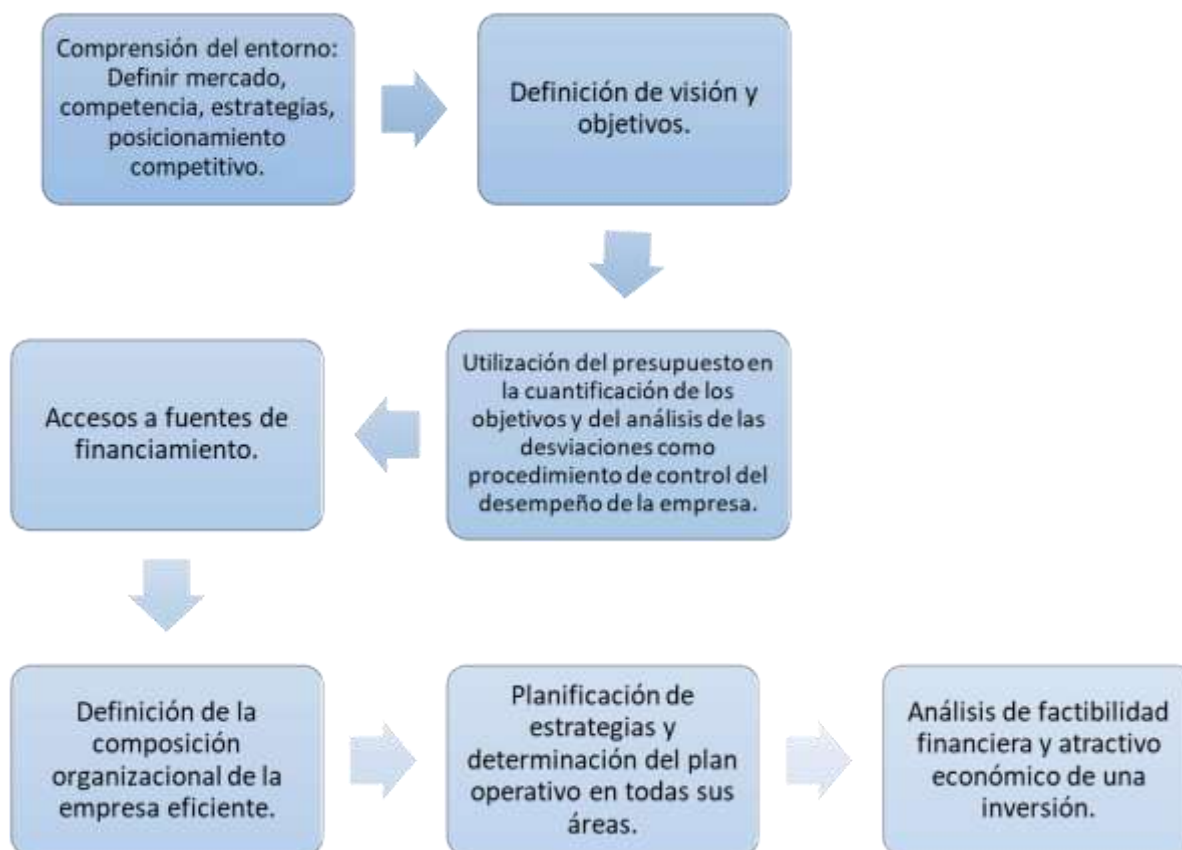


Gráfico 1.-Plan de negocios

Fuente: (Buitrón, 2018)

Bajo el editorial de la famosa revista inglesa *The Economist* los autores Graham Friend y Stefan Zehle han publicado un libro llamado *¿Cómo diseñar un plan de negocios?* En este establecen las pautas y esquemática para, paso a paso, ir estructurando el plan. Acorde a ellos, el plan de negocios es un ejercicio que requiere la articulación de la estrategia, las tácticas y las operaciones del negocio en un documento escrito al cual se le asegura un análisis riguroso y que lleva a una mejor claridad de pensamiento con respecto al mismo (Friend & Zehle, 2018).

¿Para qué es necesario un plan de negocios? Acorde a las referencias mencionadas en el párrafo anterior hay dos escenarios para responder esta incógnita: el primero es para la obtención de aprobación o financiamiento, esto aplica especialmente para nuevos negocios y solicitud de préstamos o permisos para llevarlos adelante. El segundo es para una gestión operativa y presupuesto, es decir que sirven como una base sólida para la creación de procesos comerciales, descripción de puestos de trabajo y presupuestos operativos (Rodríguez, 2019).

Un buen plan de negocios debe cumplir con las siguientes funciones:

- Describir una historia coherente, consecuente y cohesiva, centrada en el cliente.
- Definir claramente el mercado, sus perspectivas, los clientes, los proveedores y los competidores.
- Contener una planificación de negocios con estimaciones y pronósticos creíbles.
- Describir de qué manera el negocio lograra ventajas competitivas sostenibles.
- Identificar las estimaciones que más puedan afectar al éxito del negocio, los riesgos potenciales y acciones que puedan atenuarlos; cuenta con el apoyo de aquellos que deberían implementarlo; contiene una descripción de las personas involucradas en la administración del negocio.
- Identificar el financiamiento requerido para el negocio (Friend & Zehle, 2018).

“Planear abarca definir los objetivos o las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzar esas metas, y preparar una alta jerarquía de planes para integrar y coordinar las actividades”.

“Dentro del plan de negocios que se realiza en la empresa, se debe tomar en cuenta factores internos y externos de la empresa, debido a las variaciones tales como las económicas que se puede diferir que el plan de negocios debe ir evolucionando a medida que se crea la empresa”

“Para no realizar un análisis macro, se debe segmentar nuestro mercado en un nicho de mercado, de esta manera se puede conocer y analizar las necesidades actuales del mercado y proyectar las tendencias.”

“Para el desarrollo del siguiente plan de negocios se seguirá el modelo que plantea José Antonio Neira Rodríguez en su texto como preparar el plan de empresa”. (Rodríguez, 2019)

Un plan de negocio debe estar fundamentado en

- Analizar la situación al comienzo de la actividad
- Priorizar los objetivos
- Plasmar las estrategias
- Orientar las acciones hacia el cumplimiento de los objetivos y estrategias
- Asignar las responsabilidades
- Aprovechar las necesidades de negocio

- Prever circunstancias y actuar en consecuencia, reaccionado de forma adecuada ante los cambios que puedan afectar al desarrollo del negocio.

Por tanto, un plan de negocios debe expresar adecuadamente las siguientes incógnitas:

- ¿Dónde se encuentra la organización?
- ¿Qué se debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Cuándo debe hacerse?
- ¿Cómo ha de hacerse?

1.7.3 Marco Conceptual

Orgánico: Producto totalmente ecológico libre de tóxicos ya que es elaborado a base de plantas lo cual lo hace un producto exclusivo aparte de eso no tiene nada de conservantes ni fragancias artificiales lo cual no va a afectar de ninguna manera a las personas de tu hogar con ningún tipo de alergias ni tampoco enfermedades.

La limpieza de la casa es sumamente importante para prevenir enfermedades y mantener a la familia saludable

La higiene elimina la suciedad y pequeñas cantidades de gérmenes. Algunos artículos y superficies se limpian para quitar la suciedad y luego se higienizan (como baños, mesadas, juguetes, platos, etc.).(Pediatrics, 2019)

Medio Ambiente: Los químicos y la producción de las distintas empresas no solo ocasiona daño en el ambiente sino también en la población en general, por ende, es indispensable usar las medidas adecuadas en este caso usar productos libres de químicos ni tóxicos(Instituto Sindical de Trabajo, 2018)

Clientes internos y externos. – “El cliente externo es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios; mientras que los clientes internos son aquel que satisface sus necesidades, de crecimiento, autoestima y profesional”(Bernal, 2014, pág. 3).

Los tipos de clientes existentes enmarcan el comercio global, entre ellos esta los internos que son los tipos de clientes que buscan la satisfacción por ellos mismos, mientras que los externos son los que buscan satisfacerse por alguien más ya sea adquiriéndolo, prestándolo o contratándolo.

Eficiencia. - “Alcanzar metas y objetivos utilizando la menor cantidad de tiempo y recursos”(Chiavenato Idalberto, 2004, pág. 1).

Eficacia. - “Es el logro de metas y objetivos sin importar la cantidad de tiempo y recursos utilizados” (Rodríguez & Pérez , 2016, pág. 2).

Efectividad. - “Es un equilibrio de utilización de recursos y tiempo para alcanzar una meta u objetivo de mayor importancia” (Rodríguez & Pérez , 2016, pág. 2).

Estrategia. - Según Tabatorny y Jarniu (1975) plantean que “Estrategia es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno”.

Gestión comercial. - “La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing”(Paulo Nunes, 2015).

La Organización Empresarial. – “Es un grupo de personas que trabajan en forma coordinada y concertada para alcanzar sus metas” (Roberto Amaya, 2016).

Imagen corporativa. - Según Capriotti (1999) la imagen corporativa es “aquella herramienta utilizada por las organizaciones para expresar la idea global sobre sus productos, las actividades que realizan o su conducta” (pág. 58).

La imagen corporativa es la identidad que mantiene una compañía al mercado global, donde plantea todo tipo de actividades que la llevan a ser reconocidas, esto permite a una compañía diferenciarse en un mundo tan competitivo.

Una estrategia comercial trata de entrar a muchos países que se pueda con productos, bienes o servicios con el fin de internacionalizarse, la globalización permite aquello a través de la exportación e importación. Esto conlleva a que países compartan ciertos criterios como la cultura, ideología, religión, política y hasta la economía. Esto beneficia a la comercialización más libre y leal entre los países que lo requieran.

Medios De Transporte. – “Existen diversas alternativas, modos y medios, de transporte para las empresas que desean importar o exportar. Los modos de transporte pueden ser de carácter aéreo, marítimo, terrestre y ferroviario. Los medios, por su parte, se refieren a los vehículos necesarios para el transporte según el modo escogido”.(Diario del Exportador, 2018)

Existen varios tipos de transporte para la importación y exportación en el mercado nacional e internacional, el principal factor para elegir entre un tipo de transporte es según lo que se pretenda exportar, por ejemplo, si son mercaderías de suma urgencia necesitara un transporte rápido como el aéreo, si son productos pesados o de gran volumen será necesario utilizar el transporte marítimo o ferroviario.

Logística. – Según (Gavilanes Mata C., 2017) menciona que “Es el estudio que administra el tráfico de materiales, la producción y la entrega de un producto, con el objetivo de acondicionar la oferta de la compañía a la demanda del mercado en excelentes circunstancias de calidad” (pág. 1).

La logística comprende el proceso de la producción, y entrega de la mercadería que esté lista para la exportación e importación de productos en el mercado internacional, con el fin de cumplir los objetivos de cada compañía en factores como tiempo de entrega y recepción de los productos exportados o importados de un mercado a otro y el factor de calidad del producto es decir cumpla con todo lo requerido por el comprador o vendedor.

Matriz Productiva. – “La matriz productiva es la forma cómo se organiza una comunidad o sociedad para producir determinados bienes, productos o servicios en un tiempo y precio determinado, esta no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene la obligación de velar por esos procesos y realizar interacciones entre los distintos actores: sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros”.(Diario Crónica Loja, 2015)

Es el proceso que tiene cada país para producir y mejorar bienes, productos o servicios; además de mejorar dichos procesos y realizar integraciones con temas sociales, económicos, culturales, políticos, que permitan mejorar el comercio de cada país y agilizar una mayor producción de bienes y productos para la exportación a mercados internacionales e incrementar la importación de materia prima para cumplir dicho objetivo.

Plan Nacional Del Buen Vivir. – Según la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) el plan del buen vivir es “el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados.”

El plan nacional del buen vivir es un programa del estado que tiene como objetivo potenciar el desarrollo de las capacidades de los ciudadanos, fomentar la democracia en el país, promover la comunicación del país, convertir los centros de estudios en lo más confortable y adecuado para el estudio de capacidades intelectuales y lograr que estos centros de estudio estén en el alcance de todos los ciudadanos.

Planificación. - “La planificación es el proceso y efecto de organizar con método y estructura los objetivos trazados en un tiempo y espacio. En administración, la planificación o también llamada planeación, es una herramienta estratégica para definir los objetivos específicos y generales, el cronograma, los resultados esperados, la puesta en marcha de lo planeado hasta alcanzar el objetivo general.”.(Universidad Politécnica de Madrid, 2015)

Es una parte de un proceso que tiene como fin organizar mediante una estructura que contempla objetivos, métodos, presupuestos y cronogramas, con el fin de llevar a cabo la realización de una meta. La planificación va de la mano con otros procesos que van relacionados al cumplimiento de metas, como por ejemplo la organización y el control.

Organización. – “Una organización es un sistema definido para conseguir ciertos objetivos. Estos sistemas pueden estar compuestos por otros subsistemas vinculados que desempeñan funciones concretas. También se puede definir como un grupo social integrado por personas, tareas y administración, que se relacionan entre sí dentro de una estructura sistemática con el propósito de alcanzar unas metas”.(García, 2017)

La organización es un sistema que permite desempeñar adecuadamente los procesos para alcanzar metas u objetivos. Este sistema podría estar conformado por personas, tareas, y administración que participan dentro de lo planificado para el cumplimiento de los objetivos.

Sociología. - La sociología según la (Federación Española de Sociología , 2019) dice que es “la ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades. se ocupa del comportamiento de las personas en relación con los demás y con el conjunto de situaciones en las que viven. Indaga cómo ocurren sus acciones y qué consecuencias tienen en nuestros modos de vida.”

La sociología es una ciencia que permita realizar un estudio de como una persona o un grupo de personas se comportan ya sea en el mercado o en su forma de ser, se intenta averiguar o conocer las acciones y las consecuencias que ocurren en un ámbito social normal.

Praxeología. - “La Praxeología es una metodología que busca estudiar la estructura lógica de la acción humana consciente de forma apriorística. El primer postulado de la Praxeología es que el ser humano es un ser de racionalidad perfecta. Por lo tanto, las ideas de racionalidad limitada son su antítesis. La Praxeología centra su atención en el individuo que actúa (individualismo metodológico), sacando de esta observación axiomas o principios elementales, inmutables e incuestionables, con los cuales analizar el proceso de la acción del humano.”(Gaxiola, 2013) .

