



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Carrera de Comercio**

**Modalidad en Línea**

**TEMA:**

**Implementación de canal digital para aumentar ventas al por mayor y menor de Dislinibacorp S.A.**

**AUTOR:**

**Ibarra Dávila, Carlos Alberto**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Comercio**

**TUTOR:**

**Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, Ph.D.**

**Guayaquil, Ecuador**

**8 de febrero del 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Carrera de Comercio**

**Modalidad en Línea**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Ibarra Dávila, Carlos Alberto**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comercio**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, Ph.D.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Pico Versoza, Lucía Magdalena, MAE**

**Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Carrera de Comercio**

**Modalidad en Línea**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ibarra Dávila, Carlos Alberto**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Implementación de canal digital para aumentar ventas al por mayor y menor de Dislinibacorp S.A.**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio**, 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 8 del mes de febrero del año 2024**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ibarra Dávila, Carlos Alberto**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Carrera de Comercio**

**Modalidad en Línea**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ibarra Dávila, Carlos Alberto**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Implementación de canal digital para aumentar ventas al por mayor y menor de Dislinibacorp S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2024**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Ibarra Dávila, Carlos Alberto**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Carrera de Comercio

Modalidad en Línea

## REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

Carlos.Ibarra

**< 1%**  **0%** Similitudes (ignorado)  
Textos sospechosos **< 1%** similitudes entre oraciones  
**< 1%** entre las fuentes mencionadas  
**< 1%** Idioma no reconocido

Nombre del documento: Carlos.Ibarra.docx ID del documento: d5798cf59267778e1e910a37a7f61c5b7e8998 Tamaño del documento original: 6.12 MB	Depositante: Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda Fecha de depósito: 23/1/2024 Tipo de carga: Interface Fecha de fin de análisis: 23/1/2024	Número de palabras: 26.374 Número de caracteres: 190.419
--	--	---

TUTOR

f. \_\_\_\_\_  
Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, Ph.D.

ESTUDIANTE

f. \_\_\_\_\_  
Ibarra Dávila, Carlos Alberto

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, ante todo, por permitirme alcanzar este momento tan trascendental en mi vida. Su inagotable bendición me ha brindado salud y la posibilidad de hacer realidad este sueño. Agradezco al Padre Amado por todas sus bondades.

Mis más sinceros agradecimientos se dirigen a mis queridos padres, Carlos Alberto Ibarra Loaiza y Juana Dávila Álvarez. Su constante presencia y orientación han sido el faro que ha iluminado cada decisión en mi vida. Aprecio profundamente su apoyo en todo momento, así como sus enseñanzas y su férrea fe en mi superación y mejora continua, siendo un ejemplo vivo de valores. De igual manera, agradezco a mis hermanos Juan Carlos Ibarra Dávila y Carlos Enrique Ibarra Dávila quienes han brindado su apoyo constante y han demostrado una paciencia invaluable al compartir conmigo sus conocimientos y enseñarme nuevas experiencias también.

Mi reconocimiento se extiende a las autoridades de mi amada universidad y a todos los profesores que contribuyeron a mi formación académica. Aprendí valiosas lecciones de cada uno de ellos, pero quiero destacar la influencia determinante del Ingeniero Maximiliano Pérez y la Ingeniera Comercial Mariela Sempértegui, quienes, desde el inicio hasta la culminación de mi carrera, mostraron un interés inquebrantable en mi desarrollo personal y profesional. Agradezco por sus consejos, por fomentar el pensamiento crítico y por apostar a la grandeza de esta carrera.

Un agradecimiento especial a la empresa Dislinibacorp y a sus socios por brindarme su respaldo y permitirme llevar a cabo la investigación de este proyecto. ¡Muchas gracias por su apoyo!

¡Gracias a todos de corazón!

Carlos Alberto Ibarra Dávila

## DEDICATORIA

Quiero dedicar mi proyecto de tesis a Dios fuente de salud y sabiduría que ha iluminado mi camino a lo largo de mi vida personal y carrera universitaria.

A mis padres les dedico este logro como muestra de admiración y agradecimiento por ser el sólido pilar en mi vida. Su inquebrantable esfuerzo, dedicación y ejemplo han sido la fuerza que impulsa mis logros. Agradezco por su apoyo incondicional, sus valiosas palabras de aliento y los consejos sabios que han forjado mi crecimiento como persona. Son mi motivación diaria y el orgullo de ser quien fui, soy y seré, un profesional comprometido con el aprendizaje y la superación.

Carlos Alberto Ibarra Dávila



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Carrera de Comercio**

**Modalidad en Línea**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

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

**Ec. Cazar David Coello, Mgs**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

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

**Garcés Silva, Magaly Noemí, Mgs**  
OPONENTE



# Índice General

Introducción .....	2
Justificación .....	3
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos .....	5
Línea de Investigación de la Carrera .....	6
Capítulo I: Descripción Del Negocio .....	7
Actividad de la empresa .....	7
Misión y Visión .....	8
Descripción de Portafolio Actual de Productos o Servicios.....	8
Capítulo II: Estudio de Mercado y la Empresa .....	11
Población y Muestra.....	11
Selección del Método Muestral .....	12
Técnicas de Recolección de Datos .....	12
Presentación, Análisis e Interpretación de los Resultados .....	13
Análisis Externo .....	27
Análisis PESTA .....	27
Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter .....	32
Estudio del Sector, Dimensión del Mercado, Estimación del Mercado Meta .....	36
Perfil del Consumidor .....	37
Análisis Interno.....	38
Análisis DAFO .....	38

Análisis CAME .....	40
Cadena de Valor .....	43
Diagnóstico .....	44
Matriz de Crecimiento de Ansoff .....	46
Mapa Estratégico de Objetivos .....	47
Conclusiones .....	49
Capítulo III: Plan Estratégico .....	50
Objetivo Comercial y Estrategias .....	50
Plan Comercial .....	51
Marketing Mix para Producto .....	51
Benchmarking.....	58
Gestión de Ventas .....	59
Operaciones Comerciales.....	60
Territorios y Rutas, Productividad en Ruta.....	61
Organización y Funciones de la Estructura de Ventas .....	61
Propuesta de la Estructura Organizacional y Funcional .....	62
Función de los cargos del Área Comercial.....	63
Mercado, Previsiones, Cuotas y Presupuesto de Ventas .....	64
Dimensionamiento del Mercado .....	64
Determinación de las Previsiones.....	65
Presupuestos y cuotas de Ventas.....	65
Diseño de la Compensación para el Área Comercial .....	67
Estructura Fija y Variable.....	67

Primas e Incentivos .....	68
Gastos de Movilización y Viáticos.....	69
Control de la Gestión Comercial.....	69
Control del Volumen de Ventas .....	70
Control de otras dimensiones de la venta.....	71
Evaluación del equipo comercial .....	71
Cuadro de mando del Director de Ventas.....	73
Capítulo IV: Estudio Económico y Financiero .....	74
Hipótesis de Partida .....	74
Capital inicial .....	74
Activos Fijos .....	75
Costos pre Operacionales .....	76
Política de financiamiento.....	76
Costo de capital.....	77
Impuestos.....	79
Proyección de ingresos.....	80
Volúmenes .....	80
Precios .....	81
Ventas esperadas.....	81
Proyección de egresos .....	82
Análisis de Punto de equilibrio .....	83
Flujo de Caja .....	84
Estados financieros proyectados.....	85

Estado de situación financiera proyectado.....	85
Estado de resultados proyectado.....	86
Estado de flujos de efectivo proyectado.....	87
Factibilidad Financiera .....	88
Análisis de ratios .....	88
Valoración del plan de negocios .....	90
Rentabilidad .....	90
Tasa Interna de Retorno.....	91
Valor Presente Neto .....	91
Análisis de sensibilidad.....	92
Capítulo V: Responsabilidad Social .....	93
Base Legal .....	93
Medio Ambiente .....	93
Beneficiarios Directos e Indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.....	95
Beneficiarios Directos .....	95
Beneficiarios Indirectos.....	95
Política de Responsabilidad Corporativa.....	96
Conclusiones y Recomendaciones .....	97
Conclusiones .....	97
Recomendaciones .....	100
REFERENCIAS .....	101

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Dimensión del mercado</i> .....	37
Tabla 2 <i>Perfil de Usuario Intermediario</i> .....	37
Tabla 3 <i>Perfil del consumidor final</i> .....	38
Tabla 4 <i>Análisis DAFO</i> .....	39
Tabla 5 <i>Análisis CAME</i> .....	41
Tabla 6 <i>Cuadro de mando integral</i> .....	47
Tabla 7 <i>Descripción de productos</i> .....	51
Tabla 8 <i>Cadena de precios</i> .....	52
Tabla 9 <i>Plan estratégico de ventas digitales</i> .....	57
Tabla 10 <i>Benchmarking digital</i> .....	58
Tabla 11 <i>Matriz Perfil Competitivo</i> .....	59
Tabla 12 <i>Cronograma de visitas</i> .....	61
Tabla 13 <i>Descripción del cargo Supervisor de Ventas</i> .....	63
Tabla 14 <i>Descripción del cargo Asesor de ventas digitales</i> .....	64
Tabla 15 <i>Dimensión del mercado</i> .....	65
Tabla 16 <i>Proyección de la tendencia sin e-commerce</i> .....	65
Tabla 17 <i>Proyección de la tendencia con e-commerce</i> .....	66
Tabla 18 <i>Cuota de ventas asesor e-commerce</i> .....	67
Tabla 19 <i>Estructura fija de compensaciones del área de ventas</i> .....	68
Tabla 20 <i>Escala de comisiones</i> .....	68
Tabla 21 <i>Escala de incentivos</i> .....	69
Tabla 22 <i>Indicadores basados en el control de resultados</i> .....	70
Tabla 23 <i>Indicadores basados en el control del resultado y el comportamiento</i> .....	71
Tabla 24 <i>Cronograma de capacitación</i> .....	72
Tabla 25 <i>Proyecciones estratégicas</i> .....	74

Tabla 26 <i>Capital inicial</i> .....	75
Tabla 27 <i>Desglose de activos fijos</i> .....	75
Tabla 28 <i>Gastos pre-operacionales</i> .....	76
Tabla 29 <i>Tabla de amortización 1</i> .....	77
Tabla 30 <i>Tabla de amortización 2</i> .....	77
Tabla 31 <i>CPPC 1</i> .....	78
Tabla 32 <i>CPPC 2</i> .....	79
Tabla 33 <i>Estimación volúmenes</i> .....	80
Tabla 34 <i>Estimación de precios</i> .....	81
Tabla 35 <i>Ventas esperadas</i> .....	82
Tabla 36 <i>Proyección de egresos</i> .....	83
Tabla 37 <i>Punto de equilibrio</i> .....	84
Tabla 38 <i>Flujo de caja acumulado</i> .....	85
Tabla 39 <i>Balance</i> .....	86
Tabla 40 <i>Estado de resultados</i> .....	87
Tabla 41 <i>Estado de flujo de efectivo</i> .....	88
Tabla 42 <i>Indicadores financieros</i> .....	89
Tabla 43 <i>Evaluación económica del proyecto</i> .....	90
Tabla 44 <i>Análisis de sensibilidad</i> .....	92

## Índice de Figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Ishikawa</i> .....	4
Figura 2 <i>Logo Dislinibacorp</i> .....	7
Figura 3 <i>Personi Baby Pack III Baby Collection</i> .....	9
Figura 4 <i>Personi Baby Fresh Fragance Hipoalergénico Colonia para bebés 100 ml. Spray.</i> .....	10
Figura 5 <i>Personi Deo Body Spray Homme Body Victorious 100ml.</i> .....	10
Figura 6 <i>Personi Deo Body Spray Homme Body Million Dollar man 100 ml.</i>	11
Figura 7 <i>Estuche Savage Kit de regalo Personi Homme 250ml.</i> .....	11
Figura 8 <i>Grado de adopción de compras por internet</i> .....	14
Figura 9 <i>Razones para no comprar en línea</i> .....	15
Figura 10 <i>Niveles de confianza</i> .....	16
Figura 11 <i>Satisfacción del consumidor en compras en línea.</i> .....	17
Figura 12 <i>Preferencias de dispositivos para compras en línea</i> .....	18
Figura 13 <i>Preferencias de usuarios en canales de ventas en línea.</i> .....	19
Figura 14 <i>Preferencias de métodos de pago en comercio electrónico</i> .....	20
Figura 15 <i>Diversidad de productos adquiridos en los últimos 6 meses</i> .....	21
Figura 16 <i>Frecuencia de compras en línea de productos.</i> .....	22
Figura 17 <i>Motivaciones para compras en línea.</i> .....	23
Figura 18 <i>Percepciones de compra en línea</i> .....	24
Figura 19 <i>Factores decisión de compra en Línea.</i> .....	25
Figura 20 <i>Patrones de Gasto.</i> .....	26

Figura 21 <i>Disposición para compras futuras</i> .....	27
Figura 22 <i>PESTA</i> .....	28
Figura 23 <i>Ventas E-Commerce (Productos) Ecuador Por Categoría 2017 - 2025</i> .....	29
Figura 24 <i>Audiencia Digital Ecuador (Junio 2023)</i> .....	30
Figura 25 <i>Uso de inteligencia artificial de parte de startups en Latam</i> .....	31
Figura 26 <i>Libre de crueldad animal</i> .....	32
Figura 27 <i>Análisis de las fuerzas de Michael Porter</i> .....	33
Figura 28 <i>Método CAME</i> .....	40
Figura 29 <i>Secuencia de actividades en la cadena de valor del comercio electrónico</i> .....	43
Figura 30 <i>Estrategias de crecimiento ANSOFF</i> .....	46
Figura 31 <i>Portal Web</i> .....	53
Figura 32 <i>Botón de compra</i> .....	53
Figura 33 <i>Carrito de compra</i> .....	54
Figura 34 <i>Datos de la factura</i> .....	54
Figura 35 <i>Pasarela de pago</i> .....	55
Figura 36 <i>Formas de pago</i> .....	55
Figura 37 <i>Comunicación para intermediarios</i> .....	56
Figura 38 <i>Comunicación para consumidores finales</i> .....	57
Figura 39 <i>Fases de la operación comercial</i> .....	60
Figura 40 <i>Propuesta estructura organizacional</i> .....	62



## RESUMEN

El presente plan de negocio se realizó con el objetivo de implementar un canal digital para aumentar las ventas al por mayor y menor de la empresa Dislinibacorp S.A., la compañía se dedica a comercialización de productos de cuidado personal tales como fragancias, cremas corporales, lociones para niños y demás. El proyecto se presenta como una estrategia innovadora y eficiente que le permite a la empresa expandir su alcance y aumentar las ventas. El proyecto muestra las especificaciones y características del canal digital, sus competidores y hacia quienes será comercializado, para este último tema se analizó a los clientes de la empresa Dislinibacorp y se realizó una encuesta para conocer si están dispuestos a adquirir los productos por medio de este canal digital, en consecuencia, el 80% indicó que si está dispuesto a adquirir el producto y el 20% lo analizaría. Por consiguiente, se establece la estructura comercial que incluye presupuesto de ventas, cuotas de mercado, así como también indicadores de control. Para el presente proyecto se considera incrementar las ventas al por mayor y menor con la implementación del canal digital y se concluye que si es rentable para la empresa, ya que los volúmenes de ventas proyectados alcanzarán para cubrir la inversión inicial de \$74.240 y que el margen de rentabilidad al año 5 del proyecto que obtiene la empresa Dislinibacorp es del 12%, con una TIR de 32% y un VAN \$52,803.

**Palabras Claves:** *(E-Commerce, Ventas, Cuidado Corporal, Comercialización, Canal, Distribución)*

## **ABSTRACT**

The present business plan was developed with the aim of implementing a digital channel to increase both wholesale and retail sales for Dislinibacorp S.A., a company dedicated to the marketing of personal care products such as fragrances, body creams, lotions for children, and more. The project is presented as an innovative and efficient strategy that allows the company to expand its reach and boost sales. The plan outlines the specifications and features of the digital channel, its competitors, and the target audience. In relation to the latter, an analysis of Dislinibacorp's customers was conducted, and a survey was carried out to determine their willingness to purchase products through this digital channel. As a result, 80% indicated a willingness to make purchases, while 20% expressed consideration. Consequently, the commercial structure is established, including sales budget, market shares, as well as control indicators. The current project aims to increase both wholesale and retail sales through the implementation of the digital channel, and it is concluded that it is profitable for the company. The projected sales volumes are expected to cover the initial investment of \$74,240. Additionally, the profitability margin in the fifth year of the project for Dislinibacorp is 12%, with an Internal Rate of Return (IRR) of 32% and a Net Present Value (NPV) of \$52,803

***Keywords: (E-Commerce, Sales, Body Care, Marketing, Channel, Distribution)***

## **Introducción**

Hoy en día el mercado es altamente dinámico y competitivo, el crecimiento exponencial de las Tecnologías de la Información y Comunicación [TICs], y la generalización del acceso a Internet han impulsado una significativa expansión del comercio electrónico, abarcando una amplia gama de productos y servicios que parten desde la adquisición de productos en línea hasta la entrega de servicios de alimento, transporte y hasta seguros médicos. Por ello, esta transformación tecnológica ha generado mejoras sustanciales en aspectos cruciales de la vida cotidiana, tales como el acceso a la información, la seguridad en la protección de datos personales y la comodidad de efectuar compras inmediatas y desde cualquier ubicación (Mejía 2017). Asimismo, estos modelos de negocios basados en e-commerce se han convertido en una parte esencial de la rutina diaria, brindando ventajas que permiten optimizar uno de nuestros recursos más preciados: el tiempo.

Dislinibacorp S. A. es la comercializadora de productos de cuidado personal tanto para adultos como para niños de las marcas Personi y C&L. Asimismo, la empresa ofrece diversas categorías de productos que incluyen desodorantes, fijadores para cabello, fragancias corporales en spray, cremas para manos y cuerpo, gel de ducha, lociones, quita esmaltes y cuenta con una línea de productos diseñados para niños, que comprende aceites, colonias, shampoo y cremas.

En el actual panorama empresarial, las organizaciones deben comprender que la transformación digital representa un desafío al cual deben adaptarse con el fin de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes en el entorno digital. Por ello, el propósito de la presente investigación radica en explorar la propuesta de implementar un canal digital que permita incrementar el volumen de ventas tanto al por mayor como al por menor de la empresa Dislinibacorp. De igual forma, a partir de los hallazgos obtenidos, se desarrollarán estrategias comerciales sólidas que se ajusten a la necesidad de adaptarse a las demandas del mercado actual y aprovechar las oportunidades que el e-commerce ofrece, con el fin de impulsar una eventual expansión y el posicionamiento de la marca.

Este proyecto de titulación se estructura en cinco capítulos que se describen a continuación:

En el primer capítulo, se proporciona una descripción de la empresa Dislinibacorp S.A. incluyendo su origen, misión, visión, valores fundamentales y portafolio de productos. El segundo capítulo, se enfoca en un estudio de mercado, donde se emplean métodos apropiados para identificar el mercado objetivo. El tercer capítulo se centra en la elaboración de un plan estratégico que servirá como guía para las acciones futuras que tome la empresa. Además, se identificarán estrategias de marketing y se establecerán acciones concretas para alcanzar dichos objetivos. El cuarto capítulo aborda un análisis económico y financiero con el fin de evaluar la rentabilidad y viabilidad financiera del plan de negocios. Finalmente, en el quinto capítulo, se expone la dimensión de responsabilidad social que se aborda en este proyecto de titulación. Se destaca la importancia de la responsabilidad social corporativa en la estrategia de Dislinibacorp y se proponen acciones concretas para contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad.

### **Justificación**

La justificación de este proyecto se fundamenta en la necesidad de adaptarse al entorno digital en la comercialización de productos de Dislinibacorp S.A. Asimismo, la tecnología ha evolucionado tanto que muchos procesos comerciales se han simplificado y gracias a ellos, han generado una transformación significativa en la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas. Por lo tanto, la carencia de una plataforma de comercio electrónico representa una oportunidad estratégica para establecer una sólida presencia digital y ofrecer a los consumidores una experiencia de compra conveniente. En esencia, el objetivo central de este proyecto es responder a la pregunta: ¿Cuál sería la forma más efectiva de incorporar el comercio electrónico en Dislinibacorp S.A. para integrar estrategias digitales comerciales altamente competitivas?

Según Valenzuela (2000) el diagrama de Ishikawa, conocido como espina de pescado debido a su forma constituye una herramienta que tiene la finalidad de estructurar información de manera gráfica, con el propósito de identificar las causas que originan un problema, también podemos apreciar las áreas críticas que requieren atención para lograr una transición exitosa hacia la implementación de este canal digital (Véase figura 1).

**Figura 1**

*Diagrama de Ishikawa*



Primero, en la columna recursos se destaca la principal dificultad de establecer una lista única de precio para los clientes al por mayor lo cual representaría un obstáculo a la hora de determinar un flujo de caja. En otra área, el uso de la tecnología se presenta como otro factor esencial, donde se identifican problemas por la falta de servidores, integración entre sistemas y una limitada capacidad de almacenamiento. De igual manera, la logística se convierte en otro problema, ya que se menciona lo complicado que podría ser establecer tiempos de entrega para los pedidos. En cuanto al personal, se marca una limitación en cuanto a la capacitación y profesionalización en habilidades digitales, lo cual puede conllevar a una eventual obstaculización de esa transición, de la misma forma, se identifica la falta de un líder en estrategias comerciales digitales. lo cual representa una carencia significativa.

Por otra parte, los clientes tienen la percepción de ser una marca limitada y con desconexión digital, lo cual influye en tener una cuota baja de mercado. Todo lo antes mencionado, conlleva a una nula venta online, lo cual deriva a perder potenciales clientes que la competencia está captando.