La Praxeología es más un enfoque metodológico que va de la mano con la lógica del comportamiento humano que se proyecta para el cumplimiento de sus propósitos, con el fin de satisfacerse o involucrar nuevos objetivos que permitan satisfacer un fin común.

Rotulado. – Según (Dayra Hernandez M., 2018) el rotulado es “Es toda inscripción, leyenda, imagen o toda materia descriptiva o gráfica que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve o huecograbado o adherido al envase del alimento, destinada a informar al consumidor sobre las características de un alimento”.

Es una parte descriptiva de un producto que se está comercializando ya sea en el país o en el mercado internacional, que presenta características principales del producto, como sus ingredientes, beneficios, restricciones, método de consumo, como se lo debe mantener, etc.

Etiquetado. - “Es una parte fundamental del producto, sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector”(Thompson, 2009).

Es un proceso de cumplimiento con normativas nacionales e internacionales que sirve para darle al consumidor final una identificación del producto y así a su vez diferenciarlo. El etiquetado va de la mano con el rotulado en el cual sirven para brindarle al cliente información importante sobre la mercancía que esperan sea consumida.

1.7.4 Marco Lógico

Tabla 1

Marco Lógico

Objetivos	Lógica de Intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
General	Determinar la viabilidad de una empresa de fabricación y comercialización de productos orgánicos para la limpieza del hogar y cuidado personal.	Valor Actual Neto (VAN) Tasa Interna de Retorno (TIR)	Artículo de economía Finanzas y Tributación – Estimación Financiera.	El Proyecto muestra viabilidad, sostenibilidad a lo largo del tiempo.
	Realizar un estudio de mercado para evaluar el nivel de aceptación de los productos.	Porcentaje de aumento en las ventas	Plan de Marketing	El índice de crecimiento es favorable
Específicos	Definir un modelo de producción y comercialización de los productos.	Ratios de rentabilidad	Estudio Económico, Financiero y Tributario	Los índices de rentabilidad proyectado son favorables
	Establecer las estrategias de marketing que permitirán la comercialización de los productos.	Índice de riesgos	Plan de contingencia	Los riesgos en los procesos productivos son mínimo

1.8 Formulación de las hipótesis

- ¿Cuál debe ser la estructura del nivel jurídico de la empresa?
- ¿Cómo un estudio de mercado permite evaluar el nivel de aceptación de los productos?
- ¿Cuál debe ser el modelo de producción y comercialización de los productos?
- ¿Cuales son las estrategias de marketing que permitirán la comercialización de los productos?

1.9 Cronograma

	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1	TRABAJO DE TITULACION	131 días	lun 04/11/13	lun 05/05/14
2	Cap. 1: Descripción de la investigación	25 días	lun 04/11/13	vie 06/12/13
3	Cap. 2: Descripción del negocio	15 días	lun 09/12/13	vie 27/12/13
4	Cap. 3: Entorno jurídico de la empresa	15 días	lun 30/12/13	vie 17/01/14
5	Cap. 4: Auditoría de mercado	15 días	lun 20/01/14	vie 07/02/14
6	Cap. 5: Plan de marketing	15 días	lun 10/02/14	vie 28/02/14
7	Cap. 6: Plan operativo:	15 días	lun 03/03/14	vie 21/03/14
8	Cap. 7: Estudio económico-financiero-tributario	15 días	lun 24/03/14	vie 11/04/14
9	Cap. 8: Plan de contingencia	5 días	lun 14/04/14	vie 18/04/14
10	Cap. 9: Conclusiones	2 días	lun 21/04/14	mar 22/04/14
11	Cap. 10: Recomendaciones	3 días	mié 23/04/14	vie 25/04/14
12	Cap. 11: Fuentes	1 día	lun 28/04/14	lun 28/04/14
13	Cap. 12: Anexos	1 día	mar 29/04/14	mar 29/04/14
14	Cap. 13: Material complementario	2 días	mié 30/04/14	jue 01/05/14
15	Formato de trabajo de titulación	2 días	vie 02/05/14	lun 05/05/14

Gráfico 2.- Cronograma de implementación.
Nota. Extraído de la investigación del autor.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

La elaboración de un plan de negocio es la propuesta del presente trabajo, para la producción y comercialización de productos orgánicos de limpieza para el hogar y cuidado personal, con el único fin de satisfacer las necesidades de cada uno de los hogares ecuatorianos y beneficiando a la no utilización de productos químicos que suelen ser perjudiciales y en muchas ocasiones letales.

Las actividades de la empresa se enfocaron en la transformación de la materia prima en un producto terminado con los altos estándares de calidad y seguridad para todos los miembros del hogar. Esto conlleva a que la estructura de la organización debe cumplir con los parámetros propios de la ley, así como el estudio del mercado a satisfacer.

El uso de las estrategias de marketing son el principal instrumento de ventas, ya que se desea posicionar los productos de forma fácil y sencilla lo más pronto posible, de esta manera se garantiza la producción y por ende comercialización de los productos de limpieza y cuidado personal.

2.2 Misión, Visión y Valores de la empresa

Misión

Producir diversos productos de limpieza y cuidado personal fabricados a base de abonos orgánicos y no convencionales, elaborados bajo estrictos parámetros de calidad satisfaciendo cada una de las necesidades de los hogares ecuatorianos.

Visión

Convertirse en la empresa pionera en producir productos desinfectantes con base orgánica, aportando al medio ambiente, así como la utilización de abonos considerados desechos.

Valores

Honestidad, responsabilidad, disciplina, compromiso

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Ser la empresa número uno en el mercado de desinfectantes orgánicos, con el propósito de cubrir la necesidad de los clientes satisfaciendo en todo momento.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Lograr posicionarse en el 50% del mercado guayaquileño.
- Crecer en ventas paulatinamente en un 10% anual.
- Obtener un payback antes de los primeros 60 meses de funcionamiento.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

Biocare Life S.A., es una empresa creada bajo la denominación de sociedad anónima y que se ubica en la ciudad de Guayaquil, en donde su finalidad de actividades económicas es la producción y comercialización de productos en la ciudad de Guayaquil.

“De acuerdo a la sección IV de la ley que detalla la Superintendencia de Compañías en el artículo 146 se observa la constitución de la empresa detallando lo siguiente: La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo”. (Congreso, 1999)

3.1.2 Fundación de la Empresa

Biocare Life S.A se apegará a todas las normativas como dicte la ley, por ende, en el inciso 150 de la ley de compañías se estipula todos los requisitos que la empresa debe tener para su fundación tales como; Lugar y fecha en la cual se celebre el contrato, nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyen la compañía además del motivo por el cual deciden fundarla. El domicilio de la empresa y su funcionamiento administrativo también son características que deben constar tal y como lo detallan los apartados de la ley.

La empresa en mención contará con socios e ingreso de capital. Todas las actividades de la empresa serán monitoreadas, vigiladas y controladas por un gerente general con la finalidad de un mejor manejo de la compañía.

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Tal y como lo establece la ley ecuatoriana de compañías, una empresa puede empezar su funcionamiento con un capital inicial de \$800, por consecuente dicho capital será distribuido en 400 acciones a un valor de \$2 cada una.

Las acciones se van a distribuir en un 60% y 40%, respectivamente como lo indica la tabla 3. Además, estará abierta la posibilidad a nuevos socios.

Tabla 2

Acciones

Socio	Porcentaje de Participación	Número de Acciones
Socio 1	60%	240
Socio 2	40%	160
Total	100%	40

Elaborado por: el autor

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

La empresa considera fundamental para la operación de sus funciones la implementación de un código de ética, en el cual se indicarán todos los alineamientos de la empresa en cuanto a comportamiento de los colaboradores, uso apropiado de los utensilios de oficina o herramientas, vestimenta, trato cordial entre otras funciones.

El código de ética para la empresa Biocare Life S.A., estará a disposición de los colaboradores desde el día uno en que inician sus actividades y por supuesto su redacción constará de la presencia de los accionistas y de la gerencia para fines pertinentes a la empresa.

3.3 Propiedad Intelectual.

3.3.1 Registro de Marca

Biocare Life S.A., tendrá la responsabilidad de registrar su marca como lo dicta la ley en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), con el fin de ser los dueños absolutos de la marca que se encargará de la elaboración del producto. El proceso inicia a raíz de una búsqueda fonética para observar si se encuentra la disponibilidad del nombre para luego proceder a registrar el nombre en dicha entidad.

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación "Propuesta para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de productos orgánicos para la limpieza del hogar y cuidado personal." se encuentra protegido por los derechos del autor.

3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

En la tabla 3 se podrá observa los valores en dólares sobre la constitución de la empresa.

Tabla 3

Inversión de capital de trabajo

Inversión en Capital de Trabajo		
Costos fijos al empezar	4.691	4.691
Materia prima para iniciar	4.068	4.068
Gastos de constitución	1.200	1.200
Total		9.960

Elaborado por el autor

CAPITULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

El análisis PEST según (Martín, 2017) indica que “es un instrumento que facilita y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre, factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos”. Esta herramienta permitirá a la investigación analizar todos estos factores para determinar en qué contexto está rodeada la compañía.

Político

“Son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa. Aquí entran las políticas impositivas o de incentivos empresariales en determinados sectores, regulaciones sobre empleo, el fomento del comercio exterior, la estabilidad gubernamental, el sistema de gobierno, los tratados internacionales o la existencia de conflictos internos o con otros países actuales o futuros”. (Martín, 2017)

El factor político mantiene una influencia primordial en la empresa pequeña, mediana y grande, ya que los constantes cambios en el gobierno actual en ocasiones limitan el progreso de la empresa, por ende, es menester estar en una actualización constante que indique los posibles cambios que deben realizar la organización para poder mantener su producción de forma constante.

Económico

“Son factores donde intervienen los datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, los tipos de cambio, el acceso a los recursos, el nivel de desarrollo y los ciclos económicos” (Martín, 2017).

La economía actual del Ecuador está representando un ajuste directo, esto se debe a la pérdida de divisas que conllevan a la salida del dinero sin el retorno debido para mantener la economía. Se estima que diariamente en Ecuador se envía alrededor de 100.000 dólares diarios a otros países (Ecuador en cifras, 2019), lo que frena el desenvolvimiento económico de aquellos trabajadores que dan la rotación debida.

La necesidad de los productos de limpieza para el hogar y para el cuidado personal conlleva a que los clientes busquen lo más económico pero que pueda satisfacer sus necesidades, es allí donde se puede identificar una posible solvencia del proyecto.

Social

“Los factores a tener en cuenta son la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida. También el nivel educativo y otros patrones culturales, la religión, las creencias, los roles de género, los gustos, las modas y los hábitos de consumo de la sociedad” (Martín, 2017).

Constantemente el mercado nacional se ve influenciado por los nuevos cambios en el estilo de vida de los habitantes, dada las condiciones demográficas, los niveles de empleo, la tasa de natalidad, la tasa de interés, siendo la clase media los que han evidenciado pérdida de poder adquisitivo.

De donde la idea del presente negocio va enfocado al beneficio de la clase media y alta, correspondiendo a los principales objetivos determinados, además de que existe una cultura conservadora del medio ambiente por parte de los ciudadanos, siendo cada vez más quienes muestran interés en aspecto ambiental.

Tecnológico

“Estado de desarrollo tecnológico y sus aportes en la actividad empresarial. Depende de su estado la cifra en gasto público en investigación, Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología.” (Martín, 2017).

Las ciencias y la innovación tecnológica constituyen hoy por hoy el factor más importante en el desarrollo de la sociedad, además de crear un ámbito competitivo en los negocios, forjando ventajas competitivas en las actividades comerciales.

En tanto que estas nuevas tecnologías corresponden en gran parte a las plataformas de internet y aplicaciones móviles, las cuales permitirían ser canales masivos para dar a conocer el enfoque del negocio de los productos de limpieza para el hogar orgánicos.

4.2 Atractividad de la Industria:

Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La industria de productos desinfectantes es toda la ciudad. Indiferentemente de la actividad comercial, todas las compañías hacen uso de estos productos para mantener la higiene y el aseo dentro de su establecimiento. Aunque, por otro lado, también se puede recalcar que, en su mayoría, estos productos son adquiridos por amas de casa, pues con esto mantienen desinfectados y limpios sus hogares. De la misma manera, se identifican a los hospitales y clínicas como principal mercado, considerando que estos establecimientos necesitan mantenerse limpios y esterilizados.

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Los productos aún no se encuentran en comercialización, por lo que se espera su introducción de forma inmediata, para que así se pueda ganar terreno en el mercado, por medio de la investigación de mercado se podrá determinar el tiempo exacto del ciclo de vida del producto.

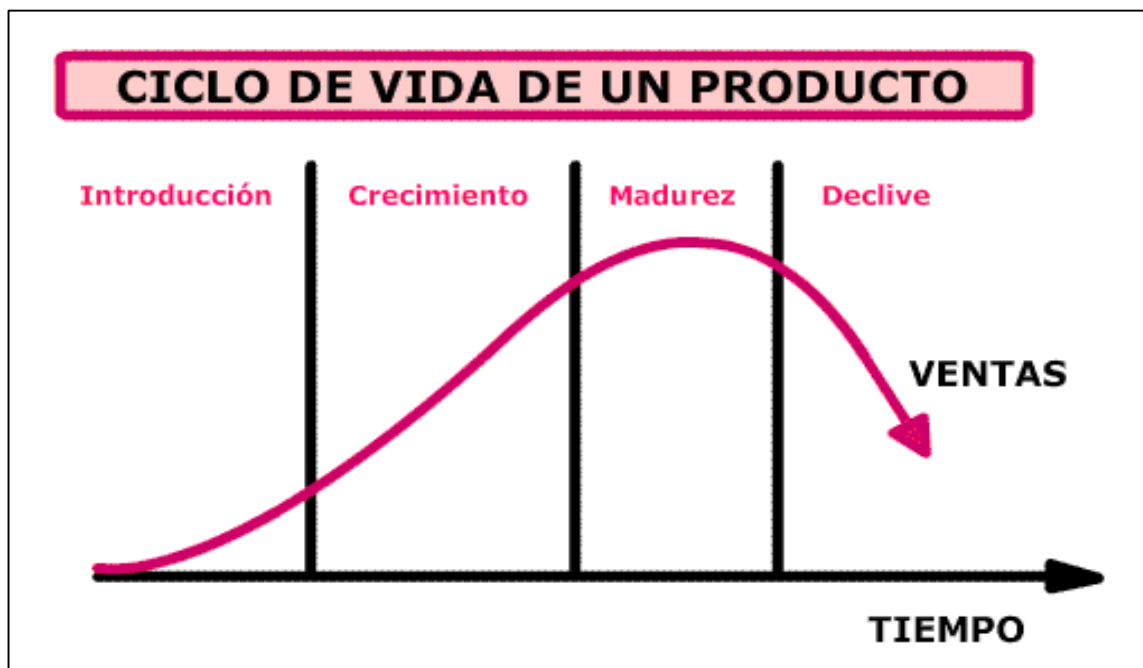


Gráfico 3.-Ciclo de Vida del Producto
Elaborado por: el autor

4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

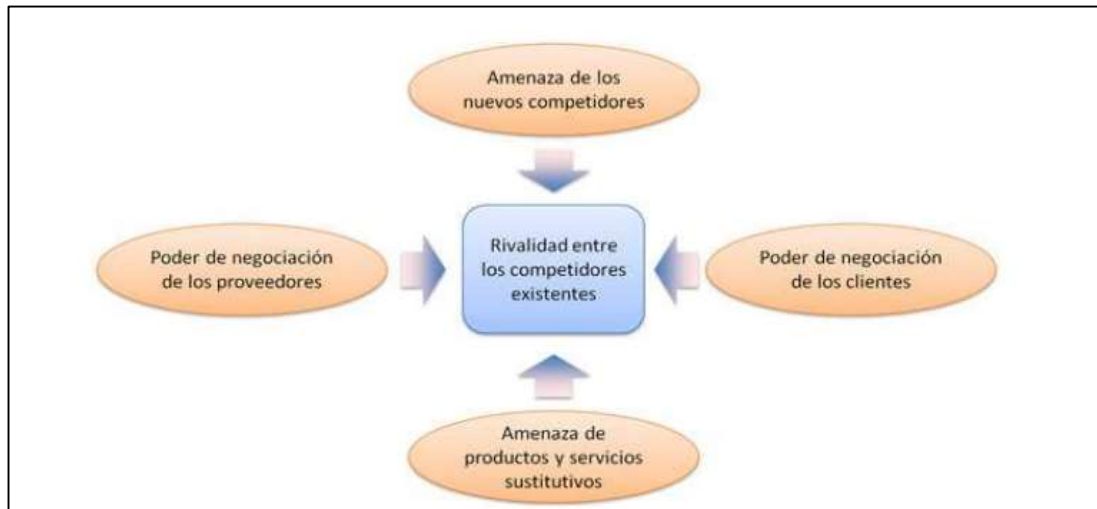


Gráfico 4.-.- Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Elaborado por: el autor

Poder de Negociación de Proveedores

El poder de negociación con los proveedores es alto, ya que existen gran cantidad de abastecedores de los productos orgánicos necesarios para la producción de los desinfectantes. Las estrategias que se pueden usar la empresa para equilibrar el poder de negociación de los proveedores se pueden señalar:

- Posicionar a los proveedores, para que vendan productos exclusivos a la empresa.
- Tratar de producir materia prima propia.
- Establecer alianzas comerciales y estratégicas con los proveedores.

Entre los principales proveedores se encuentran que puedan formar parte de la empresa se puede señalar:

- Fargen S.A.
- Provequimca
- Interquimec S.A
- Solvesa Ecuador S.A.
- Quimipac S.A.
- Pharmabrand S.A

Rivalidad y Competencia del Mercado

La rivalidad y competencia en el mercado se la puede considerar baja, ya que no existen empresas que ofrezcan los mismos productos, sin embargo, como estrategia para minimizar el impacto de la llegada de estos nuevos productores se puede señalar:

- Aumentar la demanda por los productos.
- Establecer precios cómodos.
- Posicionar a los clientes.
- Poder Negociación de los Clientes

El poder de negociación es alto, debido a que la necesidad de estos productos se puede considerar de primera, los hogares buscan mantener sus casa limpias y aseadas y más aún cuando se trata del cuidado personal. Es por ello que como estrategia se puede indicar:

- “Falta de diferenciación en los productos”.
- “La compran en grandes volúmenes de mercancía por parte de los clientes”.
- “Los consumidores pueden cambiarse fácilmente a productos sustitutos.”
- “Existe buena información de los consumidores acerca de los precios y costos de los proveedores.”

Amenaza de Nuevos Competidores

La amenaza es media, debido a que una vez que el producto alcance esa madurez, que es el posicionamiento en el mercado, fácilmente aparecerán diversas marcas que ofrezcan productos parecidos, para ello se puede realizar:

- La calidad de los productos debe mantenerse y si es posible aumentarse.
- Los precios cómodos y mantenerlos de acuerdo a la oferta y demanda.
- Establecer diversos canales de ventas.
- Crear nuevos medios publicitarios.

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

El presente trabajo, no posee competidores directos, debido a que es la empresa pionera en ofrecer productos de limpieza para el hogar fabricados de forma orgánica, sin embargo, cuenta con competidores indirectos, con los cuales se aliará estratégicamente la empresa, para poder satisfacer en conjunto al usuario.

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real: Amas de casa

Mercado Potencial: Hogares guayaquileños

4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

La empresa, no posee competidores directos como se ha mencionado.

4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Según autores, indican que la segmentación de mercado va marcada por variables en conjunto que se asemejan “Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”(Bonta & Farber)

4.6 Análisis de la Demanda

4.6.1 Segmentación de Mercado

El posterior análisis ayudará a determinar el tipo de clientes con que se consiga apuntar al posicionamiento del producto, todos los hogares lo necesitan, puesto se considera producto de primera, es por ello que se debe enfocar en la calidad de clientes que existen en cada hogar.

4.6.2 Criterio de Segmentación

4.6.3 Selección de Segmentos

- 1) Mujeres de 21 a 65 años de estrato económico medio
- 2) Mujeres y Hombre entre 18 a 45 años y con preocupaciones ambientales y
- 3) Hombre y mujeres mayores a 55 años con preocupaciones presupuestarias.

4.7 Matriz FODA

Según la página Roberto Espinosa (2013) expresa que “La matriz de análisis FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa”, A continuación, se presenta un análisis FODA direccionado al análisis de la situación actual ya conocida.

Tabla 4
Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		FD	F.1. Experiencia de la empresa en el mercado
F.2. Diversidad de productos para el sector agrícola			D.2. Falta de captación de clientes en ciertos sectores agrícolas aledaños a la ciudad en donde se encuentra la empresa y en donde existe una alta cantidad de empresas agrícolas potenciales para ofertar los productos.
F.3. Recursos humanos capacitadores en las gestiones administrativas y de ventas a las que se dedica la empresa			D.3. Los productos de la empresa no son altamente reconocidos por el mercado.
F.4. Capacidad de producción de la empresa			D.4, Falta de publicidad
F.5. Proveedores fijos			D.5. Carencia de delegación de personal
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
OA	O.1 La alta demanda de productos orgánicos en sectores en donde la principal fuente de ingreso proviene de la agricultura.		A.1 Desconfianza de clientes por ser producto nuevo
	O.2. Expansión de la empresa en el mercado nacional		A.2 Producto sustitutos
	O.3. Captar un nuevo nicho de mercado que tenga la necesidad de adquirir productos agrícolas		A.3 Nuevos competidores
	O. 4. Crecimiento de la industria agrícola		
	O.5. Avances tecnológicos		

Elaborado por: Carlos González

4.8 Investigación de Mercado

4.8.1 Método

4.8.2 Diseño de la Investigación

Investigación exploratoria

Según lo dicho por García (2012), “En la fase exploratoria, lo que principalmente busca el investigador, es tener una familiarización con el problema o acontecimiento que se encuentra bajo estudio, ya que el mismo ha sido poco o nada desarrollado.” (Pág. 22)

Se desarrollará la investigación exploratoria, dado que es importante alcanzar por parte de las investigadoras conocimientos plenos acerca de los productos químicos desinfectantes, los tipos, la elaboración de los mismos, y demás definiciones conceptuales que permitan a las mismas, tener un mayor discernimiento en cuanto al proyecto.

Investigación descriptiva

Tamayo (2011) manifiesta que, “El objetivo principal de la investigación descriptiva consiste detallar de forma precisa el qué, cómo, cuándo, cómo y porqué, del hecho o problema en un tiempo actual, dando la garantía de que los datos alcanzados puedan ser analizados mediante métodos cuantitativos y cualitativos.” (Pág. 30)

Al tratarse de la creación de un negocio, enfocado básicamente en producir y comercializar un producto innovador y poco desarrollado en el mercado, es importante medir la aceptación que este tenga ante el público objetivo, siendo así, que se ve reflejada la importancia de llevar a cabo la investigación descriptiva, centrándose básicamente en procesos estadísticos, que permitan conocer a las investigadoras los gustos y preferencias del mercado en cuanto a los productos químicos desinfectantes, específicamente orgánicos.

Es por ello, que es necesario por parte de las investigadoras, en utilizar instrumentos o herramientas de investigación, así como también emplear técnicas de estudio, que permitan recolectar los datos y que estos puedan ser analizados.

Investigación de campo

“Según lo establecido por Fernández (2011), “Al momento del levantamiento de la información, el mismo se lo lleva a cabo en el lugar específico donde ocurren los

acontecimientos o problemática, ya sea que los mismos ocurran directa o indirectamente con el investigador, con el único fin, de obtener información primaria.” (Pág. 41)

“La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos enfocado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural” (Bernal Torres C., 2010).

Como es de conocer, la investigación de mercado consiste en extraer información recurriendo al target específicamente, siendo así, que se complementa la importancia de desarrollo de los estudios de campo, por ello, las investigadoras para conocer la percepción de los posibles clientes deberán llevar a cabo la investigación tomando en cuenta a los hogares de la ciudad de Guayaquil, siendo el principal grupo objetivo que se tiene en consideración para la creación del negocio.

Investigación exploratoria.

Para Arias G.(2012) “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”(pág. 15). Este tipo de investigación brindará una diferente percepción del problema, es decir, verlo desde un punto de vista no común, esto permitirá conocer las causas más a fondo y analizar los diferentes puntos de vista que otorgan los involucrados.

Epistemología Deductiva

“El diseño deductivo de investigación deberá ser entendido como un método de investigación que utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o, en este caso, un descubrimiento(Lizardo, 2019)” .

El objetivo de este tipo de investigación es establecer teorías relacionadas al tema investigado o interpretar los resultados obtenidos para lograr el posterior análisis de estos y conocer el comportamiento del sector exportador y a su vez las estrategias que la compañía alcanzó para mantenerse en el mercado.

Objetivos de la Investigación.

Objetivo General.

Determinar la aceptación de los productos orgánicos de limpieza para el hogar y cuidado personal.

Objetivo Específico

- Establecer los medios de recolección de datos.
- Realizar un análisis de la viabilidad social.,
- Investigar el mercado a través de los métodos establecidos.

Tamaño de la Muestra

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en Guayaquil residen 2'350.915 de habitantes de los cuales 1.192.694 son mujeres y 1.158.221 son hombres.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza (1.96)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

e= Margen de error (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Técnica de recogida y análisis de datos.

Exploratoria.

Según el autor Fidias G. Arias (2012), la investigación exploratoria “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”(pág. 15).

La investigación exploratoria permite determinar la situación en la que se encuentra la empresa, adicional a ello, lograr determinar mecanismos y estrategias que permiten abarcar el problema. Para lograr alcanzar el máximo posible de las causas estudiadas.

La encuesta.

Según lo señalado por Gil (2011), “La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados, todo aquello, bajo el principio de un cuestionario estructurado.” (Pág. 13)

“La búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (Ruiz M., 2016, pág. 177).

Se aplicará la técnica de la encuesta, ya que, al ser una investigación de mercados, lo que se pretende, es medir a gran parte del grupo objetivo a través de los métodos sistemáticos de interrogación, siendo así, que las investigadoras tendrán menos dificultad de poder recopilar los datos, ahorrando tiempo y recursos.

Por otra parte, la codificación y análisis de los resultados se tornarían menos complejos, pudiéndose percibir su gran importancia y aplicación en la presente investigación, ya que los resultados obtenidos se reflejarán de forma porcentual, empleándose básicamente el método cuantitativo.

1. ¿Utiliza usted productos de limpieza para el hogar? (De responder NO, ha finalizado la encuesta, gracias por su atención)

Tabla 5

Uso de productos de limpieza para el hogar

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

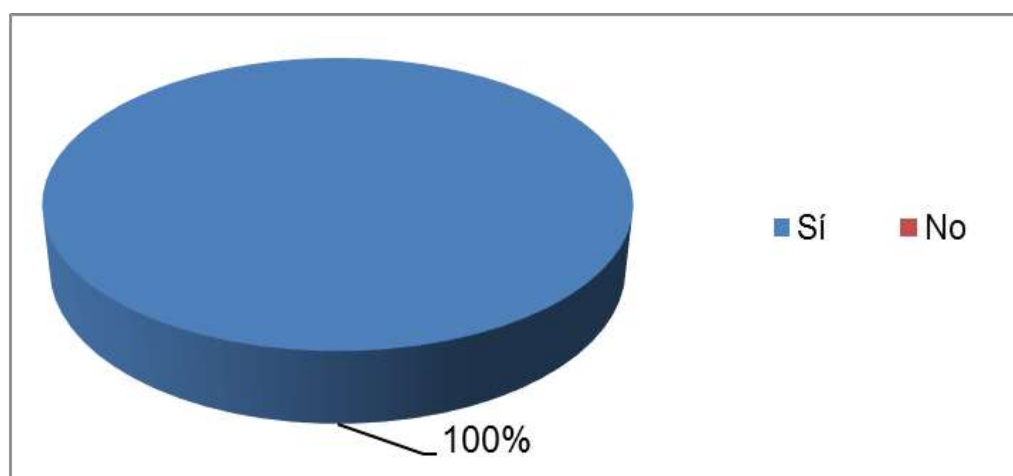


Gráfico 5.- Uso de productos de limpieza para el hogar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

Como se puede notar en los resultados obtenidos, el 100% de los encuestados manifestaron que, si usan este tipo de productos, siendo esto una pregunta filtro que conlleve al análisis del mercado.