La creación de esta plataforma digital no solo incrementará las ventas de Dislinibacorp, sino que también impulsará la competitividad de esta, en un mercado que está en constante cambio. Asimismo, busca satisfacer las demandas de los consumidores al por mayor y menor y asegurar la posición competitiva de la empresa en la era digital. En resumen, la implementación de este proyecto permitirá a Dislinibacorp S.A. adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, fortalecer su presencia digital y aprovechar las oportunidades que el comercio electrónico ofrece.

### **Objetivo General**

Evaluar la implementación de un canal digital para aumentar ventas al por mayor y menor de Dislinibacorp S.A.

### **Objetivos Específicos**

- Situar a la empresa Dislinibacorp S.A. para entender el propósito de la empresa, conocer sus valores y reconocer su portafolio de productos.
- Identificar el mercado objetivo y sus preferencias relacionadas con los productos de cuidado personal, segmentando estas preferencias según categorías específicas del mercado.
- Definir un plan estratégico de negocios que establezca objetivos a corto y largo plazo, estrategias de marketing y acciones concretas para potenciar las ventas a través del canal digital.
- Determinar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios, considerando la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las inversiones necesarias para la implementación del canal digital.
- Proponer una política de responsabilidad corporativa con el propósito de contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar social y ambiental.

### **Línea de Investigación de la Carrera**

Este proyecto se enmarca en el ámbito de investigación de la Facultad de Economía y Empresa, específicamente dentro de la línea de “Organización y dirección de empresas”. Además, está alineado con la línea de investigación de la carrera de Comercio, titulada “Análisis de la influencia del uso de canales tradicionales y canales TIC’S en el comportamiento de ventas en los últimos 5 años”. Esta conexión se justifica por la intención del estudio de evaluar la implementación de un canal digital para la venta de productos de la empresa Dislinibacorp S.A., considerando como un medio para impulsar y fortalecer las estrategias de ventas en el contexto actual.

## Capítulo I: Descripción Del Negocio

### Actividad de la empresa

DISLINIBACORP S.A., fundada el 25 de junio de 2019 por Álvaro Javier Linares Ibarra en calidad de gerente general, se presenta como una comercializadora especializada en productos de cuidado personal bajo las marcas C&L, Personi, Personi Baby y Personi Homme. Por otra parte, esta iniciativa empresarial encuentra su origen y apoyo en la visión emprendedora de su fundador respaldado por sus progenitores, Xavier Fernando Linares Carrasco y Eugenia del Carmen Ibarra Loaiza. De hecho, las instalaciones se encuentran ubicadas al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector de Samanes 4.

La empresa se distingue por su enfoque en productos de cuidado personal que se caracterizan por ser eco-amigables, seguros y de primera calidad. De esta manera, DISLINIBACORP S.A. ofrece sus servicios a clientes mayoristas. Asimismo, la figura 2, más que un símbolo, representa la esencia misma de un compromiso continuo con la calidad y la satisfacción del cliente. Con DISLINIBACORP S.A., la belleza y el bienestar encuentran su máxima expresión.

### Figura 2

*Logo Dislinibacorp*





## **Misión y Visión**

Según Barraza (2019) la misión de una organización se refiere a sus objetivos y metas específicas a alcanzar en un periodo determinado. La misión se enfoca en las acciones concretas que se llevan a cabo. Por otro lado, según Kaiten (2017) la visión puede ser definida como el conjunto de aspiraciones de una organización, las cuales se convierten en el motor y la guía para todas las actividades llevadas a cabo tanto a nivel interno como externo. Actualmente, la organización carece de una declaración clara de su misión y visión, se sostuvo una reunión con los propietarios y se llegó a la siguiente propuesta:

**Misión:** Comercializar productos para el cuidado personal de la más alta calidad, manteniendo una innovación constante para alcanzar una reconocida presencia nacional con productos que satisfagan las necesidades y preferencias de sus consumidores.

**Visión:** Ser la empresa ecuatoriana líder en la distribución de productos de cuidado personal en el mercado. Buscamos expandir nuestro portafolio ofreciendo una amplia gama de productos que impacten de manera positiva en nuestros clientes, brindando calidad y confianza en cada producto.

## **Descripción de Portafolio Actual de Productos o Servicios**

Dislinibacorp es una empresa de reciente creación, con cinco años de trayectoria en el mercado, cuyo enfoque se centra en la comercialización de productos destinados al cuidado personal. Asimismo, su oferta está segmentada de manera que busca satisfacer las necesidades tanto de hombres, mujeres y niños por igual. Por ello, Dislinibacorp ofrece una amplia gama de productos de cuidado personal diseñados para atender los requerimientos de cada grupo demográfico. De esta manera, la empresa se distingue en la industria por la calidad de sus productos, la innovación y su adaptabilidad a las preferencias del mercado.

A continuación, se presentan los productos que conforman el portafolio actual de Dislinibacorp, el cual ofrece una amplia gama de productos para cuidado personal para adultos que incluyen:

- Desodorantes
- Fijadores para cabello
- Fragancias corporales en spray
- Cremas para manos y cuerpo
- Gel de ducha
- Lociones corporales
- Quita esmaltes
- Estuches

Asimismo, dispone de una variada línea de productos específicamente diseñada para bebés tales como:

- Aceites
- Colonia
- Shampoo
- Crema

En este trabajo, se destacarán los 5 productos de más alta rotación que constituyen los pilares fundamentales de la empresa:

En la figura 3 se aprecia el producto Personi Baby Pack III Baby Collection (Shampoo, Colonia, Crema 250 ml.)

### **Figura 3**

*Personi Baby Pack III Baby Collection*



En la figura 4 se aprecia el producto Personi Baby Fresh Fragance Hipoalergénico Colonia para bebés 100 ml. Spray.

**Figura 4**

*Personi Baby Fresh Fragance Hipoalergénico Colonia para bebés 100 ml. Spray.*



En la figura 5 se aprecia el producto Personi Deo Body Spray Homme Body Victorious 100ml.

**Figura 5**

*Personi Deo Body Spray Homme Body Victorious 100ml.*



En la figura 6 se aprecia el producto Personi Deo Body Spray Homme Body Million Dollar man 100 ml.

## Figura 6

*Personi Deo Body Spray Homme Body Million Dollar man 100 ml.*



En la figura 7 se aprecia el producto Estuche Savage Kit de regalo Personi Homme 250 ml. (Incluye Deo Body Spray Natural Spray 250ml. + Shower Gel con Vitamina E 250ml.)

## Figura 7

*Estuche Savage Kit de regalo Personi Homme 250ml.*



## Capítulo II: Estudio de Mercado y la Empresa

### Población y Muestra

Según Hernández et al. (2018), la población se conceptualiza como la totalidad del conjunto de individuos que constituyen el enfoque de estudio. De esta manera, las unidades de población comparten una característica común,

la cual es objeto de investigación y es la fuente primaria de los datos utilizados en el estudio.

Según Calle et al. (2019) muestra es un subconjunto específico de la población habitualmente seleccionado con el propósito de investigar las características de la población subyacente.

La población de estudio de esta investigación está compuesta por los 127 clientes de Dislinibacorp S.A., cuyos datos se obtuvieron a partir de la base de datos de los clientes de la empresa. De la misma forma, se identifica que el muestreo será probabilístico aleatorio simple.

### **Selección del Método Muestral**

Por lo expuesto, se determinó la muestra mediante la aplicación de una muestra finita, utilizando un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 5%, dando por resultado 96 encuestas a realizar. De esta manera, la fórmula para calcular el tamaño de la muestra ( $n$ ) en una población finita es:

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

#### **Desglose de datos:**

Tamaño de la población ( $N$ ) = 127

Nivel de confianza ( $Z$ ) = 1.96

Proporción estimada ( $P$ ) = 0.5 (50%)

Complemento de la proporción ( $Q$ ) = 0.5 (50%)

Margen de error ( $E$ ) = 0.05 (5%)

### **Técnicas de Recolección de Datos**

Según S. J. Rodríguez (2019) las técnicas de recolección de datos se conceptualizan como los diversos procedimientos o métodos que facilitan la obtención y almacenamiento de la información necesaria para llevar a cabo una investigación. Por ello, el diseño de la encuesta adopta una estructura

que se alinea con un enfoque metodológico cuantitativo. Para ello, se diseñó un cuestionario utilizando la plataforma Google Forms, el cual se distribuyó inicialmente a través de WhatsApp y posteriormente mediante correo electrónico. Asimismo, el cuestionario está compuesto por 14 preguntas y se ha diseñado con el propósito de explorar detalladamente las preferencias y hábitos de compra de productos de cuidado personal entre los participantes.

La estructura del cuestionario se basa en una combinación de preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas de tipo mixto. Por ello, este diseño metodológico permite abordar tanto aspectos específicos, como las categorías de productos más adquiridas y la frecuencia de consumo, como también brinda a los encuestados la oportunidad de aportar opciones adicionales. Adicional, la inclusión de preguntas mixtas enriquece la amplitud y profundidad de las respuestas obtenidas, proporcionando una visión más completa de las preferencias del consumidor. Cabe indicar, que la encuesta está formulada para resguardar la confidencialidad de las respuestas recopiladas, asegurando que la información recabada sea utilizada exclusivamente con fines vinculados al propósito investigativo de este trabajo de integración curricular.

### **Presentación, Análisis e Interpretación de los Resultados**

A continuación, se presenta la tabulación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Dislinibacorp. Asimismo, para la efectividad de este estudio, se procederá a considerar exclusivamente aquellas encuestas que respondieron afirmativamente a la primera interrogante, siendo estas un total de 79. Por consiguiente, este criterio de inclusión se fundamenta en la relevancia otorgada a los participantes que han expresado su conformidad inicial, lo cual permitirá una análisis más específico y enfocado de la investigación.

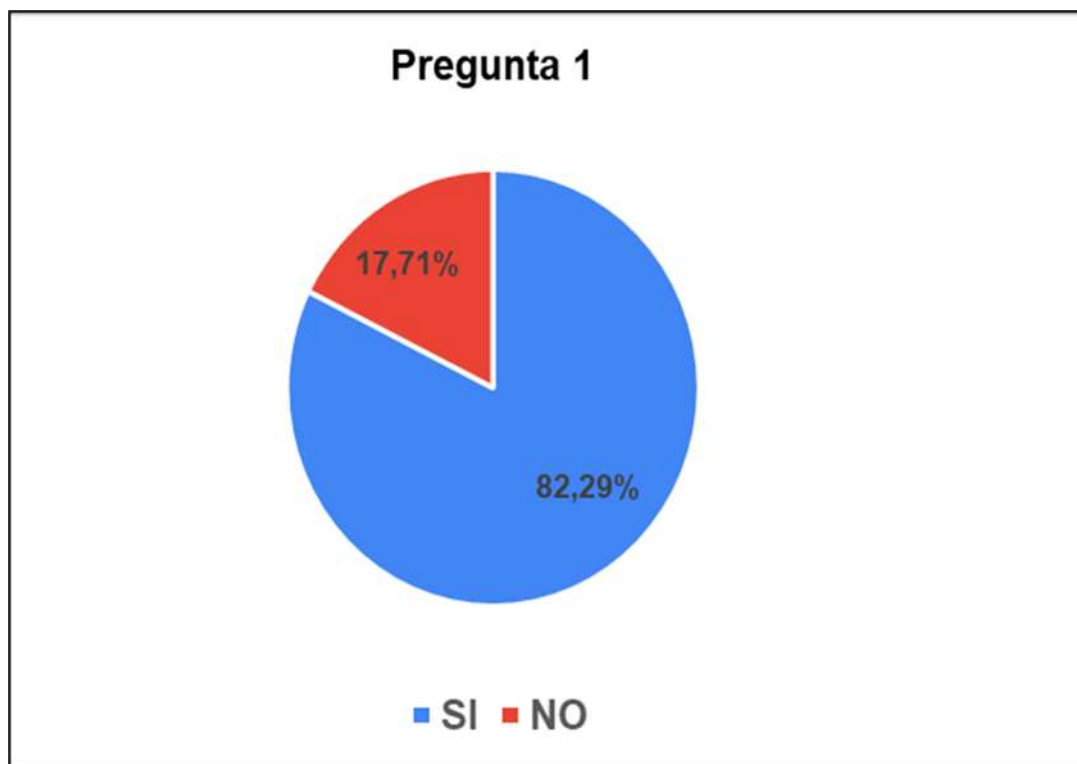
#### **Pregunta#1 ¿Ha comprado alguna vez por internet?**

**Objetivo:** Analizar el grado de adopción de compras por internet entre los encuestados.

**Resultado:** En la figura 8 se aprecia que 82,29% de los encuestados afirmaron haber realizado compras por internet, mientras que el 17,71% indicó que no.

**Figura 8**

*Grado de adopción de compras por internet*



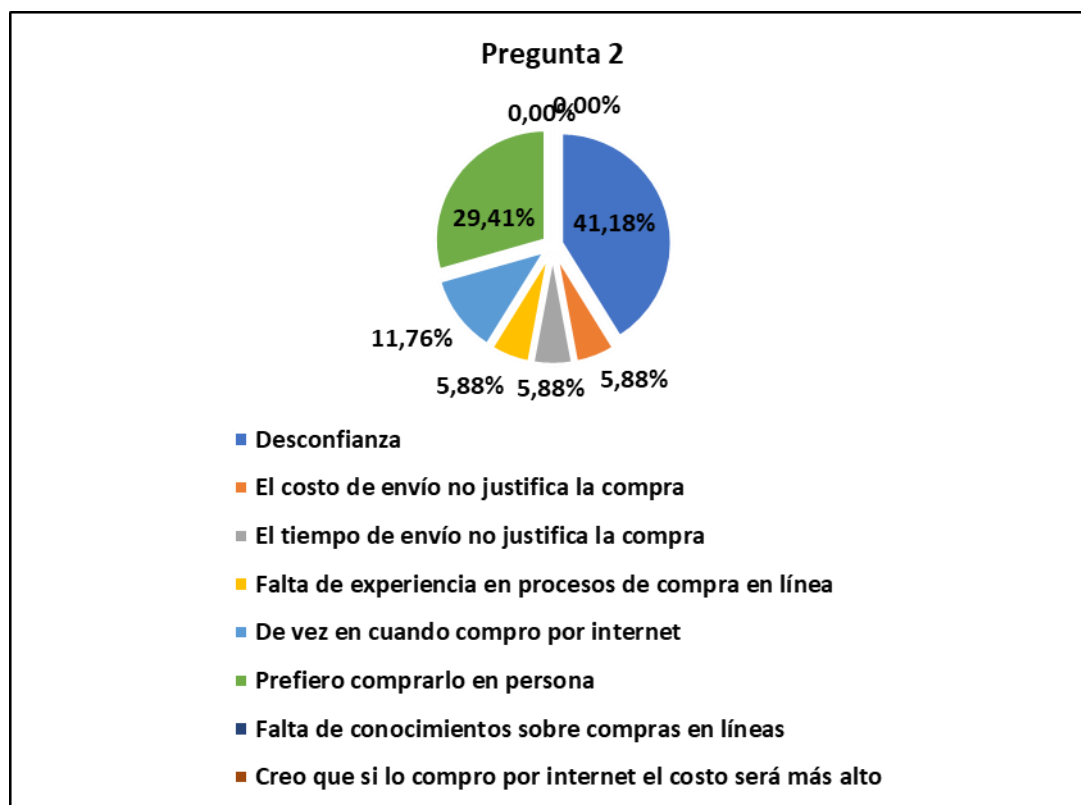
**Pregunta#2 Señale una opción, ¿Por qué razón no ha realizado compras en línea?**

**Objetivo:** Identificar las razones por las cuales ciertos individuos optan por no realizar compras en línea.

**Resultado:** La figura 9 revela que el 41,18% de los encuestados expresó desconfianza al realizar compras por internet, mientras que un 29,41% manifestó una clara preferencia por la compra en persona. Adicionalmente, un 11,76% indicó que de vez en cuando realiza compras por internet. Además, un 5,88% considera que tanto el costo de envío como el tiempo de envío no justifican la compra. Otro 5,88% reconoce una falta de experiencia en procesos de compra en línea.

**Figura 9**

*Razones para no comprar en línea*



**Pregunta #3 ¿Considera Usted confiable las compras en línea?**

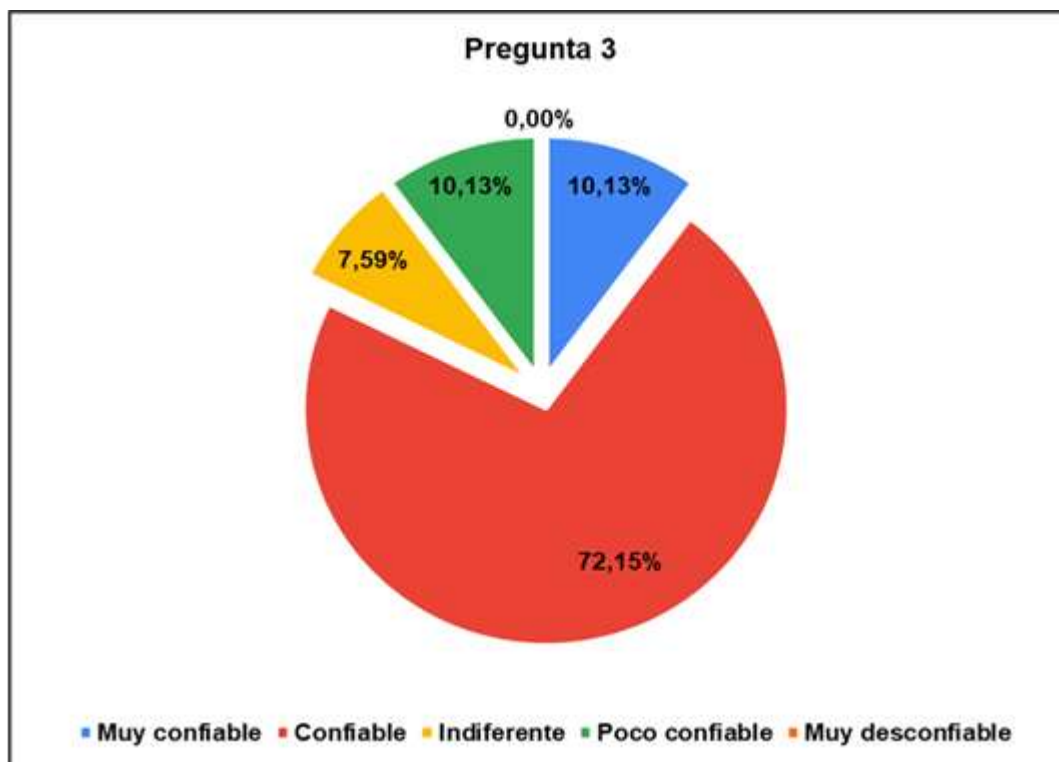
**Objetivo:** Conocer los niveles de confianza de los encuestados para realizar compras en línea.

**Resultado:** La figura 10 revela una notable confianza en las compras en línea, ya que el 72,15% de los encuestados las considera confiables, mientras que un 10,13% las cataloga como muy confiables; adicionalmente, otro 10,13% de los encuestados expresó una confianza limitada, etiquetándolas como poco confiables. No obstante, es interesante destacar que el 7,59% se muestra indiferente, sugiriendo una actitud neutra hacia la confiabilidad de las compras en línea. Por lo tanto, este análisis resalta la heterogeneidad de actitudes dentro de la base de encuestados, abriendo la puerta a investigaciones complementarias para discernir y abordar las motivaciones detrás de la neutralidad observada.



**Figura 10**

*Niveles de confianza*



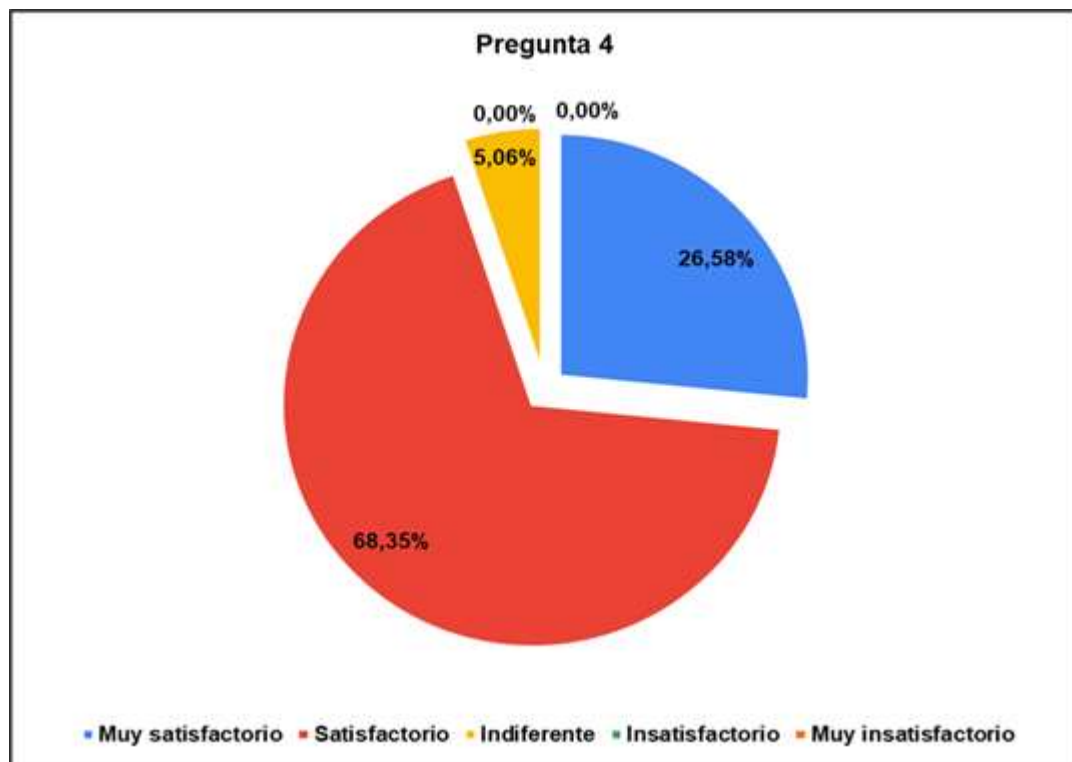
**Pregunta #4 ¿Considera Usted satisfactorio su experiencia en compras en línea?**

**Objetivo:** Analizar el grado de satisfacción de los encuestados al momento de realizar las compras en línea.

**Resultado:** La figura 11 refleja la evaluación de la satisfacción de los participantes con sus experiencias en compras en línea. Un significativo 68,35% de los encuestados la considera "Satisfactoria", mientras que el 26,58% la clasifica como "Muy satisfactoria". Un modesto 5,06% muestra una posición de "Indiferencia". No obstante, es relevante destacar que no se han registrado respuestas que caractericen las experiencias como "Insatisfactorias" o "Muy insatisfactorias". Este conjunto de percepciones sugiere una tendencia mayoritaria hacia experiencias positivas en compras en línea dentro de la muestra analizada.