2. ¿Cuáles son los tipos de productos para la limpieza del hogar que usa con mayor frecuencia?

Tabla 6

Tipos de productos para la limpieza del hogar

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cloro	185	48%
Alcohol	128	33%
Yodo	45	12%
Otros	26	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

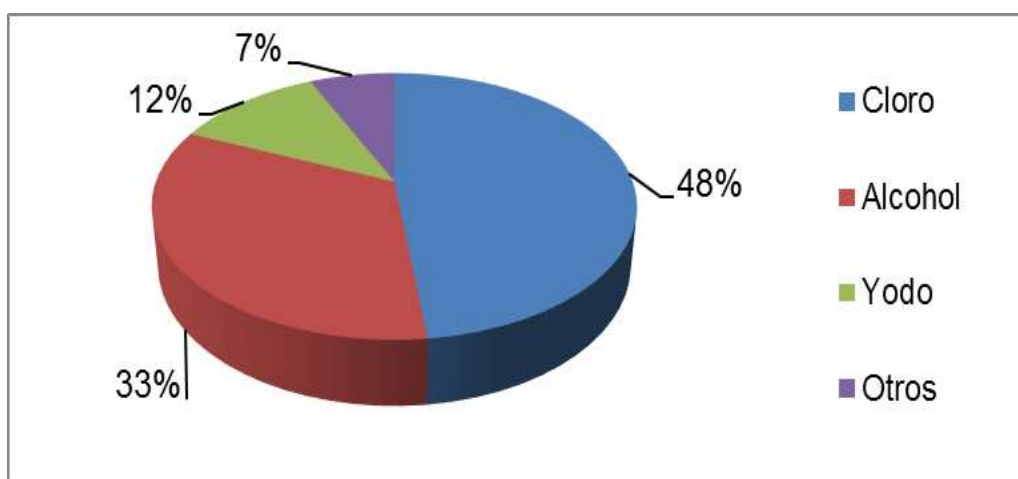


Gráfico 6.-Tipos de productos para la limpieza del hogar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

De acuerdo a los resultados se puede observar que 48% de los encuestados informaron que es el cloro el producto de mayor consumo en los hogares, esto se debe a su alto poder de desinfección más sin embargo también dañino.

3. ¿Cuánto es el valor monetario que gasta en la adquisición de productos para el hogar?

Tabla 7

Valor estimado en gastos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$1 - \$3	71	18%
\$4 - \$7	223	58%
\$8 - \$11	66	17%
\$12 en adelante	24	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

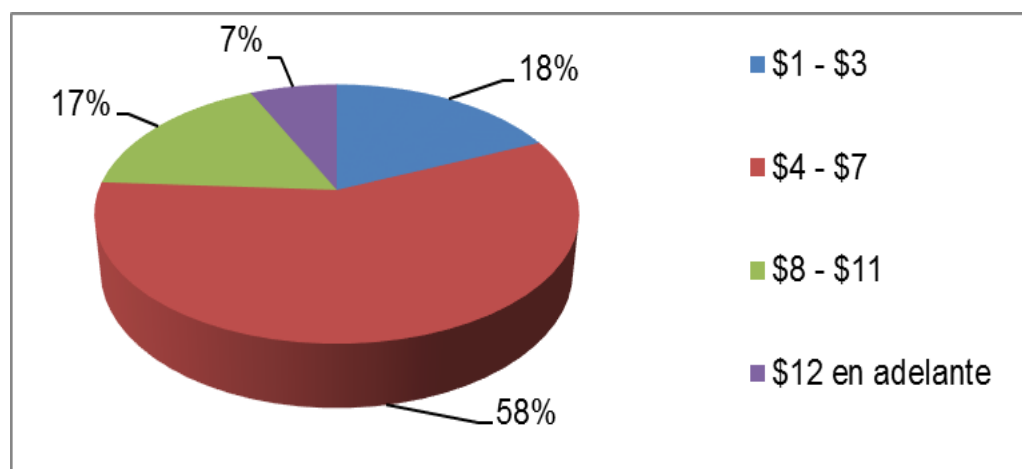


Gráfico 7.- Valor estimado en gastos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

El 58% de los encuestados afirmaron gastar alrededor de \$ 4 y \$7 en la adquisición de los productos, siendo un gasto considerable si se lo mira de una perspectiva de consumidor.

4. Siendo 1 el menor y 5 el mayor ¿Cómo califica usted los productos para la limpieza del hogar que ha utilizado?

Tabla 8

Percepción de los productos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5	11	3%
4	28	7%
3	251	65%
2	79	21%
1	15	4%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

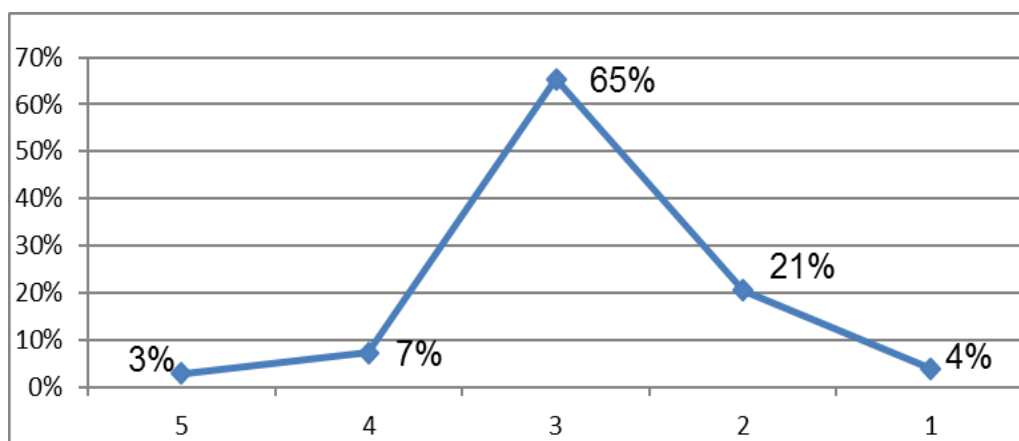


Gráfico 8.-Percepción de los productos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

Se puede considerar como término medio la calidad de los productos usados, es decir que el producto a ofrecer debe mantener un alto nivel de calidad.

5. ¿Al comprar los productos para el hogar, cual es el aspecto más importante para considerar?

Tabla 9

Aspecto para la decisión de compra

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	34	9%
Calidad	287	75%
Variedad	63	16%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

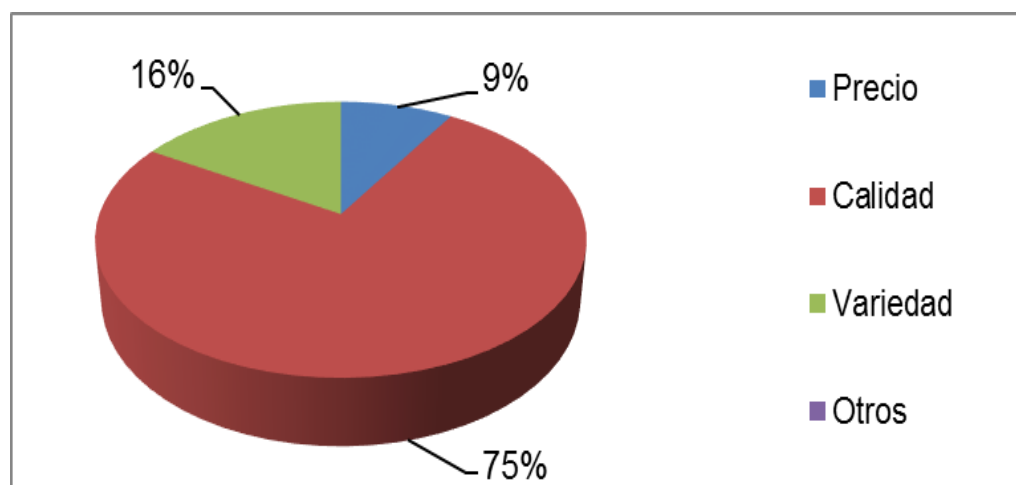


Gráfico 9.-Aspecto para la decisión de compra

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

De acuerdo con las encuestas realizadas se puede notar como el 75% de los encuestados estima que es la calidad la principal razón de compra, por ende, para mantener el posicionamiento en el mercado, este punto debe ser el más importante.

6. ¿Considera que conoce acerca de los desinfectantes orgánicos?

Tabla 10

Conocimiento del desinfectante orgánico.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho conocimiento	59	16%
Poco conocimiento	135	35%
Nada de conocimiento	190	49%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

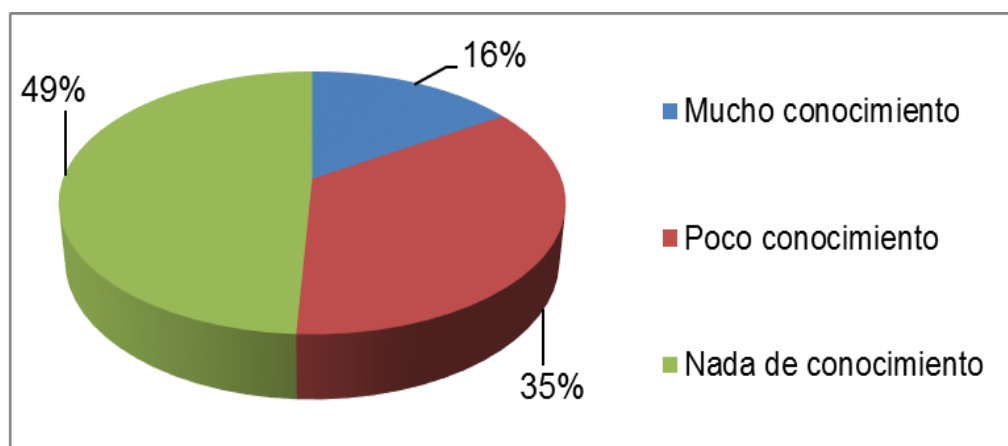


Gráfico 10.-Conocimiento del desinfectante orgánico.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

Es casi un hecho que el producto a ofrecer en este tipo de proyecto es nulo en el mercado, así lo dentaron el 49% de los encuestados al determinar el no conocer este tipo de productos.

7. ¿Considera usted que los desinfectantes es mejor que los químicos?

Tabla 11

Percepción del desinfectante orgánico.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total de acuerdo	58	15%
Parcialmente de acuerdo	185	48%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	106	28%
Parcialmente desacuerdo	35	9%
Total desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

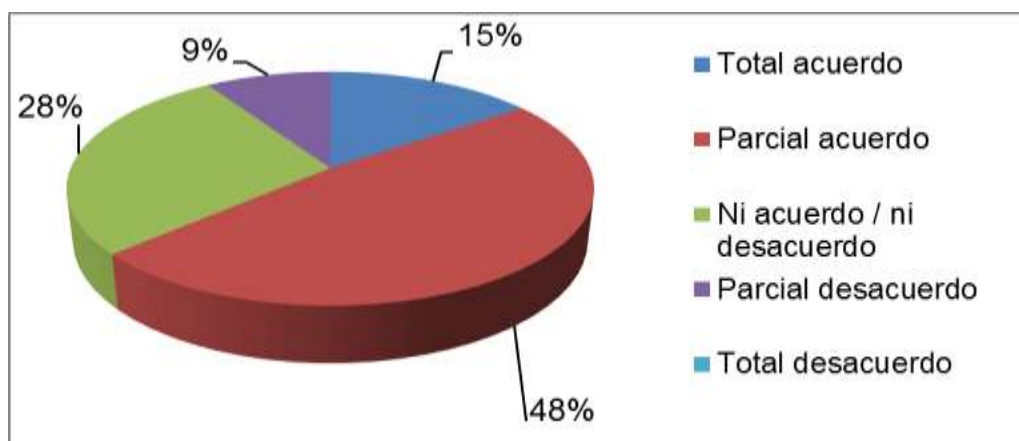


Gráfico 11.-Percepción del desinfectante orgánico.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

Lo orgánico también atrae al mercado, así lo denotaron el 48% de los encuestados, lo que demuestra que este tipo de productos pueden tener esa acogida que se necesita en el mercado.

8. ¿Ha adquirido usted desinfectantes orgánicos?

Tabla 12

Uso del desinfectante orgánicos.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	170	44%
No	214	56%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

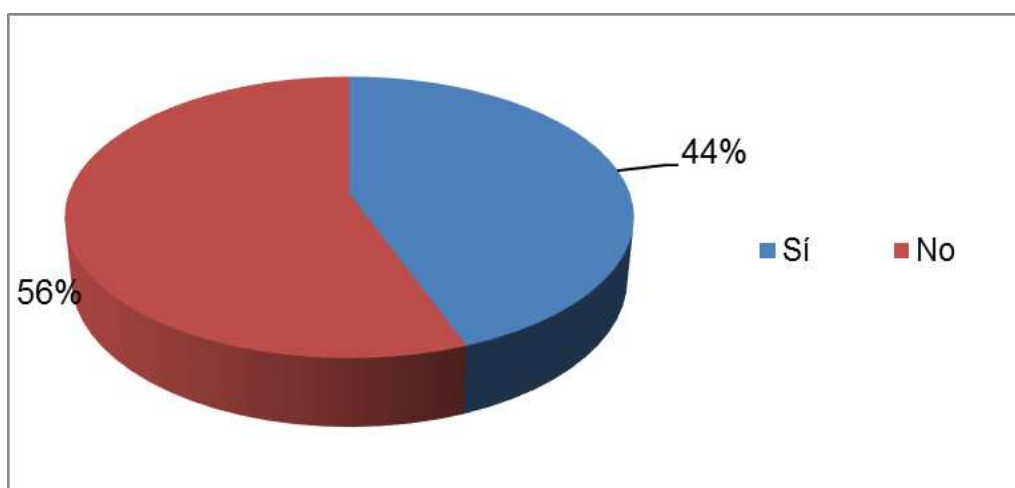


Gráfico 12.-Uso del desinfectante orgánico.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

El 56% de los encuestados manifestaron que, no adquirido este tipo de productos, por lo que se muestra la necesidad de estrategias de marketing directas para llegar al mayor número de clientes.

9. ¿Con qué frecuencia adquiere usted desinfectantes orgánicos?