**Figura 11**

*Satisfacción del consumidor en compras en línea.*



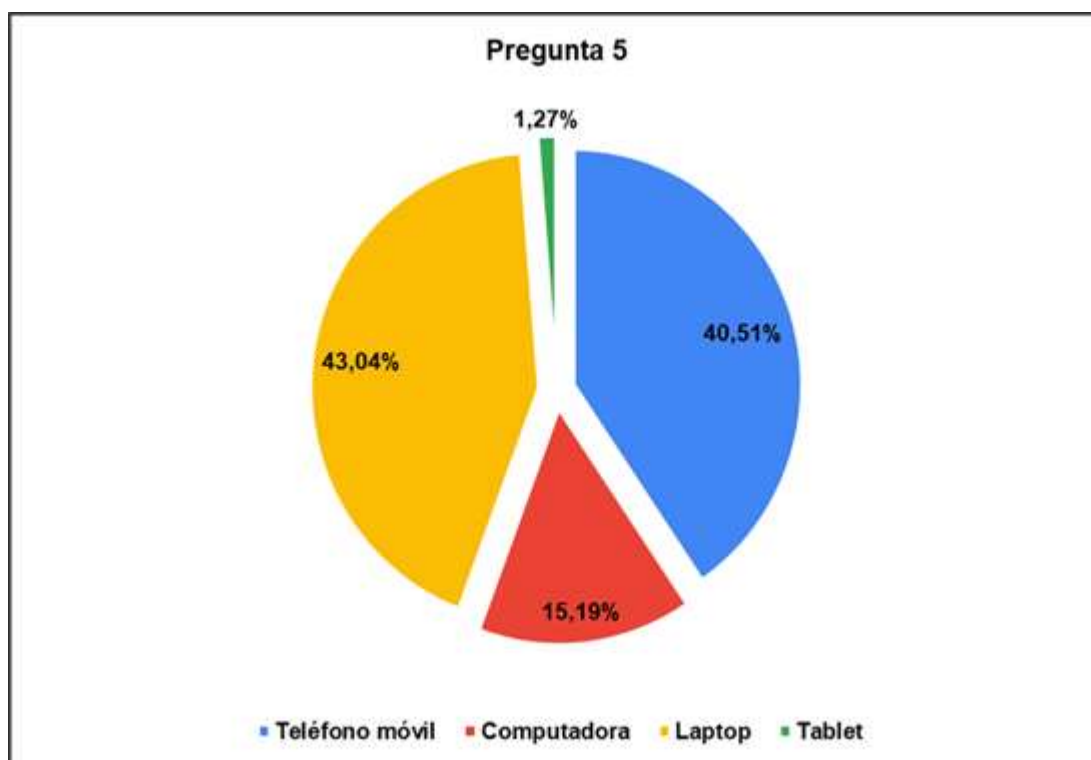
**Pregunta #5 ¿Qué dispositivo utilizaría para realizar compras por internet?**

**Objetivo:** Identificar los dispositivos que utilizaría por los usuarios al realizar compras en línea.

**Resultado:** Los datos de la encuesta sobre los dispositivos que utilizaría para la realización de compras en línea, revela un panorama diversificado entre los encuestados, según se aprecia en la figura 12, el 40,51% manifiesta una inclinación por el teléfono móvil como su dispositivo predilecto, mientras que el 43,04% opta por la laptop. En contraste, la computadora es la elección del 15,19%, y únicamente el 1,27% favorece la tablet. Estos resultados denotan una heterogeneidad notoria en las preferencias de dispositivos para la realización de compras en línea, subrayando la importancia de una adaptación continua de las plataformas digitales.

**Figura 12**

*Preferencias de dispositivos para compras en línea*



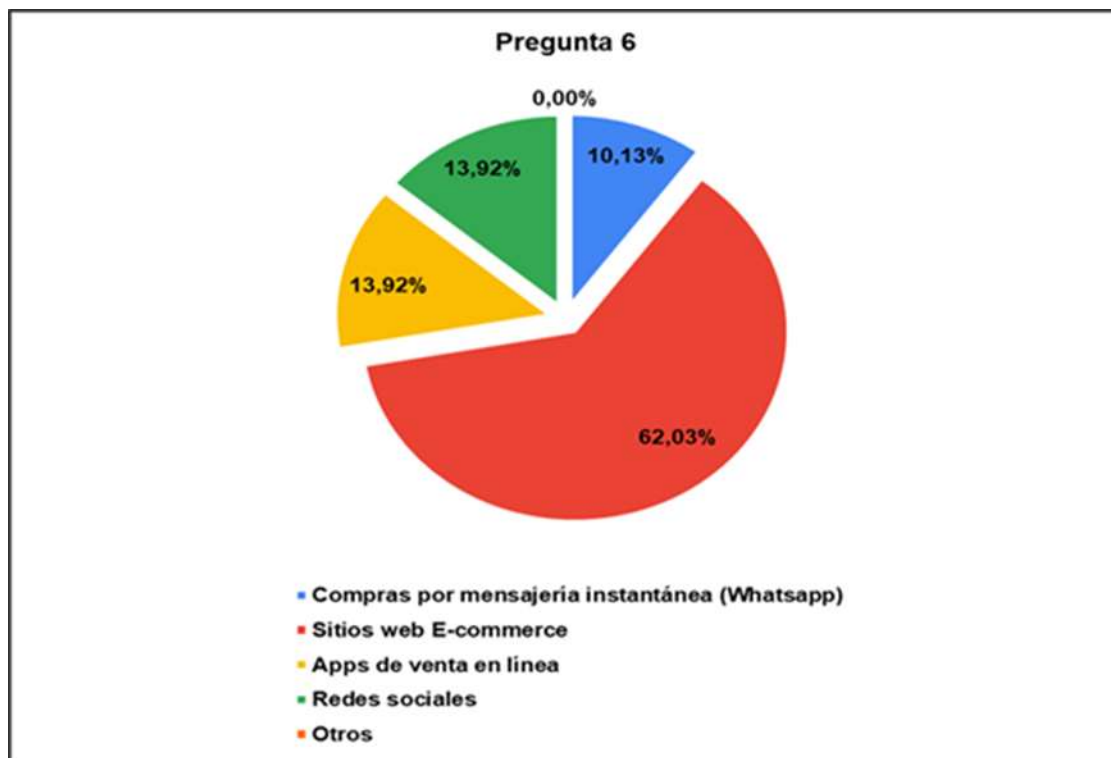
**Pregunta #6 ¿Cuál es el canal de ventas que utiliza con mayor frecuencia?**

**Objetivo:** Determinar el canal de ventas más utilizado por los usuarios con mayor frecuencia al realizar compras en línea.

**Resultado:** Véase en la figura 13 que el canal de ventas más frecuentemente empleado por los usuarios en el contexto de compras en línea se aprecia un considerable 62,03% en el que los participantes manifiestan una preferencia marcada por los sitios web E-commerce. En un plano secundario, el 13,92% de los encuestados muestra una inclinación equitativa hacia tanto las aplicaciones de venta en línea como las redes sociales como canales de ventas de uso frecuente. Asimismo, las compras a través de mensajería instantánea, particularmente mediante WhatsApp, alcanzan una presencia significativa, congregando al 10,13% de las respuestas. Resulta notable la ausencia de registros en la categoría "Otros".

**Figura 13**

*Preferencias de usuarios en canales de ventas en línea*



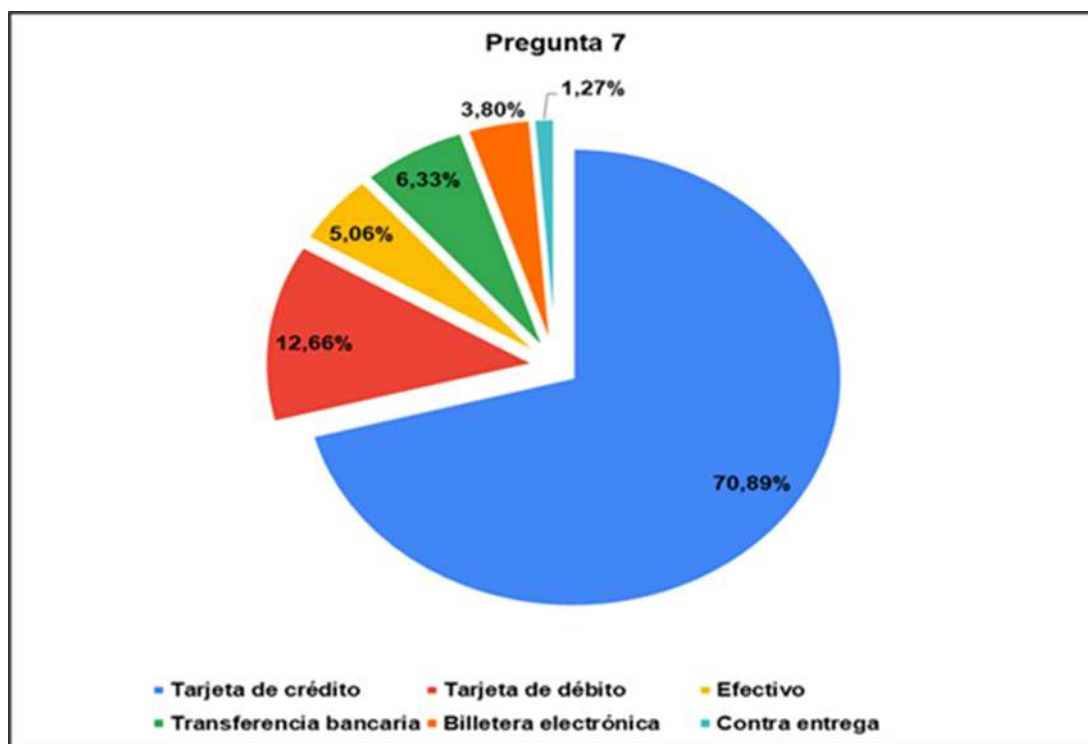
**Pregunta #7 ¿Qué métodos de pago ha usado o le gustaría usar en un comercio electrónico?**

**Objetivo:** Identificar los métodos de pago utilizados o deseados por los usuarios en entornos de comercio electrónico.

**Resultado:** Véase la figura 14, presenta un panorama claro de las preferencias de los encuestados. La tarjeta de crédito lidera como la opción predominante, siendo seleccionada por el 70,89% de los participantes. La tarjeta de débito sigue en importancia con un 12,66%, mientras que la transferencia bancaria y el uso de efectivo registran niveles de preferencia del 6,33% y 5,06%, respectivamente. La billetera electrónica alcanza una preferencia del 3,80%, y la opción de pago contra entrega es elegida por un 1,27% de los encuestados. Estos datos reflejan la diversidad de métodos de pago utilizados por los usuarios en el comercio electrónico, destacando la preeminencia de las transacciones electrónicas a través de tarjetas bancarias.

**Figura 14**

*Preferencias de métodos de pago en comercio electrónico*



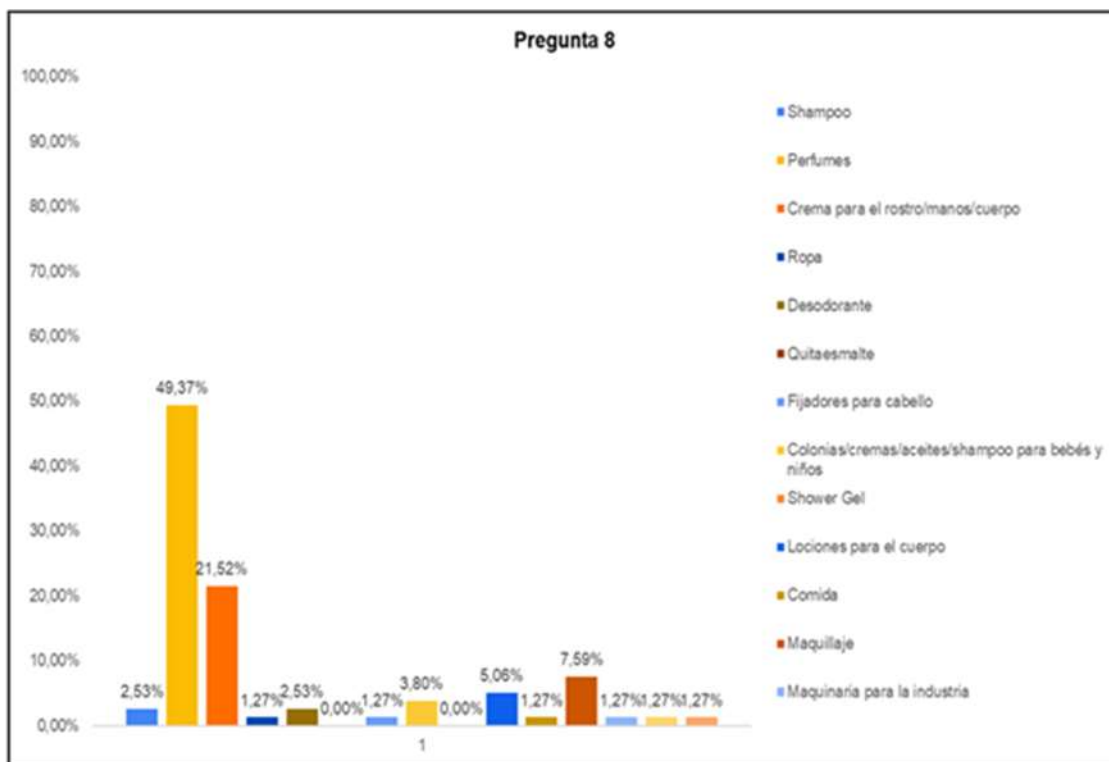
**Pregunta #8 ¿Qué producto o productos de la siguiente lista compraste estos últimos 6 meses?**

**Objetivo:** Determinar los productos adquiridos por los usuarios en los últimos 6 meses.

**Resultado:** En respuesta a la interrogante destinada a determinar los productos adquiridos por los usuarios en los últimos 6 meses, la figura 15 revela una panorámica detallada de las elecciones de compra de la muestra encuestada. Los resultados reflejan una diversidad significativa de productos, subrayando las preferencias de los consumidores durante este período. Destacan las siguientes categorías: perfumes, escogidos por el 49,37% de los participantes; cremas para el rostro, manos o cuerpo, seleccionadas por el 21,52%; y maquillaje, preferido por el 7,59%. Asimismo, se identifican elecciones menos frecuentes, como lociones para el cuerpo (5,06%), colonias, cremas, aceites y shampoo para bebés y niños (3,80%), entre otros. Estos datos delinean un perfil detallado de las preferencias de compra de los encuestados en el periodo reciente.

**Figura 15**

*Diversidad de productos adquiridos en los últimos 6 meses*



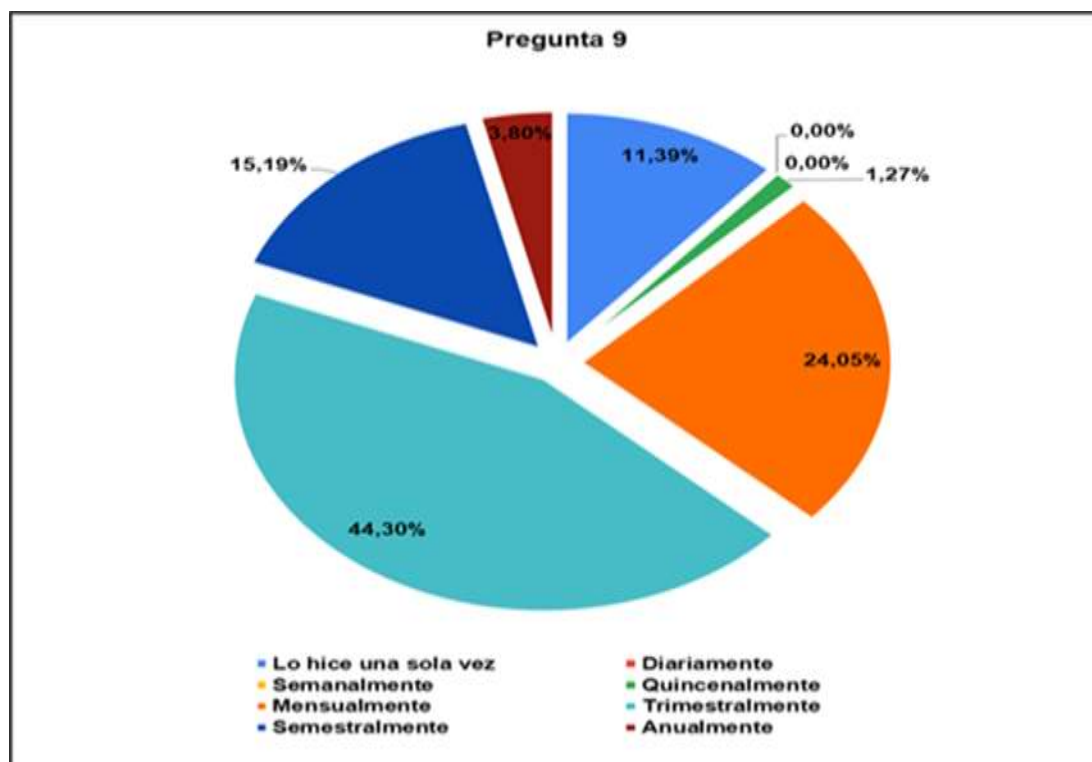
**Pregunta #9 ¿Con qué frecuencia compras este tipo de productos por internet?**

**Objetivo:** Determinar la frecuencia de compra de productos a través de plataformas en línea por parte de los encuestados.

**Resultado:** La indagación sobre la frecuencia de compra de productos en línea, ofrece una visión detallada en la figura 16, delineando los patrones de comportamiento de los encuestados. Resulta notorio que un 11,39% de los participantes ha efectuado compras de este tipo de productos en línea en una única ocasión, sin que se hayan registrado respuestas que indiquen hábitos diarios o semanales de compra. Por otro lado, el 1,27% realiza compras quincenalmente, mientras que el 24,05% lo hace mensualmente. El 44,30% de los encuestados opta por adquirir productos trimestralmente, indicando una preferencia por compras menos frecuentes, pero en mayor volumen. Además, el 15,19% realiza compras semestrales, y el 3,80% lo hace anualmente.

**Figura 16**

*Frecuencia de compras en línea de productos*



**Pregunta #10 ¿Por qué motivo compraste este tipo de producto online?**

**Objetivo:** Identificar las motivaciones que impulsan a los encuestados a realizar compras en línea.

**Resultado:** En respuesta a la pregunta, la figura 17 muestra de manera detallada las diversas motivaciones que llevan a los encuestados a realizar compras en línea de este tipo de producto. Entre los participantes, el 49,37% señala la "conveniencia de precio" como el factor principal que impulsa sus compras, mientras que el 24,05% lo hace motivado por "promociones específicas". La opción de "envío a domicilio" constituye una motivación para el 15,19%, y el 8,86% indica que realiza compras en línea de este tipo de producto "siempre". Un 1,27% menciona "negocio" como motivo, y otro 1,27% destaca la "variedad" de productos como razón para optar por compras en línea.

**Figura 17**

*Motivaciones para compras en línea*



**Pregunta #11 ¿Cómo fue en general tu experiencia de compra?**

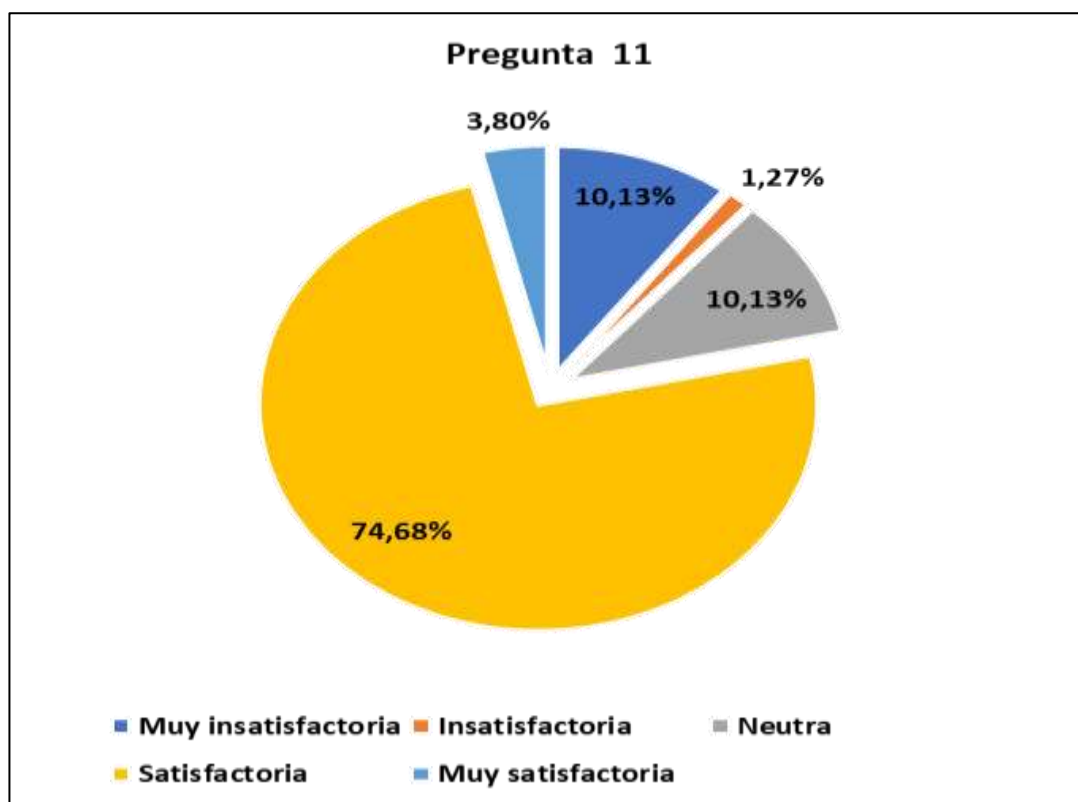
**Objetivo:** Analizar las percepciones de los encuestados respecto a su experiencia de compra.

**Resultado:** La figura 18 presenta un resumen detallado de las respuestas obtenidas acerca de la experiencia de compra. Un 10,13% de los participantes la calificaron como "Muy insatisfactoria", mientras que solo un 1,27% la consideró "Insatisfactoria". Un 10,13% la describió como "Neutra". Por otro lado, la mayoría de los encuestados, un 74,68%, la evaluó como "Satisfactoria", y un 3,80% la calificó como "Muy satisfactoria". Estos resultados proporcionan una visión general de la satisfacción de los clientes, destacando que la mayoría tuvo una experiencia positiva de compra. El total de respuestas recopiladas fue de 79, alcanzando el 100,00%.



**Figura 18**

*Percepciones de compra en línea*



**Pregunta #12 ¿Qué factor o factores motivan o motivaron esta selección?**

**Objetivo:** Evaluar los factores motivacionales que influyeron en las decisiones de compra en línea de los encuestados.

**Resultado:** Véase en la figura 19, los factores determinantes en la selección de productos en línea, y los resultados revelan diversas influencias en las decisiones de compra de los encuestados. La calidad fue mencionada por un modesto 1,27%, mientras que el contacto o asistencia del vendedor fue relevante para un 3,80%. El costo del envío y la gestión de reclamos o devoluciones tuvieron un impacto similar, con un 1,27% cada uno. Sin embargo, el precio de los productos se destacó como el factor más significativo, atrayendo a un notable 65,82% de los participantes. Además, el tiempo de envío y la variedad de productos también desempeñaron roles importantes, influenciando a un 11,39% y un 15,19% respectivamente.

**Figura 19**

*Factores decisión de compra en Línea*



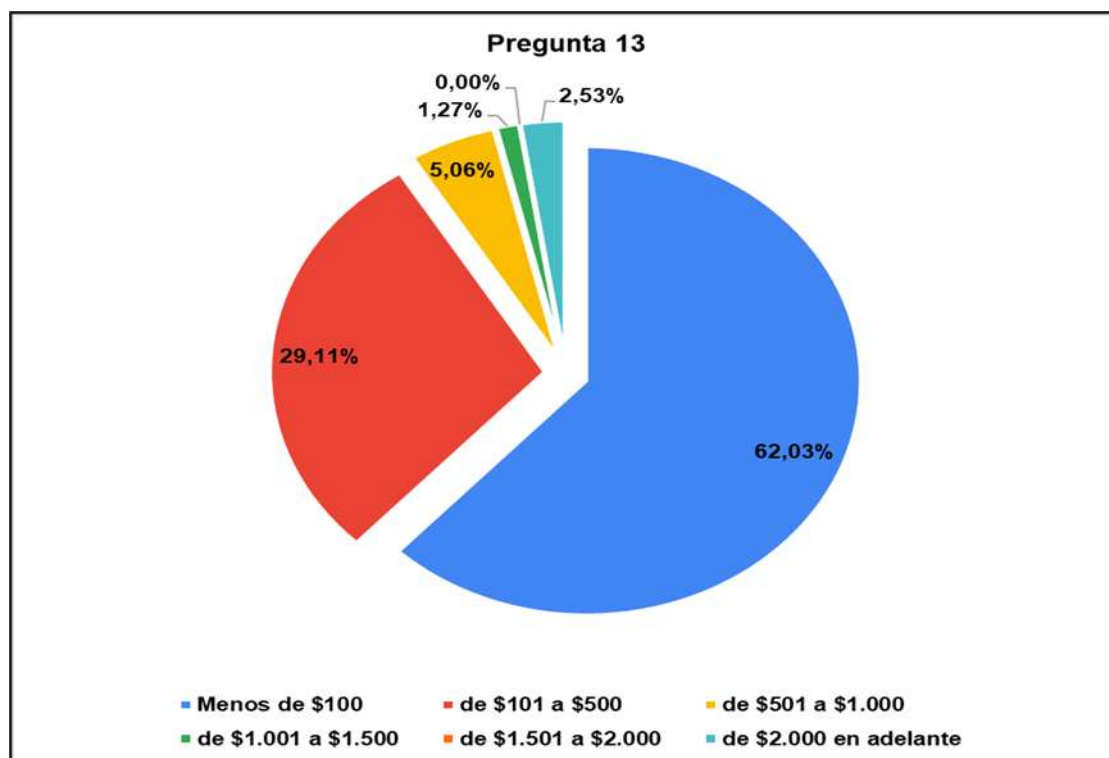
**Pregunta #13 En promedio, ¿Cuál es/fue su gasto en compras de productos de belleza y cuidado personal por internet.**

**Objetivo:** Identificar el gasto promedio en compras de productos de belleza y cuidado personal por internet.

**Resultado:** En la figura 20 se aprecia una comprensión precisa del gasto promedio en compras de productos de belleza y cuidado personal por internet, estas cifras, revelan que el 62,03% de los encuestados destinaron menos de \$100 para estas compras. Además, un significativo 29,11% reportó un gasto en el rango de \$101 a \$500. En una proporción menor, el 5,06% reflejó un gasto de \$501 a \$1.000, mientras que el 2,53% indicó un desembolso de \$2.000 en adelante. Cabe destacar que no se registraron respuestas para el rango de \$1.501 a \$2.000. Estos datos proporcionan una visión clara y detallada de las tendencias de gasto, permitiendo identificar patrones y segmentar los hábitos de compra de los encuestados en relación con productos de belleza y cuidado personal en el ámbito digital.

**Figura 20**

*Patrones de Gasto*



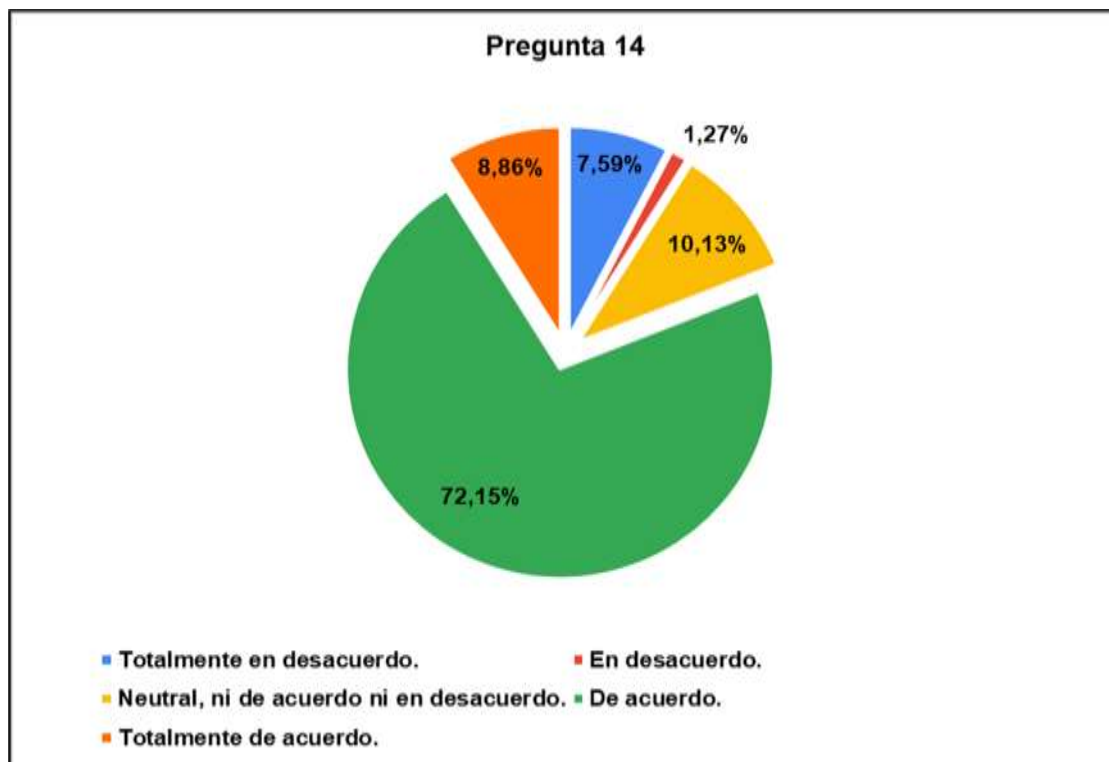
**Pregunta #14 Los productos mencionados anteriormente... ¿Los comprarías a través de la plataforma digital?.**

**Objetivo:** Evaluar la predisposición de los encuestados para realizar compras futuras de productos de belleza y cuidado personal a través de plataformas digitales.

**Resultado:** En la figura 21 se aprecia la disposición de los encuestados para realizar compras futuras de productos de belleza y cuidado personal a través de plataformas digitales. En ella, se destaca que un considerable 72,15% de los encuestados está "De acuerdo", y un 8,86% muestra estar "Totalmente de acuerdo" con la idea de adquirir los productos mencionados mediante una plataforma digital. En contraste, el 7,59% se muestra "Totalmente en desacuerdo", el 1,27% está "En desacuerdo", y el 10,13% se encuentra en una posición "Neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo".

**Figura 21**

*Disposición para compras futuras*



### **Análisis Externo**

Según Nencheva (2018) el análisis externo representa una minuciosa exploración de los elementos que conforman el entorno y contexto en los que la empresa despliega sus actividades. Para llevar a cabo esta evaluación, es esencial recurrir a fuentes actualizadas, como estudios, informes, noticias y herramientas de búsqueda.

### **Análisis PESTA**

Según Ansón (2018) el análisis PESTA es una evaluación del entorno macroeconómico en el que la empresa desenvuelve sus operaciones, con la finalidad de discernir las variables que pueden incidir significativamente en sus actividades. Véase en la figura 22 estas cinco aristas: Político, Legal, Económica, Sociocultural, Tecnológica y Ambiental.

**Figura 22**

*PESTA*

Político	Económicos	Social	Tecnológico	Ambiental
<ul style="list-style-type: none"><li>•Gobierno</li><li>•Tributación</li><li>•Estabilidad Social</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Inflación</li><li>•Crecimiento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Demográficos</li><li>•Estilos de vida</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•TIC'S</li><li>•Nuevas tecnologías</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Medidas medioambientales</li></ul>

### **Político**

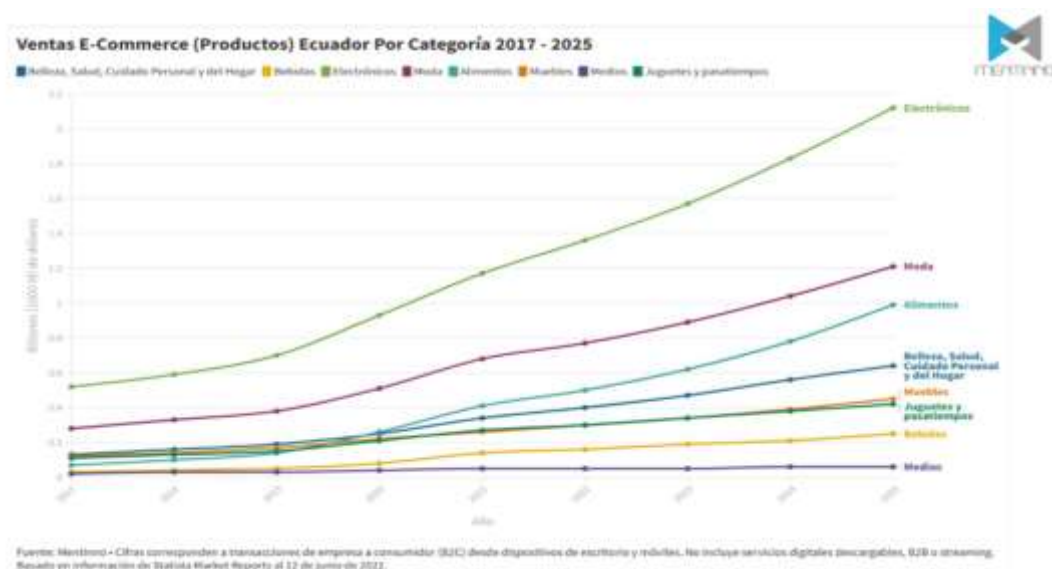
Debido a la pandemia de Covid-19, el gobierno ecuatoriano adoptó diversas medidas, como cuarentenas, distanciamiento social y el uso obligatorio de mascarillas, con el objetivo de salvaguardar la salud pública. Por ello, estas acciones han inducido un aumento en la utilización de servicios en línea, impulsando a la población a efectuar compras habituales y realizar transacciones electrónicas. Por ello, el gobierno ecuatoriano establece un marco legal acondicionado para la correcta implementación y uso del comercio electrónico en el país. Entre las leyes que figuran en ese marco legal se encuentran: a) La reforma a la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas, mensaje de datos, b) Propuesta para el reglamento al Código de Comercio relacionado al Comercio Electrónico, c) Proyecto de reforma a la Ley de Defensa del Consumidor, d) Instrumento de Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Política de Ciberseguridad. 19 En cuanto a la ley 67: LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJE DE DATOS según un registro oficial presentado por CONGRESO NACIONAL (2021) establece que: Art 1.- se establece la regulación de los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información incluido el comercio electrónico. Art 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos, además de estar sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales. Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Toda violación a la confidencialidad y reserva de mensajes de datos principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de datos o violación del secreto profesional, será sancionada.

## Económico

En el entorno económico, el escenario en Ecuador revela una perspectiva prometedora para el desarrollo de iniciativas empresariales, especialmente en el sector de comercio electrónico. Según Mentinno (2023) se proyecta que las transacciones de comercio electrónico alcancen los 3,79 billones de dólares al cierre del 2023. Véase en la figura 23 como este crecimiento económico proyectado también atañe al sector de la belleza, salud, cuidado personal y del hogar. De acuerdo con María Fernanda León, directora ejecutiva de Procosméticos, indicó que la pandemia ha tenido un impacto considerable en el sector, y hasta el momento, no se han recuperado los niveles de 2019. Asimismo, la directora ejecutiva de Procosméticos señaló un crecimiento actual del 3%, con la expectativa de alcanzar entre el 5% y el 6% en 2024. *(Los ecuatorianos de hasta 30 años consumen 35% más productos de cuidado de la piel y cosméticos y esto impulsa el crecimiento de la industria nacional, (2023).*

### Figura 23

Ventas E-Commerce (Productos) Ecuador Por Categoría 2017 - 2025



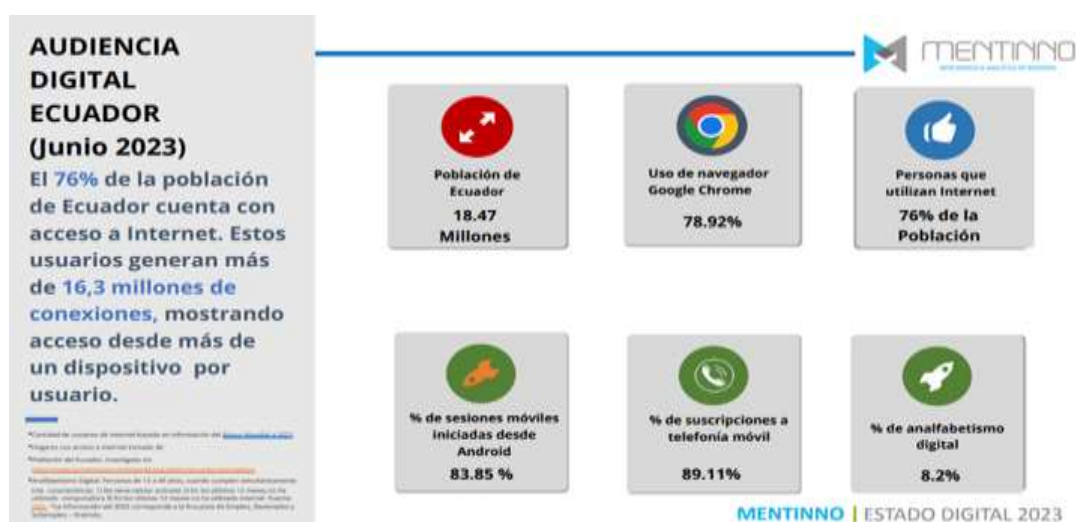
## Social

Según *Mentinno - Estado Digital Junio 2023.pdf* (2023) revela que el acceso a Internet alcanzará al 76% de la población ecuatoriana, lo cual

representa un número considerable de 18,47 millones de personas. Es por ello, que de esta amplia cantidad de usuarios participa activamente en más de 16,3 millones de conexiones, lo que muestra una tendencia a acceder a la red desde múltiples dispositivos. De igual manera, el 78,92% de esta audiencia prefiere utilizar Google Chrome como su navegador principal. Sin embargo, todavía existe un nivel significativo de analfabetismo digital, con un 8,2% de la población enfrentando desafíos en este ámbito tal como se aprecia en la figura 24. Asimismo, la alta penetración de Internet y el uso generalizado de múltiples dispositivos sugieren la existencia de una audiencia potencialmente amplia y diversa. De igual manera, considerando el porcentaje de usuarios que prefieren Google Chrome, surge una oportunidad estratégica para optimizar la visibilidad y accesibilidad del canal digital propuesto mediante esta plataforma.

**Figura 24**

*Audiencia Digital Ecuador (Junio 2023)*



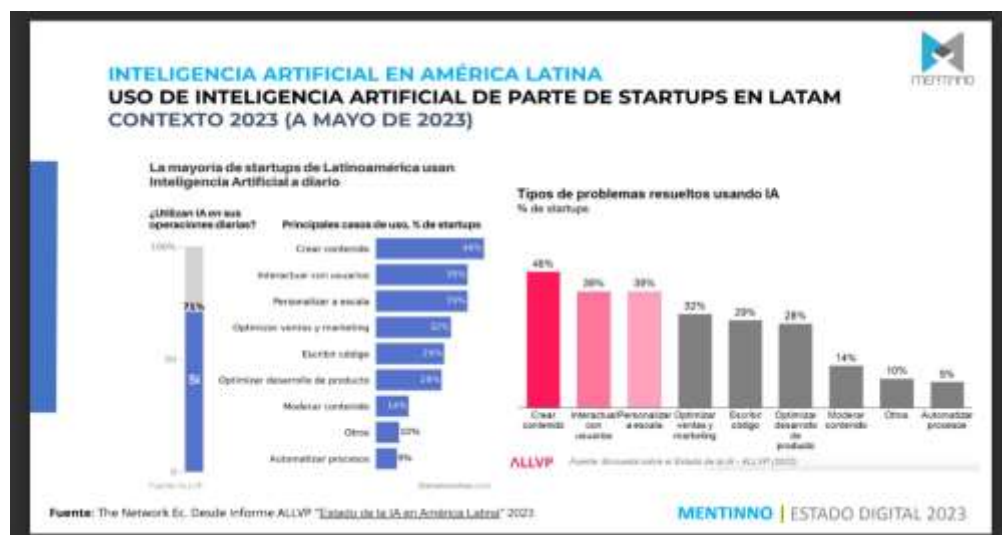
## Tecnológico

Según Economía (2023) la tecnología Micro services API-first, Cloud Native y Headless (MACH) se presenta como una innovación revolucionaria en el comercio electrónico, según expertos, constituye un enfoque modular

para la arquitectura de software, permitiendo la creación de aplicaciones personalizadas con agilidad y flexibilidad. Por ello, MACH posibilita la descomposición de plataformas monolíticas en aplicaciones más pequeñas, aprovechando los mejores proveedores para resolver desafíos específicos y garantizando una distribución de costos más efectiva, así como una mitigación de riesgos a largo plazo para las empresas. Según Mentinno - Estado Digital Junio 2023.pdf (2023) se destaca que el 46% de los problemas resueltos mediante IA se centran en la creación de contenido (Véase figura 25). Asimismo, se ilustran que el 46% se utiliza para crear contenido, un 39% se dedica a resolver cuestiones vinculadas a la interacción con usuarios e igual porcentaje para personalizar a escala. Además, el 32% de las aplicaciones de IA se orienta hacia optimizar estrategias en ventas y marketing, el 29% se destina a la generación automática de para escribir códigos, mientras el 28% se enfoca en perfeccionar y optimizar el desarrollo de producto. No menos relevante, el 14% se utiliza para la moderación de contenido, el 10% para otros usos no especificados y un 9% se direcciona a automatizar procesos.