Tabla 13

Frecuencia de uso del desinfectante orgánico.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	17	10%
Algunas veces	129	76%
Pocas veces	24	14%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

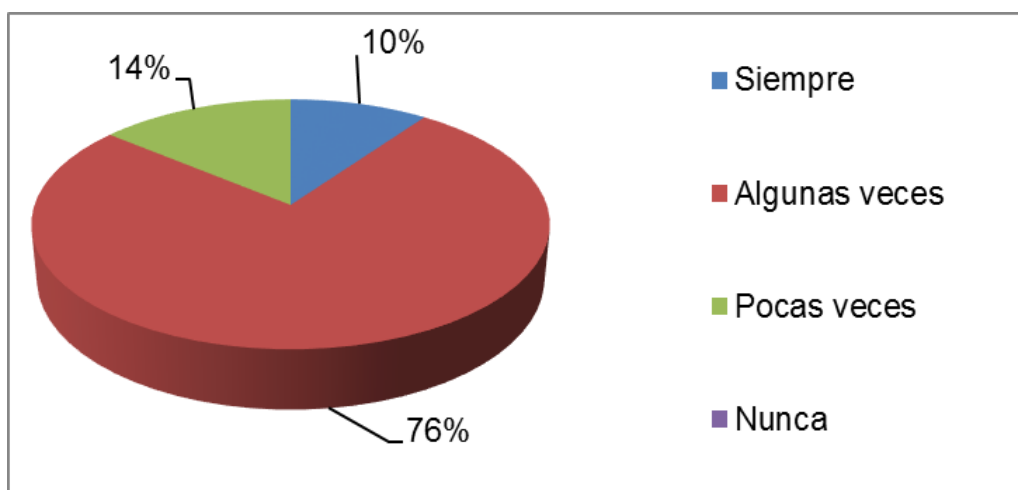


Gráfico 13.-Frecuencia de uso desinfectante orgánico.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

El 76% de los encuestados manifestaron que en ocasiones han adquirido estos productos, por lo que ya se ve la necesidad en el mercado.

10. De existir una empresa productora y comercializadora de desinfectantes orgánicos ¿Estaría dispuesto usted en adquirir el producto?

Tabla 14

Aceptación del negocio

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total de acuerdo	299	78%
Parcialmente de acuerdo	65	17%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	20	5%
Parcialmente desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

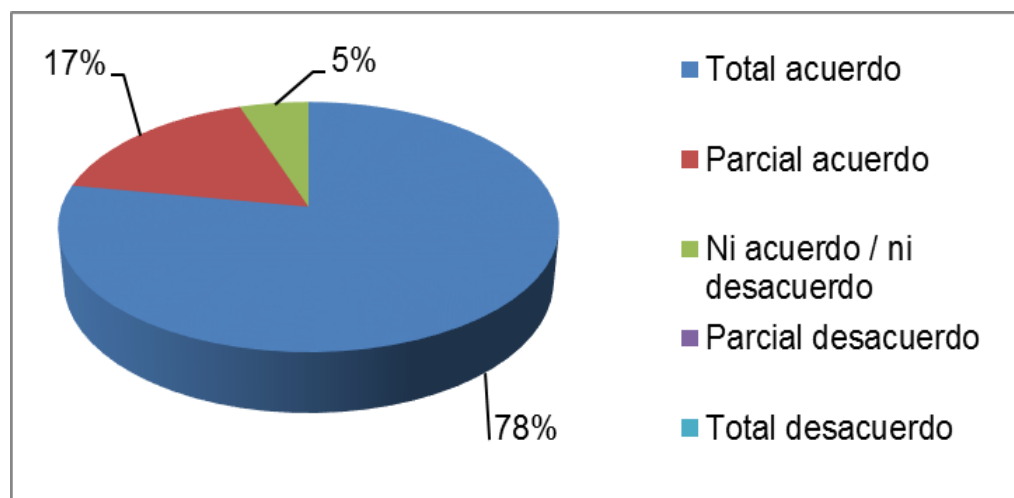


Gráfico 14.-Aceptación del negocio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos González

El proyecto mantiene su viabilidad social, por la necesidad del mercado y por la aceptación del producto, así lo confirmaron el 78% de los encuestados.

4.8.3 Resumen e interpretación de resultados

De acuerdo con el estudio de mercado se puede deducir que:

- Los productos orgánicos mantienen un interés en el mercado.
- Se considera importante este tipo de productos para la limpieza del hogar en remplazo de los productos químicos.
- Existe un poco conocimiento de estos productos debido a la casi nula comercialización.
- El gasto que produce la compra de estos productos puede estar entre \$ 4 y \$7 semanales.

4.8.4 Conclusiones de la Investigación de Mercado

El mercado guayaquileño es el potencial en la actualidad para la introducción del producto y el funcionamiento de la empresa, para ello se hace necesario proyectar las ventas y establecer un excelente plan de marketing que conlleve al posicionamiento en el mercado de forma estable y constante.

4.8.5 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Establecer promociones que enganchen a los clientes, con precios accesibles y un alto nivel de calidad que posicione el producto en el mercado.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Establecer estrategias de marketing que faciliten a la introducción al mercado de los productos para la limpieza del hogar fabricados de forma orgánica.

Objetivos Específicos.

- Establecer el mercado meta y las estrategias de introducción.
- Identificar los diferentes medios publicitarios.

5.1.1 Mercado Meta

Tipo y Estrategias de Penetración.

Biocare Life S.A al ser una empresa nueva en el mercado tiene como objetivo promover su marca de tal forma que aumente su crecimiento potencial.

La estrategia de penetración de mercado consiste en aumentar la participación en el mercado que opera y con el mismo formato comercial, creando tres escenarios; en primer lugar, que los clientes actuales consuman más productos y servicios; en segundo lugar, atraer clientes de los competidores; y en tercer lugar en nuevos formatos comerciales que tengan sinergias tecnológicas o de formatos ya existentes.

Cobertura

La empresa es una actividad comercial puesto que, la función que va ejercer es la producción y comercialización de los desinfectantes orgánicos hacia la ciudad de Guayaquil, los clientes podrían ir directamente hacia el negocio o también se podría llevar el producto hacia el destino de llegada siendo este un mecanismo de distribución directa. Además, cabe recalcar que el lugar donde va estar ubicado la empresa será un punto estratégico donde el cliente podrá visitar el establecimiento sin ningún problema, ya que estaría en el centro de la

urbe para que las personas que viven en el sector norte y sector sur, no se les haga problema al momento de ir hacer la compra

5.2 Posicionamiento

Las estrategias competitivas y de posicionamiento se clasifican, atendiendo conjuntamente a la importancia de la cuota de mercado y del papel que se adopta frente a los competidores, al ser una marca única en el país el principal objetivo es posicionar la marca en la mente del consumidor.

5.3 Marketing Mix

El marketing mix de la empresa se centrará en la utilización de las estrategias para plaza, precio, promoción y producto.

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.

La estrategia que se va a desarrollar es la de aumentar la gama de productos que complementen a los principales de esta forma, el cliente podrá adquirir lo que hace falta para una total limpieza del hogar, se prevé que también tenga su origen orgánico. La estrategia del kit de limpieza llamara la atención al cliente de forma inmediata.

El etiquetado del producto también cumplirá un papel importante, pues se mostrará el nombre del producto y la empresa que lo produce.



Gráfico 15.-Producto
Elaborado por: Carlos González



Gráfico 16.-Producto 2
Elaborado por: Carlos González



Gráfico 17.-Producto 3
Elaborado por: Carlos González



Gráfico 18.-Producto 4
Elaborado por: Carlos González

5.3.2 Estrategia de Precios

Precios de la Competencia

No aplica por ser los únicos desinfectantes orgánicos.

Poder Adquisitivo del Mercado Meta

En base a la Encuesta del Nivel Socioeconómico del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) se muestran a continuación el porcentaje por estratos

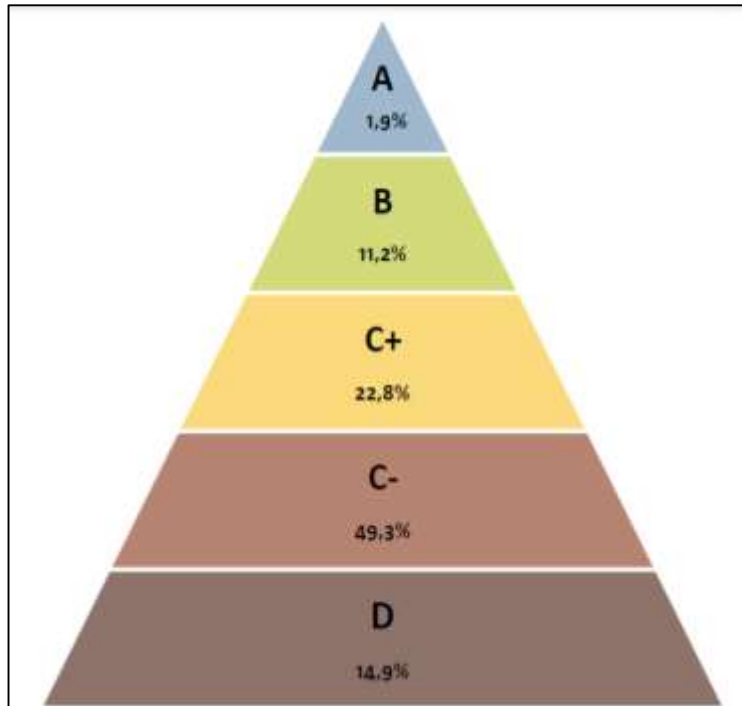


Gráfico 19.-Nivel Socio Económico Agregado
Fuente: INEC

Luego de conocer la división en los niveles socioeconómicos se considera que el poder adquisitivo del mercado meta se encuentra en los estratos A,B y C+, estos posibles consumidores según la encuesta del INEC están dispuestos a adquirir productos nuevos que satisfaga sus necesidades

Políticas de Precio

La política de precio se dará por la cantidad que el cliente compre, si es el producto equivale a una compra mayor a \$50, se otorgará el 15% de descuento si es pago en efectivo y si es en tarjeta de crédito el 10% de descuento.

5.3.1 Estrategia de Plaza

Localización de Puntos de Venta

Distribución del Espacio

Los puntos de ventas serán en:

- Almacenes Tía
- Supermaxi
- Gran Akí
- Mi comisariato
- TUTI
- Distribuidores menores como tiendas de barrio.

Merchandising

Se realizarán activaciones relacionados al concepto del producto.



Gráfico 20.-Publicidad en revista
Elaborado por: Carlos González



Gráfico 21.-Publicidad en Letreros
Elaborado por: Carlos González



Gráfico 22.-Publicidad en Letreros luminosos
Elaborado por: Carlos González



Gráfico 23.-Publicidad en vehículos
Elaborado por: Carlos González

Sistema de Distribución Comercial

Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

El Canal de distribución serán las empresas antes mencionadas.

Logística

La producción será semanal por lo que el abastecimiento a las distribuidoras será de la misma forma.

Políticas de Servicio al Cliente: Preventa y Postventa, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre- Venta

Se ofrecerán muestras gratis para enganchar a los clientes y establecer ventas directas.

Post- Venta

Se ofrecerá un asesoramiento en la utilización de los productos.

Quejas, Reclamaciones y Devoluciones

Los reclamos se pueden realizar a través de las redes sociales de la empresa. No existe devoluciones porque se asegura la calidad del mismo.

5.3.2 Estrategias de Promoción

Promoción de Ventas

La promoción de ventas será directa, es decir en contacto directo del producto con cliente, para que perciba el aroma y la calidad del producto.

Venta Personal

Las ventas personales con entrega a domicilio serán por medio de las redes sociales.

Publicidad

Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La publicidad blanca en una propuesta de publicidad que beneficia a la propuesta ya que es más bien una forma de realizar relaciones públicas, es primordial darse a conocer en su etapa inicial por ende entrevistas en medios digitales son una buena alternativa.

Estrategias ATL y BTL



Gráfico 24.-Publicidad en vehículos 2
Elaborado por: Carlos González



Gráfico 25.-Publicidad en vehículos 3
Elaborado por: Carlos González



Gráfico 26.-Publicidad en vehículos
Elaborado por: Carlos González

Estrategia de Lanzamiento

El uso de las redes sociales como promoción de los productos y campañas de limpieza en centros comerciales con muestras gratis.

Relaciones Públicas

Eventos en centros comerciales como:

- Mall de Sol
- Mall del Sur
- City Mall
- Mall del Fortín

5.4 Presupuesto de Marketing

Tabla 15

Presupuesto de marketing

Medio	Costo/Pautas	# De Pautas/Mes	Inversión Mensual	Meses A Invertir	Gasto/Año
Redes Sociales	0	500	65	12	780
Afiches/Volantes	0	100	25	12	300
Impulsadora	20	32	640	12	7,680
Muestras Gratis	1	200	279	12	3,348
Stand	150	1	150	1	150
Papelería	50	1	50	3	150
Total					12,408

Elaborado por: Carlos González

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

La empresa primeramente va a incursionar con la producción y comercialización del producto para el hogar orgánico, esto será un paso primordial para la compañía en obtener cliente para el respectivo reparto del producto, cuando el negocio se encuentre bien posicionado en la ciudad de Guayaquil y haya tenido muy buena acogida de clientes, se optará en ofrecer más productos de la misma línea que es desinfectante, pero por ahora solo se va enfocar en la venta del desinfectante orgánico.

Tabla 16

Beneficios

Beneficios del Desinfectante Orgánico	
Etiqueta	La imagen de la etiqueta que va a poseer el desinfectante en gel será muy llamativo donde estará el nombre de la compañía, la marca, la fecha de elaboración y expiración, entre otros, donde el cliente podrá apreciar lo que está comprando.
Empaque	La apariencia del producto es primordial para la venta hacia el público, por lo que es necesario contar con un envase resistente, duradero donde no pueda contener una fragilidad ya que es un producto libre de químico nocivo.
Tapa Dosificadora	Este tipo de material va a ayudar a que no se desperdicie ninguna sustancia líquida del desinfectante en gel, además va a ser fácil apertura para la utilización del producto, por tal razón se aplicará este tipo de tapa para la protección y seguridad del producto.
Sustancia Química	La producción del desinfectante será hecha de forma sólida lo que hará que no se riegue como el producto tradicional ya que aquel producto tiene aspecto líquido. Además, es un potente factor de limpieza que ayuda a remover la parte difícil de la suciedad.

Elaborado por: Carlos González

6.1.2 Flujogramas de procesos

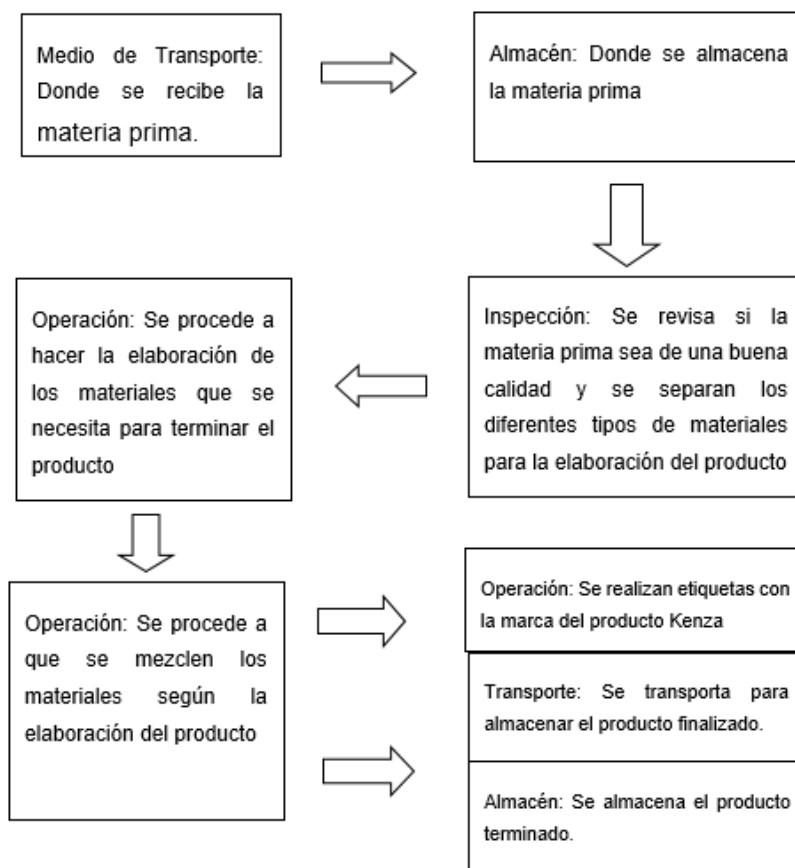


Gráfico 27.-Flujogramas
Elaborado por: Carlos González

6.1.3 Infraestructura

Tabla 17

Infraestructura

Cantidad	Activo	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
Muebles y Equipo			
4	Escritorios MDF	120.00	480.00
4	Equipos de computación	500.00	2,000.00
4	Sillas de oficina	90.00	360.00
1	Contenedor de propileno de 1tn	1,200.00	1,200.00
1	Máquina Mezcladora de 3000 litros	1,200.00	1,200.00
1	Envasadora	2,400.00	2,400.00
Total			\$ 7,640.00

Elaborado por: Carlos González



Gráfico 28.-Planos de las instalaciones
Elaborado por: Carlos González

6.1.4 Mano de Obra

Tabla 18

Mano de obra

Tipo de Mano de Obra	Nombre-Cargo	Funciones
Directa	Personal de Producción	Se encargará de la elaboración del producto
Indirecta	Personal de Recepción	Se encargará de generar un reporte de ventas

Elaborado por: Carlos González

6.1.5 Capacidad Instalada

Tabla 19

Capacidad instalada

Producto	CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / EMPRESA				
	2021	2022	2023	2024	2025
Detergente líquido	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00
Desinfectante líquido	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Capacidad Instalada Empresa	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00

Elaborado por: Carlos González

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Políticas de calidad

Los estándares de calidad del producto son:

- Dar cumplimiento a los requisitos de los clientes
- Recoger el compromiso de la mejora continua en los procesos
- Fortalecer el talento humano para mejorar los procesos y las actividades día a día.

6.2.2 Procesos de control de calidad

Para que se pueda obtener un proceso de calidad adecuado el personal deberá mantener siempre el respeto al cliente. A continuación, se detalla el proceso de calidad que se va a implementar:

- 1.) Desarrollar un producto de calidad: El personal está en la obligación de entregar un producto óptimo y de buena calidad sin ocasionar ningún daño personal que se lave o una mala elaboración del producto.
- 2.) Atender Requerimiento: Si el cliente solicita información o ayuda frente a cualquier problema relacionado en el producto el personal deberá proporcionar la ayuda correspondiente al instante.
- 3.) Optimizar los procesos establecidos: El personal podrá sugerir algunos cambios de mejora, si el cliente sugiere un cambio dentro del proceso de compra, el personal tiene la obligación de indicar esto al administrador o al encargado en ese momento.

6.2.3 Presupuesto

Tabla 20

Presupuesto Normas INEN

Normas INEN (Instituto Ecuatoriano De Normalización)		
Elaboración De Estudios	\$	200.00
Asesoría	\$	220.00
Total	\$	420.00

Elaborado por: Carlos González

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de protección ambiental

Biocare Life S.A nos comprometemos a cuidar el medio ambiente y nos enfocaremos en las siguientes actividades:

- Como empresa se realizará impresiones con papel reciclable dentro de los distintos departamentos.
- Usaremos solo cuando sea necesario el aire acondicionado, la luz y agua para ahorrar en lo que más se pueda para cuidar el medio ambiente

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Políticas de protección social

Biocare Life S.A se comprometerá a cumplir con las siguientes políticas de protección social:”

- Ayudar a niños y personas de tercera edad que no cuenten con las condiciones necesarias en Guayaquil
- Hacer una campaña para los animales que están en la calle y no tienen un hogar donde vivir.

6.4.2 Presupuesto

Tabla 21

Presupuesto Protección Social

PROTECCIÓN SOCIAL	
Ayuda Social	\$ 150.00
Campaña para Animales	\$ 200.00
TOTAL	\$ 350.00

Elaborado por: Carlos González

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama

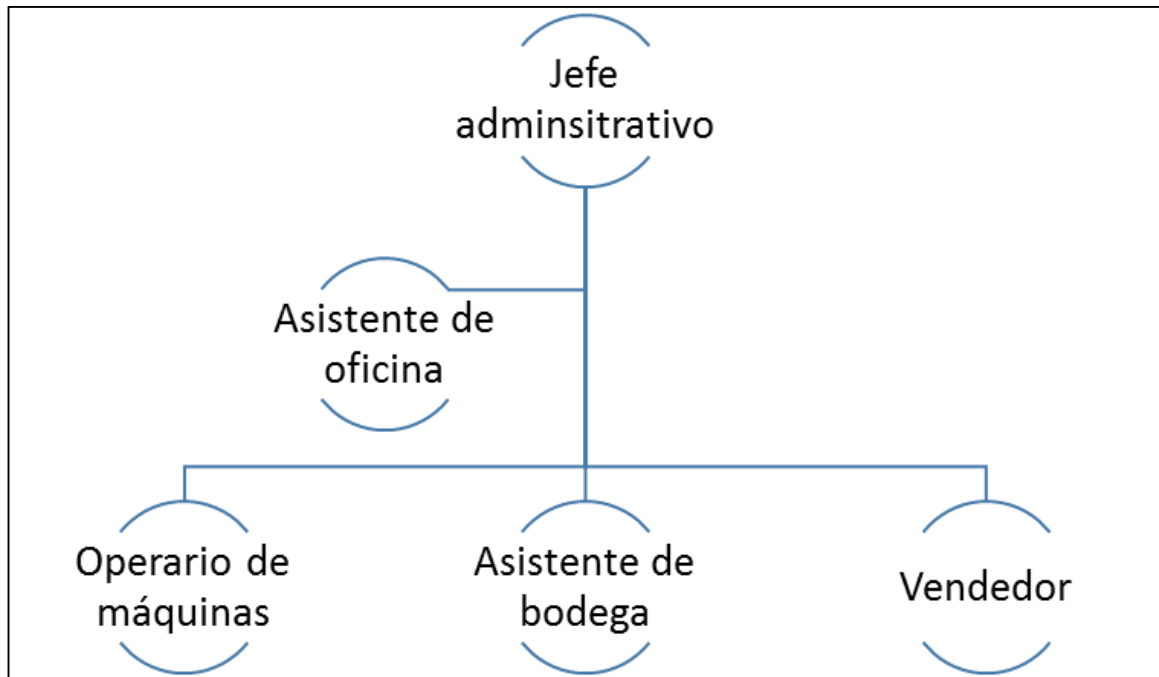


Gráfico 29.-Organigrama
Fuente de Investigación
Elaborado por el Autor

6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Jefe administrativo:

El jefe administrativo estará encargado de poder controlar a todo el personal que asiste de manera contante a este negocio para la elaboración de los productos.

Asistente de oficina:

El asistente de oficina será la persona encargada de controlar todas las funciones que realiza el personal de esta institución además de disponer de informes constante al jefe administrativo para el respectivo pago de los salarios de los empleados.

Operario de máquinas:

El operario de máquinas se encargará del manejo necesario de los utensilios que se utilizaran para la preparación de este producto.

Asistente de bodega:

El asistente de bodega se encarga del abastecimiento de toda la materia prima para la elaboración de este producto con el fin de comercializar todos estos productos.

Vendedor:

El vendedor será la persona que realice la venta de estos productos para generar los ingresos respectivos hacia este negocio.

6.5.3 Manual de Funciones

Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 22

Manual de Funciones

Cargo	Nivel de mando	Interacciones de área	Funciones	Responsabilidades
Gerente General	Primer Nivel	Todas las tareas de la empresa	Liderar con responsabilidad, Tomar las decisiones	Ejecutar los acuerdos y Supervisor de todas las actividades productivas
Asistente de contabilidad	Segundo Nivel	Todas las tareas	Archivar documentos contables para uso interno y externo	Informar cualquier inconveniente al superior encargado del área
Gerente de Producción	Tercer Nivel	Todas las tareas	Planificación y supervisión del trabajo de los control de stock	Estimar los presupuestos y tiempo de entrega. Evaluar el desempeño y capacitar al personal.
Gerente de Ventas	Tercer Nivel	Todas las tareas	Preparar planes y presupuestos de ventas.	Reclutamiento del personal de ventas y capacitación a los mismo.

Elaborado por: Carlos González

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

7.1.1 Tipo de inversión

La inversión del presente proyecto de investigación es igual a \$17.00.03 dividida en Activos fijos y Capital de Trabajo.

Tabla 23

Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	7640
Inversión en Capital de Trabajo	9.960.03
TOTAL	17.600.03

Elaborado por: Carlos González

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

Tabla 24

Fuentes de Financiamiento

Financiamiento de la Inversión		
Recursos Propios	13,200.02	75%
Recursos de Terceros	4,400.01	25%
Total	17,600.03	100%

Elaborado por: Carlos González

Tabla de Amortización

Tabla 25

Amortización

Condiciones Del Préstamo	
Capital	4,400.01
Tasa De Interés	9.21%
Número De Pagos	60
Fecha De Préstamo	1-mar.-21
Cuota Mensual	91.79
Intereses Del Préstamo	1107.15

Elaborado por: Carlos González

7.1.3 Cronograma de Inversiones

7.2 Análisis de Costos

Los costos de la propuesta se dividen en fijos y variables. A continuación, se detallan los costos totales por año.

7.2.1 Costos Fijos

Tabla 26

Costos Fijos

Tipo De Costo	Costos Fijos / Años					Promedio Mensual Primer
	2021	2022	2023	2024	2025	
Gastos Sueldos y Salarios	32,610	39,476	40,556	39,899	41,063	2,718
Gastos en Servicios Básicos	4,500	4,673	4,853	5,040	5,234	37,500
Gastos de Ventas	12,408	12,886	13,382	13,897	14,432	14,988
Gastos Varios	11,930	12,387	12,388	12,388	12,388	995
Total Costos Fijos	61,448	69,423	71,178	71,224	73,117	4,769

Elaborado por: Carlos González

7.2.2 Costos Variables

Tabla 27

Costos Variables

Tipo De Costo	2021	2022	2023	2024	2025	Promedio Mensual Primer Año
Detergente Líquido	48,825	53,240	58,054	63,304	69,028	4,069
Desinfectante Líquido	66,750	72,786	79,368	86,544	94,370	5,563
Total Costos Variables	115,575	126,026	137,422	149,848	163,398	9,631

Elaborado por: Carlos González

7.3 Capital de Trabajo y de Operación

Tabla 28

Capital de trabajo y de operación

Inversión en Capital de Trabajo	
Costos fijos al empezar	4,691.28
Materia prima para iniciar	4,068.75
Gasto de Constitución	1,200.00
TOTAL	9,960.03

Elaborado por: Carlos González

7.3.1 Gastos Administrativos

Tabla 29

Gastos Administrativos

Cantidad	Cargo	Sueldo o Salario	Total Salarios MES	Sueldo / año	Comisiones / año	13er Sueldo/ año	Fondo de Reserva año	Aporte Patronal año
1	Operario de máquinas	400	400	4,800		400	400	535
1	Asistente de bodega	400	400	4,800		400	400	535
1	vendedor	400	400	4,800	1,778	548	400	535
1	Jefe administrativo	650	650	7,800		660	650	870
1	Asistente de oficina	400	400	4,800		400	400	535
TOTAL		2,250	2,250	27,000	1,778	2,408	2,250	3,011

Elaborado por: Carlos González

7.3.2 Gastos de Ventas

Tabla 30

Gastos de Ventas

Medio	Costo / Pauta	# de Pautas	Inversión Mensual	Meses a invertir	Gasto del año
Redes Sociales	0.13	500	65	12	780
Afiches volantes	0.25	100	25	12	300
Impulsadora	20	32	640	12	7,680
Muestra gratis			279	12	3,348
Stand	1.4	200	300	1	300
TOTAL					12,408

Elaborado por: Carlos González

7.3.3 Gastos Varios

Tabla 31

Gastos Varios

Rubro	Valor	2021	2022	2023	2024	2025
Contador	200	2,400	2,492	2,492	2,492	2,492
Arriendo	700	8,400	8,723	8,723	8,723	8,723
Movilización	50	600	623	623	623	623
Imprevistos en operaciones	50	50	50	50	50	50
Caja Chica	40	480	499	499	499	499
TOTAL	1,040	11,930	12,387	12,387	12,387	12,387