**Figura 25**

*Uso de inteligencia artificial de parte de startups en Latam*



## Ambiental

La viabilidad ambiental constituye un componente fundamental para Dislinibacorp, la orientación ecológica de la empresa se fundamenta en el estricto cumplimiento de los procesos normativos establecidos por entidades



regulatorias de renombre como la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), así como también Cuerpo de Bomberos y la Municipalidad de Guayaquil. Véase en la figura 26 una comunicación sobre el NO uso y experimentación de productos cosméticos y/o cuidado personal en animales, subrayando de esta manera su compromiso ético y respeto hacia la vida animal. Según Gallardo (2023) la aspiración de las Naciones Unidas para el año 2030 consiste en alcanzar un modelo de consumo que sea responsable y sostenible, acorde con la abolición de la práctica de pruebas en animales en la cadena de producción. Por lo tanto, este objetivo se aborda inicialmente mediante la transición de las entidades comerciales hacia la obtención de la certificación pertinente que las designe como "libres de crueldad", seguido por el fomento de la conciencia entre los consumidores para propiciar su inclinación hacia productos de marcas debidamente certificadas.

### **Figura 26**

*Libre de crueldad animal*



### **Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter**

Según Pérez y Polis (2011) el modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter constituye una herramienta integral en la gestión empresarial que permite el análisis externo de cualquier industria en términos de rentabilidad. Por lo tanto, este enfoque desarrollado por Michael Porter en 1979 resulta

fundamental para comprender las dinámicas competitivas de un sector y su impacto en la rentabilidad, lo que lo convierte en una valiosa herramienta de análisis empresarial. De igual manera, nos permitirá identificar las fuerzas que influyen en la rentabilidad, así como el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de nuevos competidores y la rivalidad existente entre competidores, tal como se muestra en la figura 27 de esta forma se podrá tomar decisiones estratégicas informadas que maximicen la eficiencia del canal digital y contribuir así a la rentabilidad de Dislinibacorp.

**Figura 27**

*Análisis de las fuerzas de Michael Porter*



### ***Poder de negociación de los compradores (Alto)***

Según Espinoza y Espinoza (2020) los clientes pueden potenciar la apropiación de valor al instigar la reducción de precios, solicitar mejoras en la calidad o en la provisión de servicios, y generar conflictos entre los actores del

sector, con repercusiones adversas para la rentabilidad de este último. Por ello, la existencia de un poder de negociación por parte de un segmento de consumidores se evidencia en escenarios caracterizados por la escasez de compradores, la estandarización de los productos del sector o la falta de diferenciación entre ellos. De esta manera, en el mercado de productos de cuidado personal, se destaca un poder de negociación elevado por parte de los compradores. Es por ello, que los compradores tienen la posibilidad de elegir entre establecimientos tradicionales y plataformas internacionales que ofrecen una amplia gama de productos. Por lo tanto, la influencia de los compradores en la determinación de las condiciones de transacción subraya la importancia de estrategias que añaden valor al servicio ofrecido, como lo es la personalización y la construcción de relaciones sólidas con los clientes.

#### ***Poder de negociación de los proveedores (Alto)***

Según Espinoza y Espinoza (2020) los proveedores con un considerable poder de negociación tienden a apropiarse de una porción más significativa del valor económico mediante estrategias como la fijación de precios elevados, la limitación de la calidad o servicios ofrecidos, o la transferencia de costos a los participantes del sector. Por consiguiente, este fenómeno se observa en el caso específico de Cosmetic Corporation, que actúa como proveedor único para Dislinibacorp, y que realiza maquilas también para otros clientes. Por consiguiente, esto implica una negociación más favorable para Cosmetic Corporation, al ser el único proveedor. Por lo tanto, la relación entre ambas empresas expone a Dislinibacorp a mayores riesgos y también subraya la necesidad de explorar estrategias que permitan diversificar la cadena de suministro.

#### ***Amenaza de nuevos competidores entrantes (Alta)***

Según Espinoza y Espinoza (2020), los participantes recién incorporados, identificados como competidores emergentes, introducen en un sector tanto nuevas capacidades como una decidida voluntad de asegurar una porción del mercado, generando así presión directa sobre las dinámicas de precios, costos y la magnitud de la inversión requerida para participar

competitivamente. De igual manera, estos contendientes ostentan la capacidad de capitalizar habilidades ya existentes y flujos financieros disponibles con el propósito de desestabilizar el equilibrio competitivo. En paralelo, las barreras de entrada se delinean como las ventajas intrínsecas de los actores establecidos en contraposición a los recién llegados, definiendo así la naturaleza desigual del panorama competitivo. Por ello, la adaptación a formas innovadoras de comercialización, como la implementación de sitios web, aplicaciones móviles e incluso presencia en redes sociales, se ha vuelto indispensable para interactuar con los clientes, y comprender sus necesidades. Por lo tanto, el mercado ecuatoriano experimentará el cambio hacia plataformas digitales, lo cual intensificará la competencia.

### ***Amenaza de productos sustitutos (Alta)***

Según Espinoza y Espinoza (2020), un sustituto desempeña la misma función, o una función similar, que el producto de un sector, aunque emplea modalidades diferentes para hacerlo. De esta manera, la elevada presencia de amenazas de sustitución conlleva una disminución en la rentabilidad del sector. En ocasiones, la amenaza de sustitución se manifiesta en segmentos inferiores de la cadena o adopta una naturaleza indirecta. Sin embargo, los sustitutos, aunque siempre presentes, pueden pasar desapercibidos en virtud de su marcada diferencia con el producto sectorial. Por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos es alta, ya que existen diversos canales de distribución tradicionales de productos de cuidado personal, tales como tiendas especializadas, tiendas de descuento, vendedoras multinivel, entre otros, los cuales, su forma de llegar al cliente sigue siendo fuerte versus la plataforma digital.

### ***Rivalidad entre competidores (Alta)***

Según Espinoza y Espinoza (2020) la competencia entre los participantes existentes se manifiesta a través de diversas estrategias, entre las cuales se incluyen la aplicación de descuentos de precios, el lanzamiento de nuevos productos, campañas publicitarias y la mejora del servicio. Por ello, la existencia de una intensa rivalidad entre competidores conlleva una

restricción en la rentabilidad del sector. De esta manera, esta rivalidad alcanza niveles más elevados cuando hay una multiplicidad de competidores o cuando estos son aproximadamente equiparables en términos de tamaño y poder. Por lo tanto, la rivalidad entre la competencia es alta, ya que dentro del mercado existen sitios web especializados, en los cuales se pueden realizar transacciones de compra y venta de productos de cuidado personal, de igual manera se realizan en plataformas internacionales como Mercado Libre, Amazon, Tienda Mía, entre otras. Cabe mencionar, que empresas pequeñas realizan ventas por medio de las redes sociales y entregan a domicilio pedidos con el recargo correspondiente.

### **Estudio del Sector, Dimensión del Mercado, Estimación del Mercado Meta**

Según Thompson (2006) el concepto de mercado meta se configura como el sector demográfico o de consumidores específico al cual la entidad empresarial orienta su estrategia de marketing. Véase la tabla 1, que detalla la dimensión del mercado meta de los clientes de Dislinibacorp, la cual refleja la clasificación de clientes en dos categorías distintas. Siendo que, los clientes categorizados como A representan el 20% de las ventas y son atendidos por la alta gerencia directamente, por otro lado, los clientes categorizados como clientes B representan el 75% de las ventas y son visitados mensualmente por la fuerza de ventas para realizar los pedidos y los clientes categoría C, los cuales representan el 5% de las ventas ya que son consumidores finales que realizan compras esporádicas de producto.

**Tabla 1***Dimensión del mercado*

<b>Categoría de clientes</b>	<b>Características</b>	<b>Participación de Ventas</b>
<b>Clientes A</b>	Atención por parte de la alta gerencia.	20%
<b>Clientes B</b>	Fuerza de ventas realiza visitas quincenales	75%
<b>Clientes C</b>	Clientes finales	5%

**Perfil del Consumidor**

Según Hernández et al. (2023) el perfil del consumidor constituye un conjunto de atributos que, mediante el análisis de las variables del mercado, proporciona una descripción detallada del cliente objetivo. Por ello, se elaborará un perfil detallado de los clientes potenciales intermediarios (véase la tabla 2) y otro de los clientes consumidores finales (véase la tabla 3).

**Tabla 2***Perfil de Usuario Intermediario*

<b>Geográficas</b>	<b>Datos</b>
<b>País</b>	Ecuador
<b>Demográficas</b>	<b>Datos</b>
<b>Status</b>	Empresas que comercializan productos de cuidado personal
<b>Ocupación</b>	Intermediarios
<b>Socioeconómicas</b>	<b>Datos</b>
<b>Ocupación</b>	Comercializar productos de cuidado personal.
<b>Actividad</b>	Comercializadoras de productos de cuidado personal.
<b>Psicográficas</b>	<b>Datos</b>
<b>Personalidad</b>	Jurídica
<b>Conductuales</b>	<b>Datos</b>
<b>Beneficios buscados</b>	Variedad de productos de cuidado personal
<b>Tasas de uso</b>	Frecuente

**Tabla 3***Perfil del consumidor final*

<b>Geográficas</b>	<b>Datos</b>
<b>País</b>	Ecuador
<b>Demográficas</b>	<b>Datos</b>
<b>Edad</b>	3 años en adelante.
<b>Sexo</b>	Indistinto
<b>Socioeconómicas</b>	<b>Datos</b>
<b>Ingresos</b>	Medio-Medio Alto
<b>Psicográficas</b>	<b>Datos</b>
<b>Clase social</b>	Medio - Medio Alto
<b>Estilos de vidas y valores</b>	Cuidado personal.
<b>Conductuales</b>	<b>Datos</b>
<b>Beneficios buscados</b>	Variedad de productos de cuidado personal
<b>Tasas de uso</b>	Frecuente

**Análisis Interno**

Según Solé (2019) el análisis interno posibilita examinar de manera objetiva, cómo se llevan a cabo las actividades y qué aspectos se manejan de manera efectiva o deficiente, identificando tanto fortalezas, como áreas de mejora.

**Análisis DAFO**

Según Domingo et al. (2023) el análisis DAFO emerge como una herramienta indispensable, con la finalidad de diagnosticar y establecer estrategias de planificación, revelando así su carácter esencial en el ámbito de la gestión estratégica. Asimismo, mediante la aplicación de la matriz, se diseñarán estrategias que constituirán las bases para la sostenibilidad a largo plazo (Véase la tabla 4).

**Tabla 4**

*Análisis DAFO*

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
D1: Personal sin experiencia en el manejo de plataformas digitales	F1: Productos eco amigables
D2: Informalidad en los procesos y manejos administrativos	F2: Amplio portafolio de productos
D3: Empresa pequeña comparada con grandes multinacionales	F3: Experiencia de 5 años
D4: Dependencia de un solo proveedor	
D5: Cartera de clientes limitada.	

<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
A1: Entrada de nuevos competidores con canales digitales	O1: Incremento de las compras online a través de dispositivos electrónicos
A2: Gran cantidad de productos sustitutos	O2: Amplia oferta de softwares para un mejor manejo de la gestión de ventas digital
A3: Falsificación y plagio de fórmulas	O3: Crecimiento del e-commerce en el sector de productos de cuidado personal

En este análisis, se identifican las fortalezas que incluyen la oferta de productos ecos amigables, un extenso portafolio de productos y una experiencia consolidada de 5 años en el sector. De igual manera, estas fortalezas se alinean con las oportunidades emergentes, como el aumento de las compras online y el crecimiento del e-commerce. Sin embargo, se detectan debilidades, como la falta de experiencia en el manejo de plataformas digitales y la informalidad en los procesos administrativos. De igual manera, las amenazas incluyen la entrada de nuevos competidores con canales digitales, la presencia de una gran cantidad de productos sustitutos, la vulnerabilidad ante la falsificación y plagio de fórmulas, la dependencia de un solo proveedor y una cartera de clientes limitada.



## Análisis CAME

Según Loinaz (2023) el método CAME se presenta como una herramienta empresarial adicional al análisis DAFO, proporciona información para trazar directrices estratégicas basadas en: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar.

**Figura 28**

*Método CAME*



Véase en la tabla 5 la implementación del análisis CAME, la cual se traduce en la formulación de estrategias que se clasifican en categorías como ofensivas, de retroalimentación, defensivas y de supervivencia. De esta manera, el análisis de la matriz CAME revela diversas estrategias sugeridas para abordar factores internos y externos que afectan a la empresa.

**Tabla 5***Análisis CAME*

<b>CORREGIR</b> <b>ESTRATEGIA DE RETROALIMENTACIÓN</b> <b>(D+O)</b>	<b>MANTENER</b> <b>ESTRATEGIA DEFENSIVA</b> <b>(F+A)</b>
<p>Implementar un programa de formación en plataformas digitales para el personal (D1 + O2).</p> <p>Optimizar los procesos administrativos para aprovechar el crecimiento del e-commerce (D2 + O3).</p>	<p>Diversificar la cartera de productos eco-amigables para hacer frente a la entrada de nuevos competidores (F1 + A1).</p> <p>Fortalecer la relación con el proveedor actual y buscar alternativas para mitigar la dependencia (F2 + A1).</p>
<b>AFRONTAR</b> <b>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA</b> <b>(D+A)</b>	<b>EXPLOTAR</b> <b>ESTRATEGIA OFENSIVA</b> <b>(F+O)</b>
<p>Buscar alianzas estratégicas con otras empresas pequeñas para enfrentar la competencia de grandes multinacionales (D3 + A1).</p> <p>Diversificar proveedores para reducir el riesgo de depender de uno solo (D4 + A1).</p> <p>Implementar medidas de seguridad y control de calidad para prevenir falsificaciones y plagios (D5 + A3).</p>	<p>Desarrollar una plataforma de venta online amigable con el usuario (F1 + O1).</p> <p>Utilizar la experiencia de 5 años para fortalecer la cartera de clientes de Dislinibacorp (F3 + O3).</p> <p>Implementar programas de fidelización online para aprovechar el crecimiento del e-commerce (F2 + O3).</p>

**Corregir (D+O):** La estrategia de corrección se enfoca en mitigar las debilidades internas aprovechando oportunidades externas. Se sugiere la implementación de un programa de formación en plataformas digitales para el personal (D1 + O2), buscando así mejorar las capacidades internas para adaptarse al entorno digital en constante evolución. Además, se propone optimizar los procesos administrativos para capitalizar el crecimiento del e-commerce (D2 + O3), lo que implica ajustes internos para aprovechar las oportunidades externas generadas por la expansión del comercio electrónico.

**Afrontar (D+A):** La estrategia de afrontamiento se centra en abordar debilidades internas frente a amenazas externas. Se sugiere buscar alianzas estratégicas con empresas pequeñas para contrarrestar la competencia de grandes multinacionales (D3 + A1), o integrarse a la Asociación Ecuatoriana

de Empresas de Productos Cosméticos, De Higiene Doméstica. Asimismo, se propone diversificar proveedores para reducir la dependencia de uno solo (D4 + A1), abordando la vulnerabilidad interna asociada con la dependencia de proveedores específicos.

Mantener (F+A): La estrategia de mantenimiento se orienta a preservar fortalezas internas frente a oportunidades externas. Se sugiere diversificar la cartera de productos eco-amigables para hacer frente a la entrada de nuevos competidores (F1 + A1), lo que implica aprovechar las fortalezas internas relacionadas con productos sostenibles para capitalizar oportunidades de mercado. Asimismo, se propone fortalecer la relación con el proveedor actual y explorar alternativas para mitigar la dependencia (F2 + A1), destacando la importancia de mantener relaciones sólidas para enfrentar amenazas externas.

Explotar (F+O): La estrategia de explotación busca capitalizar fortalezas internas aprovechando oportunidades externas. Se sugiere desarrollar una plataforma de venta online amigable con el usuario (F1 + O1), para capitalizar la oportunidad del comercio electrónico. Además, se propone fortalecer la cartera de clientes (F3 + O3) e implementar programas de fidelización online para aprovechar el crecimiento del e-commerce (F2 + O3).

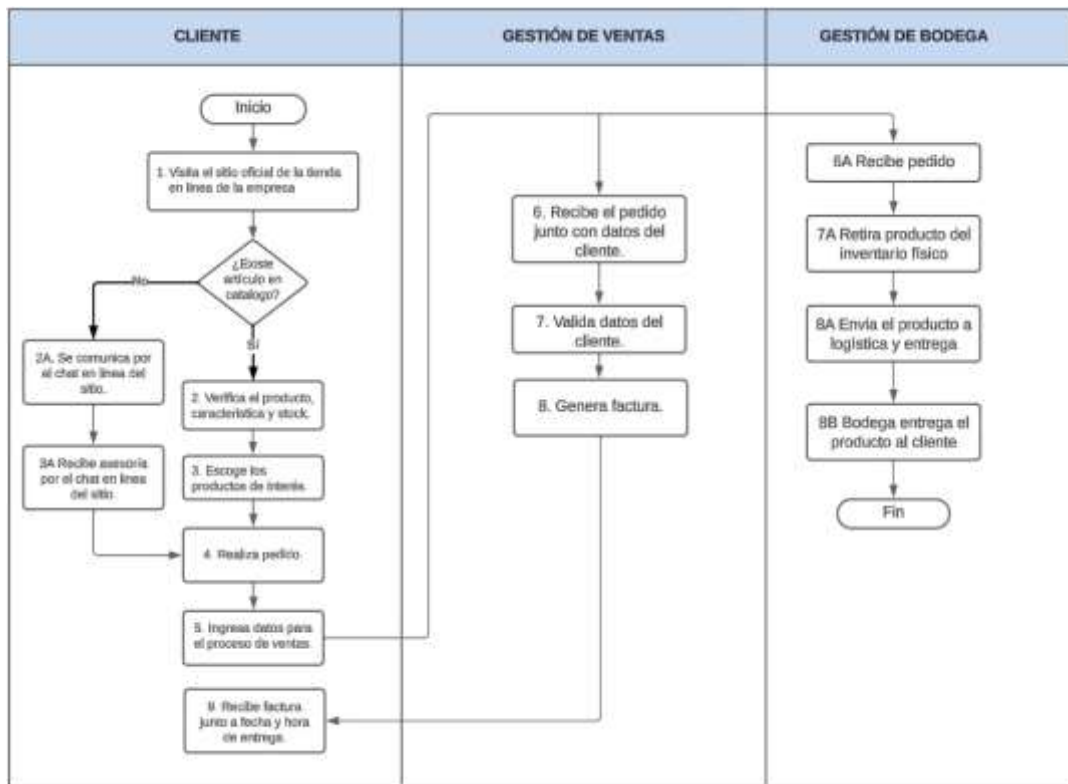
En resumen, las estrategias propuestas aprovechan las oportunidades y mitigan las amenazas, fortalecen las capacidades internas y preservan las ventajas competitivas. De esta manera, la atención puesta en la formación en plataformas digitales, la optimización de procesos administrativos, las alianzas estratégicas, la diversificación de proveedores, y la consolidación en el comercio electrónico reflejan un enfoque estratégico equilibrado. Por lo tanto, la integración de acciones tácticas específicas en cada categoría del CAME refuerza la coherencia y eficacia del plan estratégico propuesto.

## Cadena de Valor

Según Salazar y Mayor (2020) la cadena de valor representa un enfoque sistemático para analizar de manera integral todas las actividades que una entidad comercial lleva a cabo y cómo estas interactúan entre sí. Conforme se ilustra en la figura 29, la cadena de valor en el proceso de comercio electrónico abarca desde la gestión emprendida por el cliente para la elección de productos, hasta la recepción de los pedidos por parte de los asesores digitales y por los responsables de la gestión en el almacén. Asimismo, estos a su vez, confirman tanto la validación de los datos del cliente como la ejecución exitosa del proceso logístico de entrega, culminando en la recepción por parte del cliente de la factura y del producto solicitado.

**Figura 29**

*Secuencia de actividades en la cadena de valor del comercio electrónico*



## Diagnóstico

### Actividades Primarias

Estas actividades primarias comprenden cinco elementos fundamentales en su estructura, con el objetivo de lograr los resultados anticipados.

- **Logística Interna:** En cuanto a la recepción y almacenamiento se asegura la recepción eficiente y el almacenamiento organizado de los productos de cuidado personal, facilitando un flujo de inventario efectivo. Asimismo, se implementan rigurosos protocolos de control de calidad para garantizar la integridad de los productos.
- **Operaciones:** Acorde con la preparación y empaquetado de pedidos se enfoca en procesos optimizados para la preparación rápida y precisa de pedidos, empleando materiales de empaquetado sostenibles.
- **Logística Externa:** Sobre el tema de transporte y entrega, se coordina el despacho de productos mediante colaboraciones con empresas de transporte confiables para garantizar entregas puntuales tales como Servientrega.
- **Marketing y Ventas:** En cuanto a las estrategias de promoción y publicidad no se desarrollan actualmente campañas publicitarias, es importante que se gestione activamente la presencia en redes sociales y motores de búsqueda para aumentar la visibilidad y atraer clientes.
- **Servicios Postventa:** Sobre el tema de facturación y procesamiento de transacciones se ejecutan procesos eficientes de facturación y procesamiento de transacciones para generar una experiencia de compra sin inconvenientes. Asimismo, sobre el manejo de devoluciones se implementarán prácticas profesionales para gestionar devoluciones y resolver problemas postventa, garantizando la satisfacción continua del cliente.

## Actividades de Soporte

Son aquellas tareas que respaldan y siguen la ejecución de las actividades primarias, tales como:

- **Aprovisionamientos:** En cuanto a la gestión de la cadena de suministro se realiza una gestión estratégica para asegurar un flujo constante de productos de su único proveedor Cosmetic Corporation.
- **Desarrollo Tecnológico:** Se requiere integrar herramientas tecnológicas para mejorar la eficiencia y efectividad de los procesos internos.
- **Recursos Humanos:** Se selecciona y forma a un personal especializado en logística, operaciones y servicio al cliente para asegurar un desempeño óptimo. Asimismo, se gestionará activamente a los equipos para garantizar la eficiencia en todas las actividades.
- **Infraestructura de la Empresa:** Se proporciona un sólido soporte administrativo y financiero para respaldar todas las operaciones de la empresa. De igual manera se gestionará la infraestructura física y tecnológica para asegurar un entorno propicio para el desarrollo sostenible y eficaz de la empresa en el ámbito digital.

En resumen, el diagnóstico resalta la necesidad de optimizar y fortalecer diversas áreas en el plan de acción de la empresa. Por ello, las actividades primarias, centradas en la logística, operaciones, marketing, ventas y servicios postventa, requieren una atención activa para garantizar eficiencia y satisfacción del cliente, en cambio las actividades de soporte, como aprovisionamientos, desarrollo tecnológico, recursos humanos e infraestructura, deben ser gestionadas estratégicamente para respaldar efectivamente las operaciones principales.

## Matriz de Crecimiento de Ansoff

Según Truyenque (2022) la matriz de Ansoff es conocida igualmente como matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, destaca por su función directriz en el contexto de empresas que persiguen la expansión. Asimismo, su utilidad se manifiesta tanto en la ampliación en el mercado actual en el cual ya tienen presencia, como en la exploración de mercados aún no abordados por la organización. Véase en la figura 30 la matriz de Ansoff, la cual sugerirá estrategias específicas de crecimiento, tales como, la penetración de mercado, desarrollo de productos, diversificación de productos o la expansión en nuevos mercados.

**Figura 30**

*Estrategias de crecimiento ANSOFF*



Dislinibacorp elegirá la estrategia desarrollo de mercados, ya que, según América (2018) menciona que dentro de las tácticas a evaluar, es posible resaltar la visión integral a nivel regional, nacional e internacional (analizando el comportamiento) de los productos o servicios, la implementación de ventas en línea (aprovechando la tecnología y la logística de despacho), así como la formalización de acuerdos mutuamente beneficiosos con distribuidores que muestren interés en la distribución y comercialización de dichos productos.

## Mapa Estratégico de Objetivos

Según González (2017) los mapas estratégicos no solamente se erigen como una representación gráfica de la estrategia de la organización, sino que, además, se erigen como una herramienta que revela de manera explícita las relaciones causales entre diversas perspectivas estratégicas. Por lo tanto, este enfoque, subraya la importancia de considerar la interdependencia y las implicaciones dentro del diseño estratégico organizacional, ofreciendo una perspectiva más integral y completa para la formulación y ejecución de estrategias. Véase en la tabla 6 el diseño del Cuadro de Mando Integral (CMI) que abarca diversas perspectivas estratégicas:

**Tabla 6**

### *Cuadro de mando integral*

Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Iniciativas Estratégicas
Perspectiva Financiera	Incrementar ingresos a través del canal digital	Volumen de ventas online	Desarrollar campañas de marketing digital para aumentar la visibilidad en línea.
		Ingresos generados	Establecer estrategias de fijación de precios competitivos para productos de cuidado personal.
		Rentabilidad del canal digital	
Perspectiva Clientes	Mejorar la experiencia del cliente en el canal digital	Tasa de conversión en el sitio web	Diseñar una interfaz de usuario intuitiva y amigable en el sitio web.
		Índice de satisfacción del cliente online	Implementar un sistema de atención al cliente eficiente para consultas y resolución de problemas online.
Perspectiva Operativa	Optimizar la eficiencia del canal digital	Tiempo de entrega de productos	Implementar un sistema de gestión de inventario en tiempo real para evitar falta de stock.
		Tasa de error en los pedidos	
Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	Capacitar al personal para la gestión efectiva del canal digital	Eficiencia del sistema de gestión de inventario	Establecer acuerdos con proveedores logísticos eficientes para garantizar entregas rápidas.
		Nivel de competencia digital del equipo	Brindar capacitación regular al personal en las últimas tendencias del comercio electrónico y las mejores prácticas en ventas online.
		Participación en programas de formación en e-commerce	Participar en programas de formación en e-commerce para mejorar la comprensión del equipo sobre el canal digital.

A continuación, se destaca de manera concisa el enfoque estratégico integral de Dislinibacorp mediante su (CMI), delineando las metas clave y las acciones estratégicas que orientarán el éxito en la implementación del canal digital:



- En la perspectiva financiera, el enfoque está en incrementar los ingresos a través del canal digital, evaluando el volumen de ventas online, los ingresos generados y la rentabilidad del canal digital. Estratégicamente, se planea desarrollar campañas de marketing digital y establecer estrategias de fijación de precios competitivos para los productos de cuidado personal.
- Desde la perspectiva de clientes, se busca mejorar la experiencia del usuario en el canal digital, midiendo la tasa de conversión en el sitio web y el índice de satisfacción del cliente online. Las iniciativas estratégicas incluyen el diseño de una interfaz intuitiva en el sitio web y la implementación de un eficiente sistema de atención al cliente online.
- En la perspectiva operativa, el enfoque se dirige a optimizar la eficiencia del canal digital, evaluando el tiempo de entrega de productos, la tasa de error en los pedidos y la eficiencia del sistema de gestión de inventario. Para lograr esto, se implementará un sistema de gestión de inventario en tiempo real y se establecerán acuerdos con proveedores logísticos eficientes.
- En la perspectiva de aprendizaje y crecimiento, se buscará capacitar al personal para la gestión efectiva del canal digital, evaluando el nivel de competencia digital del equipo y su participación en programas de formación en e-commerce. Las iniciativas incluyen la capacitación regular del personal en las últimas tendencias del comercio electrónico y la participación en programas de formación en e-commerce para mejorar la comprensión del equipo sobre el canal digital.

Este CMI se configura como una herramienta estratégica integral para guiar y evaluar el éxito de la implementación del canal digital de Dislinibacorp, alineando objetivos específicos con métricas clave y acciones estratégicas específicas en cada perspectiva.

## Conclusiones

- Tras realizar análisis que incluyen el DAFO, CAME y la Matriz Ansoff, con el propósito de evaluar la posición actual de Dislinibacorp, se puede concluir que la empresa se encuentra en una posición ventajosa para la implementación de un canal digital dedicado a la venta de productos de cuidado personal. Asimismo, los resultados indican un entorno favorable en el mercado de productos de cuidado personal, evidenciando una demanda latente que puede ser satisfecha mediante estrategias digitales.
- La implementación del canal digital se vislumbra como una estrategia clave para capitalizar estas fortalezas, permitiendo la expansión de la cuota de mercado y mejorando la satisfacción del cliente. Por lo tanto, es importante enfocarse en iniciativas que optimicen la eficiencia operativa del canal digital, garantizando una experiencia positiva para el cliente desde la búsqueda de productos hasta la entrega. Asimismo, se recomienda que Dislinibacorp diseñe y ejecute estrategias promocionales efectivas para dar a conocer sus productos, destacando sus valores comerciales y ventajas competitivas. De esta manera, la capacitación del personal en la gestión del canal digital y el aprovechamiento de tecnologías emergentes serán aspectos cruciales para el éxito continuado en el mercado de productos de cuidado personal.
- En resumen, la implementación de un canal digital representa una oportunidad estratégica para Dislinibacorp, que le permitirá no solo satisfacer la creciente demanda del mercado, sino también consolidarse como líder en la venta de productos de cuidado personal mediante una oferta atractiva y una eficiente operación online.

## **Capítulo III: Plan Estratégico**

### **Objetivo Comercial y Estrategias**

#### **Objetivo General**

- Incrementar un 15% del volumen de ventas de la empresa Dislinibacorp a través de la implementación de un canal digital durante los primeros 5 años.

#### **Objetivos Específicos**

- OE1: Analizar el mercado de productos de cuidado personal para identificar las preferencias y necesidades de los consumidores en las diferentes categorías de productos.
- OE2: Diseñar un plan estratégico de marketing digital para Dislinibacorp con el fin de atraer a su público objetivo y fortalecer su presencia en el mercado local.

#### **Objetivos Operativos**

- OO1: Realizar encuestas a una muestra representativa de la base de clientes de Dislinibacorp para recolectar datos sobre sus preferencias, opiniones y hábitos de compra en línea.
- OO2: Recopilar información sobre productos de cuidado personal disponibles en los canales digitales tomando en consideración producto, precio, plaza y promoción.
- OO3: Establecer una estrategia de posicionamiento y comunicación digital dirigida a los consumidores finales.
- OO4: Diseñar una estrategia de posicionamiento y comunicación digital dirigida a los clientes intermediarios de Dislinibacorp.

## Plan Comercial

Según Salazar (2018), el plan comercial dentro de un plan de negocios de una empresa o proyecto empresarial, se encarga de establecer de manera concreta los objetivos de ventas y de describir detalladamente cómo se alcanzarán, además de cuantificarlos en un presupuesto. Por tanto, el plan comercial propuesto para la empresa Dislinibacorp está enfocado en alcanzar el objetivo general comercial planteado que es: Incrementar un 15% el volumen de ventas durante los primeros 5 años a través de la implementación de un canal digital.

## Marketing Mix para Producto

### *Producto*

Citando a Stanton et al. (2007) definieron a un producto como un conjunto de atributos, tanto tangibles como intangibles, que engloba elementos como el envase, la paleta de colores, la calidad, la marca, y los servicios. Véase la tabla 7 para una descripción de los productos más vendidos pertenecientes al portafolio actual de Dislinibacorp. Cabe señalar, que el propósito de este plan de negocios no se orienta hacia la eliminación ni la expansión de la gama de productos; se centra en la mejora de las ventas mediante la implementación del canal digital.

**Tabla 7**

### *Descripción de productos*

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Presentación</b>	<b>Gramaje</b>
Personi Baby Pack III Baby Collection	Shampoo, Colonia, Crema para bebés.	Set de 3 productos	250 ml
Personi Baby Fresh Fragance Hipoalergénico Colonia	Colonia para bebés en spray.	Botella de spray	100 ml
Personi Deo Body Spray Homme Body Victorious	Desodorante corporal para hombres.	Botella de spray	100 ml
Personi Deo Body Spray Homme Body Million Dollar	Desodorante corporal para hombres.	Botella de spray	100 ml
Estuche Savage Kit de regalo Personi Homme	Incluye Deo Body Spray Natural Spray y Shower Gel con Vitamina E.	Set de 2 productos	250 ml

## **Precio**

En la opinión de Lozada (2017) el precio constituye la cantidad monetaria exigida a los consumidores a cambio de un producto o servicio, o bien, representa la valoración que los consumidores otorgan a los beneficios derivados de la adquisición o uso de dicho producto o servicio. De acuerdo con esta definición, en la estrategia de fijación de precios se determina que los productos se comercializarán a través del sitio web según la categorización específica para cada perfil de cliente. Por consiguiente, la tabla 8 muestra la cadena de precios, y estos varían según el tipo de producto y la presentación, con diferencias entre los precios al por mayor y al por menor. Por ello, este enfoque permitirá una adecuada adaptación a las preferencias y necesidades de los clientes, promoviendo una estrategia de precios ajustada y competitiva.

**Tabla 8**

### *Cadena de precios*

<b>PRODUCTO</b>	<b>Precio al por mayor</b>	<b>Precio al por menor</b>
Personi Baby Pack III Baby Collection (Shampoo, Colonia, Crema 250 ml.)	\$7,75	\$7,99
Personi Baby Fresh Fragrance Hipoalergénico Colonia para bebés 100 ml. Spray.	\$3,87	\$3,99
Personi Deo Body Spray Homme Body Victorious 100ml.	\$6,78	\$6,99
Personi Deo Body Spray Homme Body Million Dollar man 100 ml.	\$6,78	\$6,99
Estuche Savage Kit de regalo Personi Homme 250 ml. (Incluye Deo Body Spray Natural Spray 250ml. + Shower Gel con Vitamina E 250ml.)	\$13,57	\$13,99

## **Plaza**

Como sostienen Jaramillo y Urgiles (2018) una plaza se define como el espacio o punto de encuentro donde se reúnen tanto los oferentes como los demandantes. De igual manera, este término también engloba los canales de intermediación utilizados para la distribución del producto hasta llegar al consumidor final. En el marco de este plan de negocios, se priorizará la implementación de un portal web (Véase la figura 31).

## Figura 31

### Portal Web



La propuesta de la página web, tiene como dominio [www.personistore.com.ec](http://www.personistore.com.ec), la sección del carrito de compras constituirá una etapa crucial en la experiencia del usuario. De esta manera, la propuesta recae en brindar una navegación más amigable, permitiendo a los usuarios examinar y modificar con facilidad los elementos contenidos en su carrito, como se aprecia en la figura 32.

## Figura 32

### Botón de compra

Home / Personi Baby / Personi Baby kit de regalo 100ml



## Personi Baby kit de regalo 100ml

\$7,99

Selecciona el tamaño

1

Añadir al carrito

[Añadir a la lista de deseos](#)

Categorías: Kits, Personi Baby

Asimismo, se propone que cada artículo en el carrito sea acompañado de una descripción detallada, incluyendo información relevante como nombre, presentación y gramaje tal como se aprecia en la figura 33, esto facilitará a los clientes una confirmación informada de sus elecciones antes de avanzar hacia el proceso de compra.

### Figura 33

#### Carrito de compra

#### Carrito

	Producto	Precio	Cantidad	Subtotal
x	 Personi Baby kit de regalo 100ml	\$7,99	1	\$7,99

En la sección de facturación, se solicitará al usuario información esencial para la transacción, como nombre, identificación, número de teléfono y dirección de correo electrónico. De igual manera, se solicitará detallar país, localidad, región y dirección completa para garantizar una entrega precisa. Por lo tanto, la creación de una cuenta permitirá futuras transacciones y ofrecerá una experiencia personalizada. La opción de enviar a una dirección diferente brindará flexibilidad al usuario (Véase la figura 34).

### Figura 34

#### Datos de la factura

**Detalles de facturación**

Nombre y Apellido \*

Cédula / R.U.C. / Pasaporte \*

Teléfono \*

Dirección de correo electrónico \*

País / Región \*

Ecuador

Localidad / Ciudad \*

Región / Provincia \*

Guayas

Dirección de la calle \*

Número de la casa y nombre de la calle

Concerniente, a la fase de pago, se diseñará una presentación con los costos asociados, como impuestos y tarifas de envío, proporcionando a los clientes una visión de la inversión total, así como la opción de envío (Véase la figura 35).

**Figura 35**

*Pasarela de pago*



The image shows a payment cart summary titled "Total del carrito". It contains a table with the following items:

Total del carrito	
Subtotal	\$7,99
Envío	<input checked="" type="radio"/> Envío a Guayaquil <input type="radio"/> Envío a nivel nacional Enviar a Guayas. Cambiar dirección
Total	\$7,99

Below the table is a large brown button labeled "Finalizar compra".

Adicional, para reforzar la confianza del cliente, se ofrecerá opciones de pago seguras y variadas, considerando la importancia de la seguridad en las transacciones (Véase figura 36).

**Figura 36**

*Formas de pago*



Finalmente, una vez completada la compra, mensajes de confirmación y detalles sobre el seguimiento del pedido se proporcionarán a los usuarios garantizando una experiencia post-compra completa y satisfactoria.



## **Promoción**

Según Jaramillo y Urgiles (2018), de acuerdo con las normativas del marketing, el propósito de la promoción radica en el aumento de las ventas a través de la comunicación, la transmisión de información y la persuasión dirigida a diversas partes interesadas. Asimismo, la comunicación desempeña un papel primordial en la consolidación de una imagen, marca o incluso una identidad corporativa. Véase en la figura 37, una imagen referencial que incorporará elementos como el código Quick Response (QR), el cuál será enviado a través de correo electrónico y WhatsApp a los clientes intermediarios de la base actual de Dislinibacorp.

### **Figura 37**

*Comunicación para intermediarios*



Véase en la figura 38 una imagen referencial que será posteada en las redes sociales dirigida a los clientes consumidores finales.

**Figura 38**

*Comunicación para consumidores finales*



Véase la tabla 9, donde se revela un conjunto de objetivos, estrategias, tácticas, tiempo estimado y costos asociados con las iniciativas de marketing digital.

**Tabla 9**

*Plan estratégico de ventas digitales*

Objetivo	Estrategia	Táctica	Tiempo	Costo anual
		Posicionamiento SEO		
Aumento de tráfico en un 30%	Posicionamiento de marca en el sitio web	Direccionamiento Web Publicidad para carrito de compras	12 meses	\$ 1.200,00
Incremento de las ventas en un 3% anual	Publicidad Digital	Pautaje fechas festivas	12 meses	\$ 2.400,00
Crecimiento de la base de datos de clientes en un 15%	Creación de Big data	Redireccionamiento link de whatsapp y web page	12 meses	\$ 600,00
Estimular el crecimiento de las ventas digitales	Ventas digitales	Creación de videos explicativos y viralización	12 meses	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4.500,00</b>

## Benchmarking

Según Carrillo (2023) el benchmarking constituye un proceso metódico y constante que se orienta a la evaluación de los productos, servicios y procedimientos laborales de organizaciones que han logrado reconocimiento como líderes en sus prácticas, incluyendo a sus competidores más destacados en el ámbito empresarial. Para este plan de negocios, se tomaron en cuenta a los competidores más relevantes y directos del mercado. (Véase la tabla 10). Por ello, los criterios para este benchmarking implican la presencia digital de competidores clave, destacando aspectos específicos como la existencia de una página web, tienda online y aplicación móvil. Por lo tanto, la información recopilada revela las estrategias digitales adoptadas por los competidores.

**Tabla 10**

### *Benchmarking digital*

Presencia digital de la competencia			
Competencia	Página web	Tienda Online	Aplicación Móvil
Laboratorios Beautik	X	X	-
Ecobel	X	-	-
Laboratorios Weir	X	-	X
Belcorp	X	-	X

En la tabla 11 se presenta la matriz de perfil competitivo, la cual analiza la posición relativa entre Dislinibacorp y las empresas competidoras: Laboratorios Beautik, Ecobel, Laboratorios Weir y Belcorp. Por consiguiente, Laboratorios Beautik destaca como líder en la matriz, obteniendo una puntuación total de 4.00, seguida de cerca por Dislinibacorp con una puntuación de 3.50. No obstante, es crucial considerar el rendimiento de los demás competidores. Ecobel presenta una puntuación total de 3.45, situándose en un nivel competitivo cercano a Belcorp reflejando una posición

de competencia equitativa. Por lo contrario, con una puntuación total de 3.25 se encuentra Laboratorios Weir.

**Tabla 11**

*Matriz Perfil Competitivo*

Factores y Ponderación Factores críticos	Importancia %	Competidores									
		Dislinibacorp		Laboratorios Beautik		Ecobel		Laboratorios Weir		Belcorp	
		P	V	P	V	P	V	P	V	P	V
Calidad del producto	10,00%	5	0,50	3	0,30	3	0,30	5	0,50	2	0,20
Precio de los productos	10,00%	3	0,30	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Diversidad de productos	20,00%	4	0,80	3	0,60	4	0,80	3	0,60	5	1,00
Experiencia del cliente en línea	10,00%	0	0,00	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Estrategia de marketing y promoción	5,00%	2	0,10	5	0,25	3	0,15	3	0,15	4	0,20
Logística y entrega	10,00%	4	0,40	5	0,50	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Fidelización de clientes	5,00%	4	0,20	4	0,20	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Innovación de productos	10,00%	4	0,40	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Reputación de la marca	15,00%	4	0,60	5	0,75	4	0,60	2	0,30	3	0,45
Servicio al cliente	5,00%	4	0,20	4	0,20	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Total	100,00%		3,50		4,00		3,45		3,25		3,45

**Gestión de Ventas**

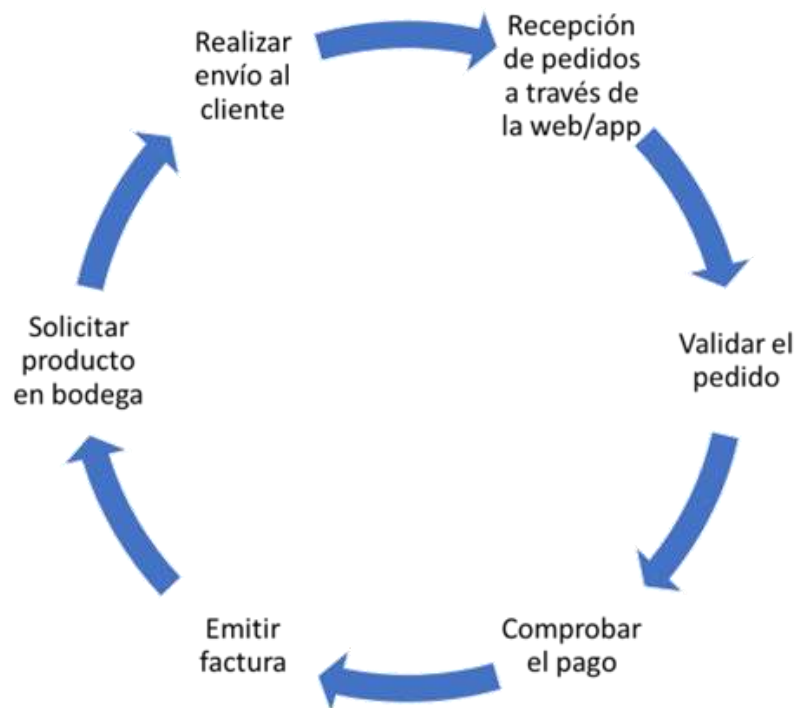
Según Rodríguez et al. (2022) la gestión de ventas se considera un proceso de gran importancia en todas las organizaciones, especialmente en el ámbito del marketing, ya que se encuentra integrada en el marco del marketing mix. Por ello, se seleccionará la estrategia de crecimiento horizontal, ya que la decisión se basa en la premisa de que la captación de nuevos clientes no solo diversifica la cartera, sino que también contribuye directamente a generar mayores flujos de ingresos a través de la incorporación de nuevos negocios y la exploración de segmentos de mercado adicionales. De esta manera, se considera que el crecimiento horizontal proporciona una ruta efectiva para fortalecer la posición competitiva de Dislinibacorp y aprovechar nuevas oportunidades de negocio en el mercado digital.