Elaborado por: Carlos González

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Tabla 32

Mark up y Márgenes

Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
Detergente liquido	1.40	35.0%
Desinfectante liquido	2.67	35.0%

Elaborado por: Carlos González

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos

Tabla 33

Proyección de ventas e ingreso 1 año

Unidades Producidas / Meses	Proyección De Unidades Vendidas Del Año 1
Detergente Liquido	35,000
Desinfectante Liquido	25,000
Ventas Totales En Unidades	60,000

Elaborado por: Carlos González

Tabla 34

Proyección de ventas e ingreso 1 año

Ventas En Dólares	Presupuesto De Ventas Del Año 1
Detergente Liquido	75,115.38
Desinfectante Liquido	102,692.31
Ventas Totales En Dólares	177,807.69

Elaborado por: Carlos González

Tabla 35

Proyección de Ventas 5 años Unidades

Unidades Proyectadas A Vender En 5 Años					
Incremento En Ventas Proyectado 5%	2021	2022	2023	2024	2025
Detergente Liquido	35,000	36,750	38,588	40,517	42,543
Desinfectante Liquido	25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
Ventas Totales En Unidades	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930

Elaborado por: Carlos González

Tabla 36

Proyección de Ventas 5 años Dólares

Unidades X Precios	Ventas Proyectadas En 5 Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Detergente Liquido	75,115.38	82,814.71	91,303.22	100,661.80	110,979.63
Desinfectante Liquido	102,692.31	113,218.27	24,823.14	137,617.51	151,723.31
Ventas Totales	177,807.69	196,032.98	216,126.36	238,279.31	262,702.94

Elaborado por: Carlos González

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 37

Punto de Equilibrio de la propuesta

Datos iniciales	
Precio Venta	2.96
Coste Unitario	1.93
Gastos Fijos Año	61,448.04
Q de Pto. Equilibrio	59,244
\$ Ventas Equilibrio	175,566

Elaborado por: Carlos González

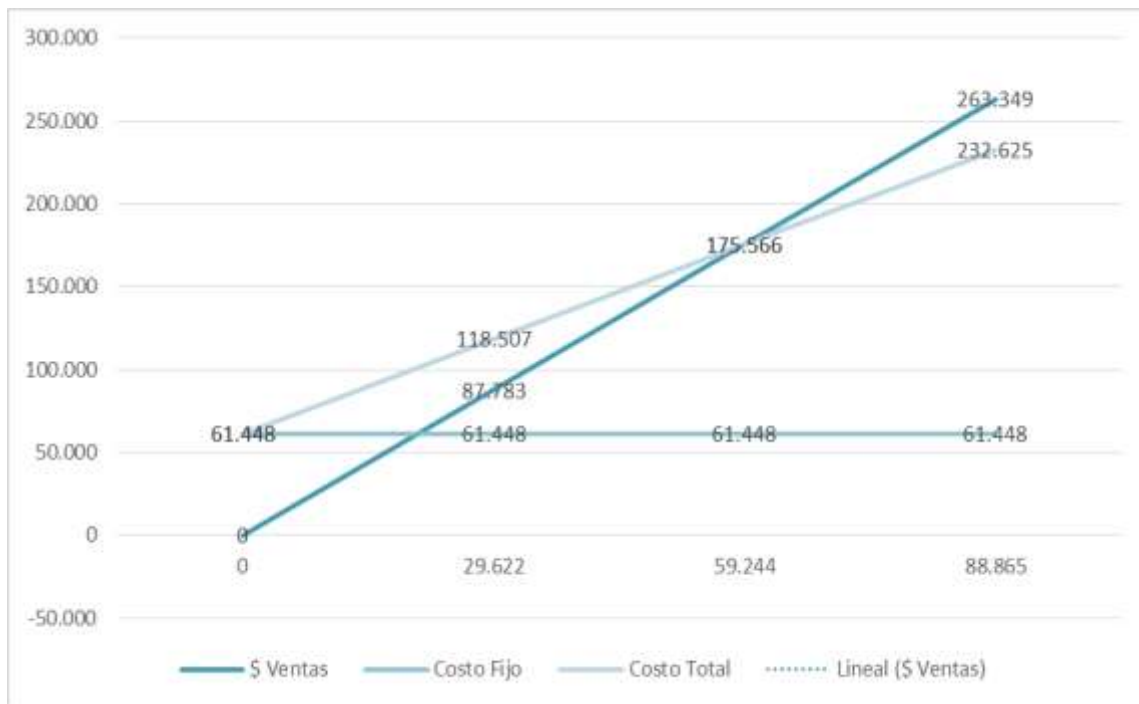


Gráfico 30.-Punto de equilibrio
Fuente de Investigación
Elaborado por el Autor

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

“La propuesta cumplirá con todas las normas y regulaciones que son exigidas por el estado de tal forma que se procederá a cumplir el pago de todos los impuestos, así como también los beneficios de los trabajadores y estar cumpliendo las obligaciones del SRI, IESS y los demás reguladores del estado”(Gonzalez, 2019)

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General

Tabla 38

Proyección Balance General

Balance General	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Activos						
Disponible	9,960	9,643	9,565	16,472	30,696	50,384
Depósitos en garantía (arriendos)	-	-	-	-	-	-
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Activo Corriente	9,960	9,643	9,565	16,472	30,696	50,384
Activos Fijos	7,640	7,640	7,640	7,640	7,640	7,640
Dep Acumulada	-	1,711	3,421	5,132	6,176	7,220
Activos Fijos Netos	7,640	5,929	4,219	2,508	1,464	420
Total de Activos	17,600	15,573	13,783	18,980	32,160	50,804
Pasivos						
Impuestos por Pagar	-	(438)	(482)	1,883	5,398	8,456
Pasivo Corriente	-	(438)	(482)	1,883	5,398	8,456
Deuda LP	4,400	3,674	2,878	2,005	1,048	-
Total de Pasivos	4,400	3,235	2,395	3,888	6,447	8,456
Patrimonio						
Capital Social	13,200	13,200	13,200	13,200	13,200	13,200
Utilidad del Ejercicio	-	(863)	(949)	3,704	10,620	16,635
Utilidades Retenidas	-	-	(863)	(1,812)	1,892	12,513
Total de Patrimonio	13,200	12,337	11,388	15,092	25,713	42,348
Pasivo más Patrimonio	17,600	15,573	13,783	18,980	32,160	50,804

Elaborado por: Carlos González

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 39

Proyección del estado de resultado

Estado de Resultado	2021	2022	2023	2024	2025
	177,807.6	196,032.	216,126.	238,279.	262,702.
Ventas	9	98	36	31	94
	115,575.0	126,025.	137,421.	149,848.	163,398.
Costo de Venta	0	87	76	12	14
Utilidad Bruta en Venta	62,232.69	70,007.1	78,704.6	88,431.1	99,304.8
		1	0	9	1
	32,610.04	39,476.2	40,555.7	39,898.7	41,063.0
Gastos Sueldos y Salarios		5	7	8	2
	28,838.00	29,946.3	30,622.5	31,324.7	32,053.9
Gastos Generales		4	1	1	4
Gastos de Depreciación	1,710.67	1,710.67	1,710.67	1,044.00	1,044.00
Utilidad Operativa	-926.02	-1,126.14	5,815.65	16,163.7	25,143.8
				0	4
Gastos Financieros	375.09	305.29	228.79	144.94	53.03
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	-1,301.11	-1,431.44	5,586.86	16,018.7	25,090.8
				6	1
Repartición Trabajadores	-195.17	-214.72	838.03	2,402.81	3,763.62
Utilidad antes Imptos	-1,105.94	-1,216.72	4,748.83	13,615.9	21,327.1
Renta				5	9
Impto a la Renta	-243.31	-267.68	1,044.74	2,995.51	4,691.98
Utilidad Disponible	-862.63	-949.04	3,704.09	10,620.4	16,635.2
				4	1

Elaborado por: Carlos González

7.6.3 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 40

Flujo de Efectivo Proyectado

Flujo de Efectivo	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad antes Imptos Renta	-1,301.11	-1,431.44	5,586.86	16,018.76	25,090.81
(+) Gastos de Depreciación	1,710.67	1,710.67	1,710.67	1,044.00	1,044.00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	726.34	796.14	872.64	956.49	1,048.40
(-) Pagos de Impuestos	0.00	-438.47	-482.39	1,882.77	5,398.32
Flujo Anual	-316.78	-78.44	6,907.28	14,223.50	19,688.09
Flujo Acumulado	-316.78	-395.22	6,512.06	20,735.56	40,423.65
Pay Back del flujo	-17,916.81	-17,995.25	-11,087.97	3,135.53	22,823.62

Elaborado por: Carlos González

7.6.4 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Tabla 41

Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Año	0	1	2	3	4	5	
Ventas		177,808	196,033	216,126	238,279	262,703	
Costos Variables		115,575	126,026	137,422	149,848	163,398	
Costos Fijos		61,448	69,423	71,178	71,223	73,117	
Flujo de Explotación		785	585	7,526	17,208	26,188	
Repart. Util			88	1,129	2,581	3,928	
Flujo antes de Imp Rta		785	497	6,397	14,627	22,260	
Impto Rta		0	75	960	2,194	3,339	
Flujo después de Impuestos		785	422	5,438	12,433	18,921	
Inversiones	-17,600	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-17,600	785	422	5,438	12,433	18,921	Perpetuidad 86,050
TMAR	20.00%						
Valor Actual	-17,600	654	293	3,147	5,996	7,604	34,582

Elaborado por: Carlos González

7.6.5 VAN y TIR

Tabla 42

TIR Y VAN

Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	177,808	196,033	216,126	238,279	262,703
Costos Variables	0	115,575	126,026	137,422	149,848	163,398
Costos Fijos	0	61,448	69,423	71,178	71,223	73,117
Flujo de Explotación	0	785	585	7,526	17,208	26,188
Repart. Util	0	118	88	1,129	2,581	3,928
Flujo antes de Imp Rta	0	667	497	6,397	14,627	22,260
Impto Rta	0	147	109	1,407	3,218	4,897
Flujo después de Impuestos	0	520	388	4,990	11,409	17,363
Inversiones	-17,600	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-17,600	520	388	4,990	11,409	17,363
TMAR	20.00%					
Valor Actual	-17,600	434	269	2,888	5,502	6,978
Acumulativo		434	703	3,590	9,092	16,070
VAN	29,920					
TIR	42.10%					

Elaborado por: Carlos González

7.6.6 PAYBACK

Tabla 43

PAYBACK

		PAYBACK		46 meses	
MESES	0	-17,600			
	1	-26	-26	-17,600	-17,626
	2	-26	-53	-17,600	-17,653
	3	-26	-79	-17,600	-17,679
	4	-26	-106	-17,600	-17,706
	5	-26	-132	-17,600	-17,732
	6	-26	-158	-17,600	-17,758
	7	-26	-185	-17,600	-17,785
	8	-26	-211	-17,600	-17,811

9	9	-26	-238	-17,600	-17,838
10	10	-26	-264	-17,600	-17,864
11	11	-26	-290	-17,600	-17,890
12	12	-26	-317	-17,600	-17,917
13	1	-7	-323	-17,600	-17,923
14	2	-7	-330	-17,600	-17,930
15	3	-7	-336	-17,600	-17,936
16	4	-7	-343	-17,600	-17,943
17	5	-7	-349	-17,600	-17,949
18	6	-7	-356	-17,600	-17,956
19	7	-7	-363	-17,600	-17,963
20	8	-7	-369	-17,600	-17,969
21	9	-7	-376	-17,600	-17,976
22	10	-7	-382	-17,600	-17,982
23	11	-7	-389	-17,600	-17,989
24	12	-7	-395	-17,600	-17,995
25	1	576	180	-17,600	-17,420
26	2	576	756	-17,600	-16,844
27	3	576	1,332	-17,600	-16,268
28	4	576	1,907	-17,600	-15,693
29	5	576	2,483	-17,600	-15,117
30	6	576	3,058	-17,600	-14,542
31	7	576	3,634	-17,600	-13,966
32	8	576	4,210	-17,600	-13,390
33	9	576	4,785	-17,600	-12,815
34	10	576	5,361	-17,600	-12,239
35	11	576	5,936	-17,600	-11,664
36	12	576	6,512	-17,600	-11,088
37	1	1,185	7,697	-17,600	-9,903
38	2	1,185	8,883	-17,600	-8,717
39	3	1,185	10,068	-17,600	-7,532
40	4	1,185	11,253	-17,600	-6,347
41	5	1,185	12,439	-17,600	-5,162
42	6	1,185	13,624	-17,600	-3,976
43	7	1,185	14,809	-17,600	-2,791
44	8	1,185	15,994	-17,600	-1,606
45	9	1,185	17,180	-17,600	-420
46	10	1,185	18,365	-17,600	765

Elaborado por: Carlos González

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariables o de Escenarios Múltiples

Tabla 44

Análisis de Sensibilidad Conservador 5%

Año	0	1	2	3	4	5	
Ventas		186,698	205,835	226,933	250,193	275,838	
Costos Variables		115,575	126,026	137,422	149,848	163,398	
Costos Fijos		61,448	69,423	71,178	71,223	73,117	
Flujo de Explotación		9,675	10,386	18,333	29,122	39,323	
Repart. Util			1,558	2,750	4,368	5,898	
Flujo antes de Imp Rta		9,675	8,828	15,583	24,753	33,425	
Impto Rta		0	1,324	2,337	3,713	5,014	
Flujo después de Impuestos		9,675	7,504	13,245	21,040	28,411	
Inversiones	-17,600	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-17,600	9,675	7,504	13,245	21,040	28,411	Perpetuidad 133,501
TMAR	20.00%						
Valor Actual	-17,600	8,063	5,211	7,665	10,147	11,418	53,651

Elaborado por: Carlos González

Tabla 45

Análisis de Sensibilidad Optimista 15%

Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		204,479	225,438	248,545	274,021	302,108	
Costos Variables		115,575	126,026	137,422	149,848	163,398	
Costos Fijos		61,448	69,423	71,178	71,223	73,117	
Flujo de Explotación		27,456	29,989	39,945	52,950	65,593	
Repart. Util			4,498	5,992	7,942	9,839	
Flujo antes de Imp Rta		27,456	25,491	33,953	45,007	55,754	
Impto Rta		0	3,824	5,093	6,751	8,363	
Flujo después de Impuestos		27,456	21,667	28,860	38,256	47,391	
Inversiones	-17,600	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-17,600	27,456	21,667	28,860	38,256	47,391	228,402
TMAR	20.00%						
Valor Actual	-17,600	22,880	15,047	16,702	18,449	19,045	91,790