## Operaciones Comerciales

Según García y Luján (2023) la operación comercial se refiere a la actividad o transacción que se lleva a cabo con el propósito de proporcionar o recibir un servicio, o de intercambiar bienes mediante una compensación, que puede ser en forma de dinero o productos. De esta manera, la operación comercial de este plan de negocios se llevará a cabo a través de la venta electrónica y virtual, ello implica el uso de una plataforma en línea para realizar transacciones, donde los clientes pueden explorar los productos, obtener información detallada sobre sus características, beneficios y precios. Por otro lado, la venta electrónica será gestionada por un miembro del equipo de ventas de Dislinibacorp, encargado de la atención al cliente y la promoción de productos en el entorno digital. De igual manera, se busca proporcionar a los clientes una experiencia de compra personalizada y conveniente mediante la tecnología (Véase figura 39).

**Figura 39**

*Fases de la operación comercial*



## Territorios y Rutas, Productividad en Ruta

De acuerdo con el Centro Europeo de Posgrado (CEUPE) (2018) los territorios y rutas, se definen como la agrupación de clientes potenciales asignados a un vendedor específico. Según el criterio de Freire y Guamán (2023) la incompatibilidad de las rutas tradicionales aplicadas al comercio electrónico puede resultar en incongruencias con la dinámica digital. Por lo tanto, se propone que los vendedores actuales visiten a toda la base de clientes por 30 días según su cronograma de visitas (véase la tabla 12), con el propósito de informarles sobre la existencia del nuevo canal digital. De esta manera, fomentaran las compras de los productos de Dislinibacorp a través de la plataforma digital, la cual estará operativa las 24 horas del día, los 7 días a la semana.

**Tabla 12**

*Cronograma de visitas*

No.	Codigo de cliente	Nombre de cliente	Ciudad	Tipología Mayorista/Autoservicio	SEM 1			SEM 2					SEM 3												
					3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
					L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	60170	SERVIO HERIBERTO RIOFRIO LEIVA	MILAGRO	Mayorista		x																x			
2	1014000	EDWIN FABIAN TOAPANTA MORILLO	GUAYAQUIL	Distribuidor			x															x			
3	45625	ASUCENA DE MARIA BETANCOURT LOAIZA	DURAN	Mayorista				x																	
4	46075	LLUMILUISA GUILCAMAIGUA	GUAYAQUIL	Distribuidor					x													x			
5	105580	MULTIDISTRIBUIDORA SANCHEZ & PACHECO	NARANJAL	Mayorista						x															

## Organización y Funciones de la Estructura de Ventas

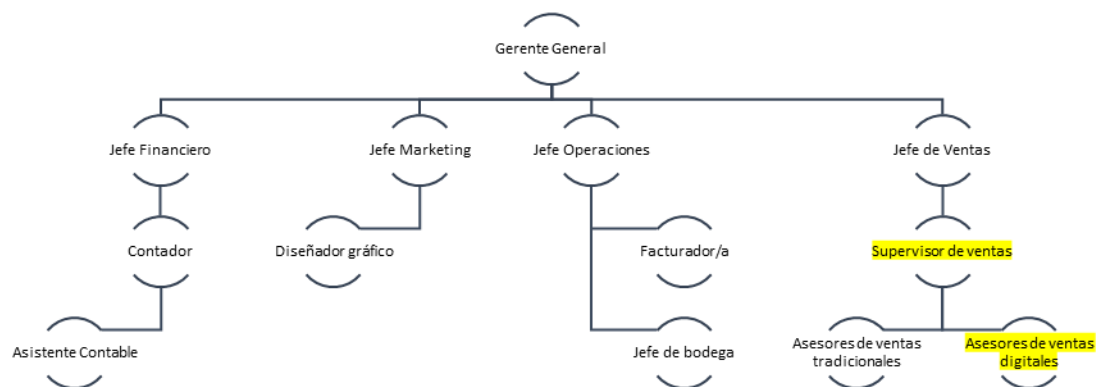
Según Bullemore-Campbell et al. (2021) la fuerza de ventas representa una parte fundamental en la implementación de la estrategia de marketing y ventas en una estructura organizacional. Por ende, estas fuerzas tendrán vendedores con roles claramente definidos, cuya función principal es llevar a cabo actividades de ventas y alcanzar los objetivos financieros de la empresa. Adicional, estos vendedores se convertirán en facilitadores y comunicadores de la transición hacia la venta en línea.

## Propuesta de la Estructura Organizacional y Funcional

Acorde con Johnston y Marshall (2009) la estructura organizacional implica la organización de las tareas de un conjunto de individuos con el propósito de lograr de manera efectiva los objetivos compartidos, promoviendo la coordinación de actividades de forma que el desempeño grupal sea más eficaz que el desempeño individual. De esta manera, la sinergia entre las fuerzas de ventas y la estructura organizacional la convierten en un factor crítico para el éxito de la transición hacia la implementación de un canal digital. En la figura 40 se aprecia que la estructura organizacional de Dislinibacorp, la cual será mixta ya que está regida bajo la dirección de un gerente general y está compuesto de cuatro departamentos clave: Financiero, Marketing, Operaciones y Ventas, lo cual representa una estructura vertical, de esta manera, cada departamento es supervisado por un jefe respectivo

**Figura 40**

*Propuesta estructura organizacional*



En el departamento financiero, el jefe lidera un equipo que incluye un contador y un asistente contable, garantizando una gestión financiera eficiente. En el departamento de marketing, el jefe colabora estrechamente con un diseñador gráfico para desarrollar el contenido visual atractivo y efectivo. En operaciones, el jefe supervisa un facturador/a y al jefe de bodega, asegurando un flujo de trabajo eficiente y la cadena de suministro.

Por último, en el área de ventas, el jefe trabaja con 3 asesores de ventas tradicionales. Por ello, la propuesta radica en la incorporación de un asesor de ventas digitales dedicado a satisfacer la creciente demanda en línea una vez implementado el canal digital, y de un supervisor de ventas que maneje tanto al equipo tradicional como también al equipo digital, al introducir estos elementos se incorpora una estructura horizontal.

### **Función de los cargos del Área Comercial**

Según Rivera (2023) las funciones de los cargos representan una fuente esencial de información necesaria para el desempeño efectivo de la posición designada. Es por ello, que se debe considerar las habilidades, formación profesional, responsabilidades, indicadores de productividad, formación profesional, aptitudes y experiencia requeridos para el ocupante de la posición. Por lo tanto, las funciones que se incorporarán a la organización responderán a la implementación del comercio electrónico y a las demandas operativas relacionadas con el proceso de ventas. Es así como en la tabla 13 podemos apreciar el perfil del supervisor de ventas y en la tabla 14 el perfil del asesor de ventas digital:

**Tabla 13**

*Descripción del cargo Supervisor de Ventas*

<b>Rol</b>	<b>Supervisor de Ventas</b>
<b>Descripción</b>	Responsable de garantizar el cumplimiento de la cuota de ventas, indicadores de gestión y rentabilidad mediante un equipo de ventas motivado y orientado al desarrollo profesional.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar los pronósticos de ventas</li> <li>Dar seguimiento a los indicadores de gestión</li> <li>Elaborar informes de las ventas tradicionales y online</li> <li>Mantener contacto con los clientes Pareto</li> <li>Monitorear y supervisar a los vendedores</li> <li>Reunión con la fuerza de ventas</li> </ul>
<b>Formación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingeniero en Administración de Ventas.</li> <li>Licenciado en Comercio.</li> <li>Ingeniero Comercial.</li> </ul>



**Tabla 14**

*Descripción del cargo Asesor de ventas digitales*

<b>Rol</b>	<b>Asesor de ventas digitales</b>
<b>Descripción</b>	Administrar, proyectar y generar negocios mediante la plataforma digital de Dislinibacorp.
<b>Funciones</b>	Cumplir con las cuotas de ventas. Colaborar en la coordinación de campañas de marketing digital. Seguimiento y control del proceso de ventas de los usuarios en la plataforma digital. Asegurar el stock para el cumplimiento de las órdenes de ventas recibidas.
<b>Formación</b>	Conocimiento en e-commerce *Licenciado en Comercio. *Ingeniero Comercial. (De preferencia)

### **Mercado, Previsiones, Cuotas y Presupuesto de Ventas**

Según Olivera (2015) una conceptualización amplia del principio de Pareto, conocida como la Ley de Pareto 80/20, puede ser expresada de la siguiente manera: el 80% de todos los efectos proviene del 20% de todas las causas. Por ello, se ha llevado a cabo un análisis de Pareto, y este análisis excluirá de este canal, la presencia de cuatro clientes importantes: Corporación El Rosado, Almacenes Tía, Gloria Saltos, y Dipaso que representan el 80% de la facturación actual.

### **Dimensionamiento del Mercado**

Según BADINO (2023) la dimensión de mercado constituye una evaluación cuantitativa del mercado, cuyo propósito radica en la determinación del tamaño actual de la industria. Por lo tanto, en la tabla 15 se aborda el porcentaje de clientes que manifiestan interés en explorar la página web, así como la proporción de estos que se encontrarían dispuestos a realizarla.

**Tabla 15***Dimensión del mercado.*

Dimensión del mercado	
Tamaño del mercado	123
% clientes estarían dispuestos a comprar por el portal	80%
% clientes analizarían realizar la compra por el portal	20%

**Determinación de las Previsiones**

Según Antonio y Valladares (2023) la previsión de ventas, contempla la estimación anticipada de la demanda que la organización aguarda experimentar, delineando la cantidad de transacciones comerciales proyectadas para un periodo específico. Asimismo, este pronóstico puede manifestarse en términos de unidades físicas o valores monetarios, proporcionando una visión cuantitativa que orientará las decisiones y estrategias empresariales (Véase la tabla 16).

**Tabla 16***Proyección de la tendencia sin e-commerce*

MES	2024	2025	2026	2027	2028
ENERO	\$ 191.011,69	\$ 226.142,73	\$ 246.075,09	\$ 284.600,73	\$ 322.819,07
FEBRERO	\$ 171.159,50	\$ 205.270,18	\$ 239.515,55	\$ 271.788,16	\$ 312.595,77
MARZO	\$ 187.500,57	\$ 220.500,77	\$ 258.500,87	\$ 291.050,97	\$ 333.441,13
ABRIL	\$ 214.000,57	\$ 248.700,77	\$ 292.400,87	\$ 327.570,97	\$ 374.597,13
MAYO	\$ 285.500,42	\$ 317.400,56	\$ 377.300,63	\$ 416.140,71	\$ 470.492,83
JUNIO	\$ 200.000,00	\$ 213.000,00	\$ 256.000,00	\$ 280.300,00	\$ 314.840,00
JULIO	\$ 182.700,38	\$ 194.160,55	\$ 230.820,61	\$ 249.776,79	\$ 277.793,62
AGOSTO	\$ 165.609,60	\$ 173.793,68	\$ 206.575,36	\$ 224.277,85	\$ 248.902,93
SEPTIEMBRE	\$ 187.262,27	\$ 203.783,23	\$ 240.672,52	\$ 262.882,08	\$ 292.672,34
OCTUBRE	\$ 180.666,66	\$ 170.699,99	\$ 209.066,65	\$ 224.236,65	\$ 241.995,98
NOVIEMBRE	\$ 228.823,43	\$ 212.060,59	\$ 260.617,23	\$ 279.787,44	\$ 299.667,29
DICIEMBRE	\$ 350.735,70	\$ 358.412,77	\$ 426.130,38	\$ 463.524,71	\$ 506.309,37
TOTAL	\$ 2.544.970,81	\$ 2.743.925,80	\$ 3.243.675,77	\$ 3.575.937,08	\$ 3.996.127,47

**Presupuestos y cuotas de Ventas**

Según Gallard et al. (2023.) el presupuesto de ventas constituye una estimación anticipada de las ventas futuras, expresadas ya sea en unidades

físicas o en términos monetarios, referentes a uno o varios productos, generalmente englobando la totalidad del portafolio. De esta manera, este presupuesto abarca un ejercicio o ciclo de la organización, siendo comúnmente ajustado al periodo contable o ciclo financiero, coincidiendo con el ciclo fiscal del entorno, que comúnmente abarca desde enero hasta diciembre (Véase la tabla 17).

**Tabla 17**

*Proyección de la tendencia con e-commerce*

MES	2024	2025	2026	2027	2028
ENERO	\$ 216.595,09	\$ 252.254,63	\$ 273.276,52	\$ 312.924,83	\$ 352.594,47
FEBRERO	\$ 185.790,60	\$ 220.218,37	\$ 255.086,01	\$ 288.007,99	\$ 329.663,03
MARZO	\$ 205.214,00	\$ 238.584,26	\$ 277.340,62	\$ 310.670,00	\$ 354.074,45
ABRIL	\$ 262.001,96	\$ 297.690,12	\$ 343.385,14	\$ 380.630,84	\$ 430.372,34
MAYO	\$ 336.667,22	\$ 369.595,81	\$ 431.634,20	\$ 472.689,53	\$ 529.930,24
JUNIO	\$ 225.072,95	\$ 238.589,47	\$ 282.647,49	\$ 308.037,58	\$ 343.992,22
JULIO	\$ 203.413,54	\$ 215.304,32	\$ 252.843,16	\$ 272.704,80	\$ 301.905,85
AGOSTO	\$ 179.303,49	\$ 187.778,08	\$ 221.145,69	\$ 239.451,96	\$ 264.862,66
SEPTIEMBRE	\$ 207.363,72	\$ 224.302,26	\$ 262.046,73	\$ 285.149,76	\$ 316.091,92
OCTUBRE	\$ 221.602,54	\$ 212.467,54	\$ 252.553,17	\$ 269.502,37	\$ 289.572,26
NOVIEMBRE	\$ 276.458,33	\$ 260.666,98	\$ 311.207,84	\$ 332.441,67	\$ 355.008,85
DICIEMBRE	\$ 369.388,53	\$ 377.455,41	\$ 445.971,59	\$ 484.197,00	\$ 528.049,61
TOTAL	\$ 2.888.871,97	\$ 3.094.907,24	\$ 3.609.138,14	\$ 3.956.408,33	\$ 4.396.117,89

Según Correa (2023) la cuota de ventas, representa un objetivo comercial establecido con el propósito de impulsar y dirigir los esfuerzos de venta, ya sea asignada a una línea de productos, a una sección específica de la empresa o a un agente de ventas individual. Asimismo, esta meta sirve como incentivo para estimular el desempeño y la eficacia en la gestión comercial, contribuyendo así a la consecución de metas organizacionales más amplias. Por ello, en la tabla 18 se presenta la cuota de ventas asignada para el asesor digital a lo largo del periodo comprendido entre 2024 y 2028, expresada en términos monetarios.

**Tabla 18***Cuota de ventas asesor e-commerce*

<b>MES</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
ENERO	\$ 25.583,40	\$ 26.111,91	\$ 27.201,43	\$ 28.324,10	\$ 29.775,40
FEBRERO	\$ 14.631,09	\$ 14.948,19	\$ 15.570,46	\$ 16.219,83	\$ 17.067,26
MARZO	\$ 17.713,42	\$ 18.083,49	\$ 18.839,75	\$ 19.619,03	\$ 20.633,32
ABRIL	\$ 48.001,39	\$ 48.989,35	\$ 50.984,27	\$ 53.059,87	\$ 55.775,21
MAYO	\$ 51.166,80	\$ 52.195,25	\$ 54.333,57	\$ 56.548,82	\$ 59.437,41
JUNIO	\$ 25.072,95	\$ 25.589,47	\$ 26.647,49	\$ 27.737,58	\$ 29.152,22
JULIO	\$ 20.713,16	\$ 21.143,77	\$ 22.022,54	\$ 22.928,00	\$ 24.112,23
AGOSTO	\$ 13.693,89	\$ 13.984,40	\$ 14.570,33	\$ 15.174,11	\$ 15.959,73
SEPTIEMBRE	\$ 20.101,45	\$ 20.519,03	\$ 21.374,21	\$ 22.267,68	\$ 23.419,57
OCTUBRE	\$ 40.935,88	\$ 41.767,55	\$ 43.486,51	\$ 45.265,72	\$ 47.576,28
NOVIEMBRE	\$ 47.634,90	\$ 48.606,39	\$ 50.590,62	\$ 52.654,23	\$ 55.341,56
DICIEMBRE	\$ 18.652,82	\$ 19.042,64	\$ 19.841,20	\$ 20.672,29	\$ 21.740,24
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 343.901,16</b>	<b>\$ 350.981,44</b>	<b>\$ 365.462,37</b>	<b>\$ 380.471,25</b>	<b>\$ 399.990,42</b>

### **Diseño de la Compensación para el Área Comercial**

Según Gallo (2019) la compensación se refiere a la retribución que los empleados reciben por su trabajo, siendo esencial para atraer y retener talento. Por lo tanto, este proceso implica el intercambio de servicios por compensación, incluyendo salario base y otros estímulos. Además, contar con un sistema de compensación eficaz ayuda a gestionar uno de los principales costos operativos, mejorando la atracción de profesionales cualificados y la competitividad de la empresa. Por ello, se busca llevar a cabo pagos consistentes que abarquen todas las responsabilidades legales, incluyendo el pago del seguro social y otros beneficios legales. Asimismo, se pretende implementar incentivos para destacar el compromiso y la eficacia en el desempeño de los empleados.

#### **Estructura Fija y Variable**

La configuración de la remuneración en el sector comercial de Dislinibacorp se estructurará de acuerdo con un esquema compuesto por una remuneración base fija junto con una comisión variable vinculada al cumplimiento de objetivos. Además, se incorporarán los beneficios estipulados por la legislación laboral ecuatoriana, conforme a lo detallado en la tabla 19.

**Tabla 19***Estructura fija de compensaciones del área de ventas*

Cargo	Sueldo mes	Sueldo año	13ro sueldo	14to sueldo	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte Patronal	Gasto año
Supervisor de ventas	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	\$ 460,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 1.749,60	\$ 17.860,00
Asesor de ventas digitales	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 460,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 874,80	\$ 9.160,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 21.600,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 920,00</b>	<b>\$ 900,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 2.624,40</b>	<b>\$ 27.020,00</b>

La estructura salarial será mixta, ya que contempla dos componentes esenciales: una fija, que incluye los salarios asignados a los cargos de supervisor de Ventas por un valor de \$1200 y al asesor digital por el valor de \$600; y otra variable, que comprende la comisión adicional al sueldo para el asesor digital y el supervisor (Véase tabla 20).

**Tabla 20***Escala de comisiones*

ESCALA	CUMPLIMIENTO	COMISIÓN
1	DE 0% HASTA 89,99%	\$0,00
2	DESDE 90,00% HASTA 99,99%	\$200,00
3	DESDE 100,00% HASTA 109,99%	\$300,00
4	DESDE 110,00% HASTA 119,99%	\$400,00
5	DESDE 120,00% EN ADELANTE	\$500,00

**Primas e Incentivos**

Según Mendoza (2023) un incentivo es un estímulo tangible o intangible que se proporciona o se percibe como un motivador destinado a alcanzar un resultado específico, transformándose en un anhelo o necesidad para el individuo que recibe el premio. Por ello, con el objetivo de impulsar el desempeño y la eficacia de nuestro equipo de ventas, como se aprecia en la tabla 21, se implementará un sistema de incentivos en base al número de clientes intermediarios actuales que compren a través del canal digital.

**Tabla 21**

*Escala de incentivos*

ESCALA	% DE IMPACTOS	INCENTIVO
1	5% BASE DE CLIENTES ACTUALES	\$50,00
2	10% BASE DE CLIENTES ACTUALES	\$100,00
3	MAYOR AL 15% BASE DE CLIENTES ACTUALES	\$150,00

**Gastos de Movilización y Viáticos**

Según Programación y Estratégica (2019) los viáticos se definen como una asignación diaria fija, proporcionada al personal independientemente de su categoría o función. Por lo tanto, este subsidio está destinado a cubrir los gastos personales generados durante la realización de una comisión de servicio que exceda las 8 horas y se encuentre a más de 50 km de su lugar habitual de trabajo. Asimismo, esta asignación incluye los costos asociados a la alimentación, el alojamiento nocturno y la movilidad dentro del área donde se lleva a cabo la comisión. En este caso, el asesor digital ejecutará sus actividades de forma interna, es decir en las instalaciones de Dislinibacorp, por lo cual, la empresa no tiene la necesidad de cubrir costos o gastos de viáticos y movilización, puesto que serán los clientes quienes ingresarán al portal web a realizar sus compras.

**Control de la Gestión Comercial**

Según Navarro (2016), el control de la gestión comercial se fundamenta en la observación y evaluación de los requisitos correspondientes a las demandas empresariales. Este procedimiento se materializa mediante la evaluación del rendimiento efectivo, su confrontación con metas preestablecidas, y la implementación de medidas correctivas en instancias en las que se considere imperativo.

## Control del Volumen de Ventas

Según Cajas (2014) el control diario del volumen de ventas o ingresos, implica la observación y registro diario de las transacciones económicas realizadas en un establecimiento determinado. Por consiguiente, la materialización de este control se encuentra sistematizada y expuesta en la tabla 22, la cual presenta indicadores basados en resultados. Entre estos, destacan mediciones como el volumen de ventas, las variaciones en ventas respecto al año anterior, desgloses de ventas por producto, línea de producto, cliente y segmento, así como la evaluación del desempeño en función del potencial de mercado, visitas, y pedidos. Asimismo, se abordan aspectos relativos a la cuota de mercado y la gestión de cuentas y clientes, con indicadores específicos que incluyen la captación y pérdida de clientes, el ratio y número de clientes que adquieren toda la gama de productos.