Elaborado por: Carlos González

Tabla 46

Análisis de Sensibilidad pesimista -8%

Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		163,583	180,350	198,836	219,217	241,687	
Costos Variables		115,575	126,026	137,422	149,848	163,398	
Costos Fijos		61,448	69,423	71,178	71,223	73,117	
Flujo de Explotación		-13,440	-15,098	-9,764	-1,855	5,172	
Repart. Util			-2,265	-1,465	-278	776	
Flujo antes de Imp Rta		-13,440	-12,833	-8,299	-1,576	4,396	
Impto Rta		0	-1,925	-1,245	-236	659	
Flujo después de Impuestos		-13,440	-10,908	-7,054	-1,340	3,736	
Inversiones	-17,600	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-17,600	-13,440	-10,908	-7,054	-1,340	3,736	10,129
TMAR	20.00%						
Valor Actual	-17,600	-11,200	-7,575	-4,082	-646	1,502	4,071

Elaborado por: Carlos González

7.8 Razones Financieras

7.8.1 Gestión

Tabla 47

Tabla Gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		2021	2022	2023	2024	2025
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	11.4	14.2	11.4	7.4	5.2
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	35%	36%	36%	37%	38%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-1%	-1%	3%	7%	10%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	-1%	-1%	3%	7%	10%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-8%	-10%	29%	50%	49%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-11%	-13%	37%	62%	59%

Elaborado por: Carlos González

7.8.2 Rentabilidad

Tabla 48

Rentabilidad

OTROS INDICADORES		2021	2022	2023	2024	2025
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	175,566	194,396	195,459	191,913	193,425
Generación de Empleo	en porcentaje	550%	936%	1617%	2725%	

Identidad de Dupont:

a) Utilidad Neta / Ventas	Margen Neto	-1%	-1%	3%	7%	10%
b) Ventas / Activos	Rotación Act	11.4	14.2	11.4	7.4	5.2
c) ROA = a) * b)		-8%	-10%	29%	50%	49%
d) Deuda / Activos	Apalancamiento	21%	17%	20%	20%	17%
e) 1 - Apalancamiento		79%	83%	80%	80%	83%
f) ROE = c) / e)		-11%	-13%	37%	62%	59%

Elaborado por: Carlos González

7.8.3 Liquidez

Tabla 49

Tabla de Liquidez

Ratios de Liquidez		2021	2022	2023	2024	2025
Capital de Trabajo	en dinero	10,082	10,047	14,589	25,297	41,928
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	38%	31%	13%	5%	1%

Elaborado por: Carlos González

7.8.4 Endeudamiento

Tabla 50

Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		2021	2022	2023	2024	2025
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	21%	17%	20%	20%	17%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0.3	0.2	0.3	0.3	0.2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-2.5	-3.7	25.4	111.5	474.1
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		0.7	0.9	7.3	13.9	18.9

Elaborado por: Carlos González

7.9 Conclusión del Estudio Financiero

El proyecto es económica y financieramente rentable, debido a que su TIR es de 42, 10% sobre un 20% de TMAR, además de una VAN de \$ 29.920 frente a una inversión de \$17.600, el retorno de la inversión será al mes 46 de funcionamiento.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Principales riesgos

Personal. - El personal siempre estará expuesto a cualquier accidente dentro de la empresa ya sea por caída, algún corte en el área de producción, o algún conflicto interno entre empelados.

Operativos. - La máquina de coser puede sufrir algún daño mediante el proceso de la elaboración del producto.

Incendios. - Posibles incendios por alguna falla en la empresa, ya sea por un cortocircuito o un calentamiento excesivo en una máquina.

Desastre natural. - Algún tipo de fenómeno natural, por ejemplo, Terremoto, inundaciones, etc.

8.2 Monitoreo y Control de Riesgo

La empresa posee un buen programa de monitoreo y un control constante para contrarrestar ante los posibles riesgos que se puedan presentar a futuro los cuales son:

Riesgo de Seguridad: Como empresa es fundamental y obligatoriamente preocuparnos por el bienestar de nuestros clientes, por lo cual siempre ofreceremos un producto de buena calidad lo cual no pueda tener ningún percance ya sea por alguna alergia, contaminación, etc. En la parte de atrás de nuestro producto estará el modo de uso lo cual le ayudará al cliente a facilitar sus necesidades.

Riesgo de Proveedores: Al ser una empresa nueva en el mercado va a ser crucial tener una alianza estratégica con los diferentes proveedores para hacernos conocer en el mercado y que nuestro producto se pueda expandir. Debe haber una excelente comunicación interna y externa, y que el ámbito laboral sea agradable entre ambas partes.

Riesgos Económicos: Para poder evitar déficit económico y unas ventas bajas, mensualmente se hará un análisis a los estados financieros respectivos para poder observar que se esté ejecutando de manera correcta. En el caso del Marketing se evaluará si las campañas de publicidad son efectivas y si tienen que tener algún tipo de cambio o seguir con las mismas estrategias.

8.3 Acciones Correctivas

Personal. – Cada trabajador estará asegurado al IESS para cualquier accidente que pueda existir.

Operativos. – Se pedirá una garantía por cada máquina del área de producción y se harán capacitaciones al personal de cómo usarlas.

Incendios. – Se tendrá extintores en cada departamento, también se darán capacitaciones de cómo usar el extintor por cualquier emergencia y dar un constante mantenimiento a la instalación.

Desastre natural. –Capacitar a todo el personal para tomar las medidas preventivas en caso de un fenómeno natural.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

- El proyecto mantiene su viabilidad social ya que, al ser un producto orgánico, mantiene el interés en cada uno de los clientes y el mercado, esto ha conlleva a la pronta acción de usar la empresa.
- Es financiera y económicamente rentable debido a que su TIR es de 42, 10% sobre un 20% de TMAR, además de una VAN de \$ 29.920 frente a una inversión de \$17.600, el retorno de la inversión será al mes 46 de funcionamiento.
- La investigación de mercado y de cada proceso del proyecto hace menester este tipo de empresas que garanticen la vida de las personas, así como provee empleo.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio de mercado de forma semestral para determinar posibles cambios que deban existir en cuanto al marketing de la empresa.
- Determinar nuevas estrategias de mercadeo, así como alianzas con marcas reconocidas para una mejor introducción en el mercado.
- Proponer la expansión del mercado una vez el producto se encuentre posicionado en el mercado guayaquileño.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 11

11. BIBLIOGRAFÍA

Bernal Torres C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.

Bernal, D. (2014). IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS ORGANIZACIONES. *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA*, 17. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf;jsessionid=C16A8A4024863A43C139D96D7972D7B9?sequence=1>

Bonta & Farber. (s.f.). El Segmento de Mercado. *promonegocios*, 3.

Borello, A. (2017). *El Plan de Negocios*. McGraw-Hill.

Buitrón, M. (2018). *Plan de negocios para la unidad de negocios movil de la cooperativa de ahorro y credito 29 de octubre ltda. en la provincia de pichincha 2011*. Guayaquil: Universidad de Loja.

Capriotti. (1999). LA IMAGEN CORPORATIVA. *perio.unlp*, 16. Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf

Chiavenato Idalberto. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración. En C. Idalberto. McGraw-Hill Interamericana.

Constitución de la República del Ecuador. (Febrero de 2008). *oas.org*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

Dayra Hernandez M. (2018). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/930626/etiquetado-y-rotulado-sena>

Diario Crónica Loja. (2015). LA MATRIZ PRODUCTIVA. *Crónica*. Obtenido de <https://www.cronica.com.ec/opinion/columna/columnista/item/7646-la-matriz-productiva>

- Diario del Exportador. (2018). Modos y medios de transporte para la importación y exportación. *Diario del Exportador*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/08/modos-y-medios-de-transporte-para-la.html>
- Ecuador en cifras. (2019). Obtenido de [pp.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0919_SALITRE\(URBINA%20JADO\)_GUAYAS.pdf](http://pp.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0919_SALITRE(URBINA%20JADO)_GUAYAS.pdf)
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *Roberto Espinosa*,. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Federación Española de Sociología . (2019). *fes-sociologia*. Obtenido de <http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/>
- Fernández, Á. (2011). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Fidias G. Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Friend, G., & Zehle, S. (2018). *¿Cómo diseñar un plan de negocios?* The Economist.
- García, G. (2012). *Investigación comercial*. Ciudad de México: ESIC.
- García, I. (14 de Nov de 2017). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/organizacion>
- Gavilanes Mata C. (2017). MANUAL DE PROCESOS LOGÍSTICOS PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANO (VALERY CAVENDISH) A FLORIDA, ESTADOS UNIDOS PARA “AGRÍCOLAS FALQUEZ”. *eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/falquez.html>
- Gaxiola, C. (2013). Praxeología: Qué Estudia, Fases y Ejemplo. *Lidefer.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/praxeologia/>
- Gil, R. (2011). *Preparación, tabulación y análisis de encuestas*. Barcelona: Pearson Educación.
- Gonzalez, C. (2019). *Empresa de lavadoras portatiles*. Guayaquil: Unviersidad Catolica.

- Herrera, A. (2017). *Creacion de una empresa gel en cloro*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Instituto Sindical de Trabajo, A. y. (22 de agosto de 2018). *Dañinas para el medio ambiente*. Obtenido de <https://istas.net/istas/riesgo-quimico/agentes-quimicos-peligrosos/lista-negra-de-sustancias-quimicas/daninas-para-el>
- Lizardo, C. (8 de 07 de 2019). *LIZARDO CARVAJAL R*. Obtenido de <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Lucas, A. (2017). *Plan de negocios de pellet de plástico reciclado como aporte a la matriz productiva*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Martín, J. (2017). ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL. *Cerem*, 3. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Maslow, A. (1943). Una teoría sobre la motivación humana. *La piramide de Maslow*. Motivation and Personality. Obtenido de <http://www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf>
- Paredes, O. (2017). *Los productos organicos para el hogar*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Paulo Nunes. (2015). Ciencias Económicas y Comerciales. Enciclopédia Temática.
- Pediatrics, A. A. (10 de AGOSTO de 2019). *Productos de limpieza, higiene y desinfección*. Obtenido de <https://www.healthychildren.org/Spanish/health-issues/conditions/prevention/Paginas/cleaners-sanitizers-disinfectants.aspx>
- Pelaez, K. (2018). *Creacion de una empresa productora y comercializadora de abono organico*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Roberto Amaya. (2016). *La Organización Empresarial*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/organizacion-empresarial-0>
- Rodríguez & Pérez . (2016). *Productividad organizacional*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/anacrismary/productividad-organizacional-luis-fernando-y-deivis-perez>
- Rodríguez, J. N. (2019). *Cómo preparar el plan de empresa*. FC.

- Ruiz M. (2016). POLÍTICAS PÚBLICAS EN SALUD Y SU IMPACTO EN EL SEGURO POPULAR EN CULIACÁN. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/indice.htm>
- Tabatorny y Jarniu . (1975). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Tamayo, M. (2011). *El proceso de la investigación científica*. Ciudad de México: Limusa.
- Thompson, I. (Septiembre de 2009). *marketing-free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>
- Universidad Politécnica de Madrid. (2015). *innovación educativa*. Obtenido de https://innovacioneducativa.upm.es/sites/default/files/apoyo_profesorado/DESARROLLO-Y-EVALUACION-DE-COMPETENCIAS_planificacion-organizacion.pdf

CAPÍTULO 12

ANEXOS

Encuesta

1) ¿Utiliza usted productos de limpieza para el hogar? (De responder NO, ha finalizado la encuesta, gracias por su atención)

Si

No

2) ¿Cuáles son los tipos de productos para la limpieza del hogar que usa con mayor frecuencia?

Cloro

Alcohol

Yodo

Otros

3) ¿Cuánto es el valor monetario que gasta en la adquisición de productos para el hogar?

\$1 - \$3

\$4 - \$7

\$8 - \$11

\$12 en adelante

4) Siendo 1 el menor y 5 el mayor ¿Cómo califica usted los productos para la limpieza del hogar que ha utilizado?

5

4

3

2

1

5) ¿Al comprar los productos para el hogar, cual es el aspecto más importante para considerar?

Precio

Calidad

Variedad

Otros

6) ¿Considera que conoce acerca de los desinfectantes orgánicos?

Mucho conocimiento

Poco conocimiento

Nada de conocimiento

7) ¿Considera usted que los desinfectantes es mejor que los químicos?

Total de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Ni de acuerdo, ni desacuerdo

Parcialmente desacuerdo

Total desacuerdo

8) ¿Ha adquirido usted desinfectantes orgánicos?

Si

No

9) ¿Con qué frecuencia adquiere usted desinfectantes orgánicos?

Siempre

Algunas veces

Pocas veces

Nunca

10) De existir una empresa productora y comercializadora de desinfectantes orgánicos
¿Estaría dispuesto usted en adquirir el producto?

Total de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Ni de acuerdo, ni desacuerdo

Parcialmente desacuerdo

Total desacuerdo

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **González Casares Carlos Xavier**, con C.C: # **0919524033** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de productos orgánicos para la limpieza del hogar y cuidado personal** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, 11 de febrero de 2020

f. _____

Nombre: **González Casares Carlos Xavier**

C.C: **0919524033**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de productos orgánicos para la limpieza del hogar y cuidado personal.		
AUTOR(ES)	Carlos Xavier González Casares		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Orly Daniel Carvache Franco		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de febrero del 2020	No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración de Empresas, Economía, Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de negocios, Desinfectantes orgánicos, Viabilidad		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto se trató sobre la creación de una empresa productora y comercializadora de productos para el hogar orgánicos, es decir, fuera de químicos, se estableció cada pauta de la investigación, desde su problemática que radica en la utilización de químicos que son perjudiciales para la salud, así como la necesidad de un producto orgánicos que no dañe a nadie. Se determinó la viabilidad social al determinar la aceptación del producto y su pronta introducción en el mercado, así como la viabilidad económica y financiera.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593980854990	E-mail: carlos.gonzalez251993@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE ::	Nombre: Zumba Córdova Rosa Margarita		
	Teléfono: +593994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			