**Tabla 22**

*Indicadores basados en el control de resultados*

<b>Categoría</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Ventas (Resultados)</b>	Volumen de ventas (monetario/unidades)
	Ventas sobre el año anterior/Incremento volumen de ventas
	Ventas por producto/línea de producto/cliente/segmento
	Ventas por potencial de mercado
	Ventas por visita
	Ventas por pedido
<b>Cuota de mercado (Resultados)</b>	Cuota de mercado global
	Cuota de mercado por línea de productos
<b>Cuentas – clientes (Resultados)</b>	Número de clientes nuevos
	Número de clientes perdidos
	Ratio de clientes perdidos
	Número de clientes que compran toda la gama
<b>Beneficios (Resultados)</b>	Beneficio neto (monetario)
	Margen bruto como % de ventas
	Margen por categoría de producto/por tipo de cliente
	Contribución al beneficio neto
	Recuperación de los costes de ventas
	Retorno de la inversión
<b>Pedidos (Resultados)</b>	Tamaño medio de pedido
	Ratio de pedido
	Número de pedidos
	Número de pedidos anulados / pedidos realizados
	Pedidos conseguidos por renovación de pedido
<b>Gastos de venta (Resultados)</b>	Gastos totales
	Gasto de venta / gasto de venta presupuestado
	Gastos de venta por pedido
	Gasto por línea de producto / tipo de cliente

## Control de otras dimensiones de la venta

Es necesario llevar a cabo un análisis de la eficacia y desempeño del asesor digital, cuya influencia incide en las transacciones comerciales. Para tal efecto, se recomienda la consideración de controles que abarquen múltiples dimensiones. Por ello, este control mixto, está orientado tanto a resultados como a comportamientos y abarca aspectos como la oportuna entrega de informes solicitados, la identificación y manejo de clientes descontentos, y la evaluación del porcentaje de ventas sujetas a devolución (Véase tabla 23).

**Tabla 23**

*Indicadores basados en el control del resultado y el comportamiento*

<b>Control mixto (Resultados y Comportamiento)</b>
Entrega de informes solicitados
Número de clientes descontentos
% de ventas devueltas

## Evaluación del equipo comercial

Según Calvin (2009) la evaluación del rendimiento de la fuerza de ventas se configura como un proceso continuo que proporciona al gerente la capacidad de establecer estándares concretos, tomar decisiones informadas y facilitar el intercambio constructivo de críticas. De esta manera, antes de reunirse con cada vendedor, el gerente debe prever y definir los criterios de evaluación, establecer estándares de desempeño y desarrollar escalas de medición. Una evaluación también abarca diversos elementos, tales como la calidad de las ventas, las competencias del vendedor, la gestión de gastos y las relaciones interpersonales con los clientes, entre otros. Estos factores, de manera significativa, inciden en los resultados globales y, por ende, deben ser considerados integralmente en el proceso evaluativo. Por consiguiente, antes de evaluar al personal, primero se capacitará al personal y a los distintos colaboradores de las áreas claves sobre el proceso de la venta e-commerce (véase la tabla 24).



**Tabla 24***Cronograma de capacitación*

<b>Punto</b>	<b>Tema de Capacitación</b>	<b>Horas</b>
1	Fundamentos del E-commerce: Definiciones y beneficios para Dislinibacorp.	30 minutos
2	Funcionamiento de la Plataforma E-commerce: Navegación, características clave y herramientas disponibles en la plataforma seleccionada.	1 hora
3	Proceso de Compra Online: Guía detallada del flujo de compra, desde la selección de productos hasta la finalización del pedido.	1 hora
4	Estrategias de Ventas en la Plataforma: Implementación de tácticas específicas para maximizar las ventas dentro del entorno de la plataforma.	45 minutos
5	Gestión de Pedidos y Atención al Cliente: Manejo eficiente de pedidos, seguimiento de transacciones y proporcionar un servicio al cliente efectivo en el contexto del E-commerce.	45 minutos

Posterior a la capacitación, se realizará una evaluación semestral del desempeño del equipo comercial y se implementará un proceso estructurado para revisar los objetivos, reconocer logros, identificar áreas de mejora y ajustar estrategias según sea necesario. Asimismo, este procedimiento busca fomentar el reconocimiento de contribuciones significativas, proporcionar feedback constructivo y generar conversaciones de co-creación que impulsen el rendimiento colectivo. Por ello, se asignarán roles y responsabilidades claramente definidos. De esta manera, el líder del equipo analizará los resultados del primer semestre en comparación con los objetivos establecidos, reconocerá aportes destacados, consensuará ajustes en los objetivos según sea pertinente y determinará los recursos necesarios para el próximo semestre. Por otro lado, los colaboradores presentarán detalladamente los resultados obtenidos durante el primer semestre, y acordarán posibles ajustes y solicitarán los recursos requeridos para los próximos seis meses.

Asimismo, el jefe documentará la revisión de desempeño, coordinará con recursos humanos los casos de bajo rendimiento y realizará un seguimiento continuo mediante sesiones de feedback, contribuyendo al fortalecimiento del equipo y al logro de los objetivos establecidos.

### **Cuadro de mando del Director de Ventas**

El sistema de control se implementará con el propósito de establecer indicadores específicos para supervisar el cumplimiento, por parte del personal comercial. Asimismo, es esencial la utilización de una herramienta que permita discernir y comprender los resultados derivados de la gestión de ventas. Por ello, con la información que se almacenará en la nube y el CRM que se instalará, se detalla un cuadro de mando con indicadores clave, como Volumen de Ventas, Cumplimiento de Cuotas, Relación Gastos/Ventas, Margen Bruto, Participación en el Mercado y Adquisición de Nuevos Clientes, este enfoque integral y estratégico respaldado por indicadores específicos facilitará la toma de decisiones, asegurando el cumplimiento de metas.

## Capítulo IV: Estudio Económico y Financiero

### Hipótesis de Partida

Según Trabaj, (2014) una hipótesis se define como una afirmación que, en su naturaleza, puede poseer veracidad o no, siendo adoptada de manera provisional hasta que se recopile información que indique lo contrario. Históricamente, las ventas de Dislinibacorp se han gestionado de manera convencional mediante el modelo de venta directa o tradicional, utilizando vendedores, principalmente dentro de la ciudad de Guayaquil. Por ello, con el objetivo de incrementar sus ventas y mejorar la rentabilidad, se plantea la hipótesis de implementar un canal digital para aumentar la venta al por mayor y menor con un crecimiento del 15% acumulado en los primeros 5 años. Para realizar las proyecciones de ventas se tomaron los siguientes indicadores; crecimiento tanto en ventas, como en unidades precio, dólares e incremento de sueldos (Véase la tabla 25).

**Tabla 25**

*Proyecciones estratégicas*

Descripción	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Crecimiento anual Ventas		2,00%	4,00%	4,00%	5,00%
Crecimiento en demanda (unidades)		1,00%	2,00%	2,00%	2,50%
Crecimiento en precio (\$\$)		1,00%	2,00%	2,00%	2,50%
Porcentaje incremento de sueldos		2,06%	2,06%	2,06%	2,06%

### Capital inicial

Según Apolinario y Financiera (2024) el término "capital inicial" alude al conjunto de inversiones mínimas requeridas para poner en marcha un plan de negocios. Siendo así, es necesario cuantificar los costos asociados con el lanzamiento del nuevo canal, los cuales constituirán la inversión inicial necesaria para la implementación de esta iniciativa. En particular, el capital de trabajo requerido asciende aproximadamente a \$74.240,00 USD, con el propósito de proporcionar una visión detallada de la estructura de la inversión, se detallan los activos fijos y los costos pre-operativos asociados con el lanzamiento del canal digital (Véase la tabla 26).

**Tabla 26***Capital inicial*

Descripción	Total
Inversión en activos Fijos	\$ 4.225,00
Inventario stock 3 meses	\$ 63.614,76
Gasto Pre -Operacionales	\$ 6.400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 74.239,76</b>

**Activos Fijos**

Según Morocho et al. (2024) los activos fijos son aquellos recursos adquiridos con el propósito de ser utilizados en las operaciones empresariales y no con la intención de ser vendidos a los clientes. También son denominados como "Propiedades, planta y equipo", los activos fijos comúnmente constituyen la inversión más significativa de una entidad comercial.

**Tabla 27***Desglose de activos fijos*

Equipos	Valor unitario	Cantidad	Total
Laptop Dell i5 Ram 8gb Disco Duro 500Gb	\$ 850,00	2	\$ 1.700,00
Impresora Multifuncion	\$ 175,00	1	\$ 175,00
APC Smart-UPS C Battery Backup & Surge Protector	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Access point Cisco	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Adecuación de equipos	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
<b>Total</b>			<b>\$ 4.225,00</b>

En la tabla 27 se presenta un desglose detallado de los activos fijos, centrándose en diversos equipos físicos necesarios para la implementación del proyecto, y su correspondiente valor unitario, cantidad y total. Asimismo, entre estos elementos se encuentran dos laptops Dell i5 con características específicas de memoria RAM y capacidad de disco duro, cada una valuada en \$850,00, sumando un total de \$1.700,00. Además, se incluye una impresora multifunción con un valor de \$175,00, un sistema de respaldo de batería y protector contra sobretensiones APC Smart-UPS C valuado en \$500,00, un punto de acceso Cisco con un costo de \$350,00, y una adecuación general de los equipos valorada en \$1.500,00, todos los valores de estos activos fijos ascienden a \$4.225,00.

## Costos pre Operacionales

Según Valdivia (2013) los costos pre operacionales hacen referencia a los pagos realizados para establecer una empresa o una línea de negocios, desde su concepción hasta el comienzo de las actividades productivas correspondientes. Asimismo, este proceso puede tener lugar tanto en el contexto de empresas recién creadas como en el de empresas en funcionamiento. Siendo así, en la tabla 28 se detallan los desembolsos asociados a los costos relacionados con la infraestructura de software necesaria para la puesta en marcha del proyecto. Por ello, se incluye una inversión de \$1.400,00 en la infraestructura en la nube Amazon Web Service (AWS), que proporcionará los recursos tecnológicos esenciales. Asimismo, se contempla el desarrollo del sitio E-commerce con un costo de \$5.000,00, destinado a establecer la presencia en línea del negocio. En conjunto, estos desembolsos suman un total de \$6.400,00, abarcando los costos esenciales para la preparación y establecimiento eficiente de la empresa antes de su entrada en operación.

**Tabla 28**

*Gastos pre-operacionales*

Equipos	Valor unitario	Cantidad	Total
Infraestructura en la Nube AWS	\$ 1.400,00	1	\$ 1.400,00
Desarrollo sitio E-commerce	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
Total			\$ 6.400,00

## Política de financiamiento

Según Couselo et al. (2018) indica que la estrategia de financiamiento conlleva la toma de decisiones que involucran la ponderación entre el riesgo asumido y el rendimiento esperado. Asimismo, se postula que el activo corriente debe ser financiado exclusivamente por el pasivo corriente, mientras que el activo fijo debe encontrar su respaldo en el pasivo a largo plazo y el capital aportado por los propietarios.

Siendo así, se sugiere que el 35% del capital inicial necesario será cubierto mediante fondos internos de la empresa, mientras que el 65% restante se adquirirá mediante financiamiento externo. Por ello, se contempla la posibilidad de obtener un préstamo de \$48.255,84 con el Banco de Machala, con una duración de 4 años y una tasa de interés del 10,50% (Véase tabla 29 y 30). Esta estrategia persigue la optimización de la estructura financiera al equilibrar las fuentes de capital de manera eficaz, al mismo tiempo que busca mitigar el riesgo de la obtención de financiamiento externo.

**Tabla 29**

*Tabla de amortización 1*

TABLA DE AMORTIZACIÓN		
CAPITAL	\$	48.255,84
Tasa Total		10,50%
Plazo	4	Años
Amortización Capital	12	Mensual
Período de Gracia	0	Año
Número de cupones	48	Cupones
Dividendo normal	\$	1.235,51 Mensual

**Tabla 30**

*Tabla de amortización 2*

Periodos Anuales	0	1	2	3	4
Interes		\$ 4.583,23	\$ 3.454,42	\$ 2.201,22	\$ 809,90
Capital Pagado		\$ 10.242,93	\$ 11.371,73	\$ 12.624,94	\$ 14.016,25
Dividendos		\$ 14.826,15	\$ 14.826,15	\$ 14.826,15	\$ 14.826,15
Saldo	\$ 48.255,84	\$ 38.012,91	\$ 26.641,18	\$ 14.016,25	\$ -0,00


### Costo de capital

Según Altuve (2006) el costo de capital se conceptualiza como la tasa que equipara el valor presente de los fondos efectivamente recibidos por la empresa con el valor presente de los desembolsos que resultarán de la operación financiera.

Acorde con Hernández (2020) el Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) o Weighted Average Cost of Capital (WACC) surge de la evaluación individual de cada uno de los elementos que componen la deuda a largo plazo de la empresa, y su valor refleja el costo promedio futuro anticipado de los fondos que se adquirirán para respaldar proyectos de inversión. Véase la tabla 31 y 32, donde se presenta una estructura detallada del financiamiento, desglosando la contribución de terceros y los aportes propios en términos de valor, participación, costo y promedio ponderado. Por ello, se analiza que los aportes de terceros representan el 65% del financiamiento total, con un costo del 10,50%, contribuyendo significativamente al promedio ponderado del costo, que se establece en un 7%. Por otro lado, los aportes propios representan el 35%, con un costo del 9%, lo que contribuye al promedio ponderado con un 3%. La suma total de los aportes asciende a \$74.239,76, con una tasa a pagar del 10,50% y un plazo de deuda de 5 años. Además, se considera un impuesto a la renta del 25%. El costo de la deuda se establece en un 10,50%, y la tasa de interés de oportunidad (TIO) es del 9%.

**Tabla 31**

*CPPC 1*

Financiamiento	Valor	Participacion	Costo	Promedio Ponderado	WACC
Aporte de Terceros (Bancos)	\$ 48.255,84	65%	10,50%	7%	
Aporte Propios	\$ 25.983,91	35%	9%	3%	
<b>Total Aportes</b>	<b>\$ 74.239,76</b>			<b>10%</b>	
Tasa a pagar	10,50%				
Plazo de deuda (Años)	5				
Impuesto a la Renta	25%				
Costo de la Deuda	11%				
TIO	9%				

**Tabla 32**

CPPC 2

FÓRMULA	%
$WACC = (k_g) * (E/V) + k_d * (D/V)$	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	9%
Kp= Costo de la deuda	10,50%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	35%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	65%
WACC	10%

### Impuestos

Acorde con Suarez (2024), los tributos, denominados impuestos, constituyen obligaciones fiscales que tanto individuos como entidades empresariales y otras organizaciones deben cumplir con la autoridad tributaria de un país específico. Por ello, estas obligaciones tienen como finalidad financiar los gastos públicos y contribuir al desarrollo económico y social de la nación. Asimismo, la cuantía de los impuestos se determina conforme a la capacidad económica de cada contribuyente, la cual se basa en la generación de ingresos o riqueza. De esta manera, el tributo sobre la renta es un requisito legal en Ecuador, y para el propósito del presente proyecto, se estipula una tasa del 25% considerando la naturaleza de las actividades económicas de la empresa Dislinibacorp. Por consiguiente, esta entidad no está exenta de cumplir con el pago de dicho impuesto y no se beneficia de ninguna ventaja fiscal asociada al mismo. Asimismo, la obligación fiscal incluye la cancelación anual de este impuesto al Sistema de Rentas Internas (SRI). Adicional, se efectúa el cálculo y pago mensual del Impuesto al Valor Agregado (IVA) como parte integral de las operaciones de compraventa. Es importante destacar que, la empresa está obligada a presentar las declaraciones correspondientes de IVA y retenciones a la fuente al SRI.



## Proyección de ingresos

Acorde con Brooks et al. (2012) el presupuesto de ingresos consiste en la proyección anticipada de las sumas económicas que se prevé obtener durante un determinado período, englobando tanto los ingresos recurrentes como los provenientes de fuentes de capital.

## Volúmenes

Según Apolinario y Financiera (2024) los volúmenes representan la manifestación cuantitativa de las cifras de ventas expresadas en unidades físicas. De igual manera, con el fin de ejercer un control efectivo sobre las magnitudes a ser presentadas, estas deben adecuarse a la métrica convencionalmente utilizada por la empresa, como kilogramos, metros, unidades, cajas, entre otras. Por otro lado, si se habla de proyecciones, es esencial incorporar el crecimiento anual anticipado de las ventas físicas. Por esto, la elección de la temporalidad en la presentación de estos datos (mensual, anual) dependerá de la estacionalidad inherente al negocio. Véase en la tabla 33 la estimación del volumen de ventas proyectado para los próximos 5 años.

**Tabla 33**

*Estimación volúmenes*

Productos	Años				
	1	2	3	4	5
Personi Baby Pack III Baby Collection	17.788	17.969	18.334	18.707	19.181
Personi Baby Fresh Fragance Hipoalergénico Colonia	12.388	12.517	12.775	13.037	13.368
Personi Deo Body Spray Homme Body Victorious	8.488	8.577	8.755	8.934	9.162
Personi Deo Body Spray Homme Body Million Dollar	6.613	6.682	6.825	6.968	7.149
Estuche Savage Kit de regalo Personi Homme	3.950	3.994	4.082	4.170	4.281
Total	49.226	49.741	50.774	51.820	53.146

## Precios

Según Apolinario y Financiera (2024) el precio constituye la cuantía monetaria proyectada para ser percibida del cliente o usuario final, y su establecimiento requiere una consideración ponderada de dos variables fundamentales: el costo unitario de producción y el margen de utilidad. Asimismo, la fijación de un precio adecuado implica la evaluación de estas variables con el fin de lograr una estrategia que refleje tanto los costos involucrados en la producción como los márgenes deseados de ganancia. Véase la tabla 34 donde se proyecta la estimación de precios para los próximos 5 años.

**Tabla 34**

*Estimación de precios*

Precio Unitario (\$\$)	Años				
	1	2	3	4	5
Personi Baby Pack III Baby Collection	\$ 7,80	\$ 7,88	\$ 8,03	\$ 8,19	\$ 8,40
Personi Baby Fresh Fragance Hipoalergénico Colonia	\$ 3,89	\$ 3,93	\$ 4,01	\$ 4,09	\$ 4,19
Personi Deo Body Spray Homme Body Victorious	\$ 6,82	\$ 6,89	\$ 7,03	\$ 7,17	\$ 7,35
Personi Deo Body Spray Homme Body Million Dollar	\$ 6,82	\$ 6,89	\$ 7,03	\$ 7,17	\$ 7,35
Estuche Savage Kit de regalo Personi Homme	\$ 13,65	\$ 13,79	\$ 14,07	\$ 14,35	\$ 14,71
Total	\$ 39,95	\$ 40,35	\$ 41,16	\$ 41,98	\$ 43,03

## Ventas esperadas

Acorde con Apolinario y Financiera (2024) las proyecciones de ventas representan el producto obtenido al multiplicar el precio unitario de un bien o servicio por la cantidad estimada de unidades a ser comercializadas. Véase en la tabla 35 la proyección de las ventas esperadas para los siguientes 5 años.

**Tabla 35***Ventas esperadas*

Ingresos (\$\$)	Años				
	1	2	3	4	5
Personi Baby Pack III Baby Collection	\$138.711,19	\$141.527,84	\$147.290,71	\$153.293,05	\$161.106,63
Personi Baby Fresh Fragance Hipoalergénico Colonia	\$ 48.239,90	\$ 49.231,64	\$ 51.251,33	\$ 53.348,49	\$ 56.070,54
Personi Deo Body Spray Homme Body Victorious	\$ 57.903,76	\$ 59.099,50	\$ 61.532,52	\$ 64.046,39	\$ 67.322,91
Personi Deo Body Spray Homme Body Million Dollar	\$ 45.112,06	\$ 46.042,07	\$ 47.967,95	\$ 49.952,46	\$ 52.531,27
Estuche Savage Kit de regalo Personi Homme	\$ 53.934,25	\$ 55.080,38	\$ 57.419,85	\$ 59.830,87	\$ 62.959,08
<b>Total</b>	<b>\$343.901,16</b>	<b>\$350.981,44</b>	<b>\$365.462,37</b>	<b>\$380.471,25</b>	<b>\$399.990,42</b>

**Proyección de egresos**

De acuerdo con Ramírez et al. (2018) la proyección de egresos implica anticipar los gastos que una empresa incurrirá a lo largo de un año. Asimismo, esta proyección comprende la consideración de la nómina, así como los costos fijos y variables que la entidad deberá afrontar en dicho período. Por ello, los gastos proyectados durante los primeros cinco periodos que incluye tres categorías principales: Gastos de Ventas, Gastos Administrativos y Gastos Financieros. De esta manera, dentro de los Gastos de Ventas, se contemplan los costos asociados al mantenimiento de la infraestructura informática, soporte de hosting y el uso de un CRM, alcanzando un total de \$7.861,63 al final del quinto periodo. Asimismo, los Gastos Administrativos abarcan salarios para el supervisor de ventas y el asesor digital, con un total de \$30.669,38, incluyendo cargas sociales del 30,87%. Por último, los Gastos Financieros, que incluyen gastos bancarios, presupuesto para pauta digital y capacitación al personal, suman \$28.299,45. Se registra también la depreciación de activos como terrenos, equipos de cómputo, edificios e instalaciones, totalizando \$75,00 en el quinto periodo. En conjunto, los gastos proyectados ascienden a \$66.905,47 al final del quinto periodo, proporcionando una visión de las erogaciones estimadas en diversas áreas operativas. (Véase en la tabla 36).

**Tabla 36***Proyección de egresos*

<b>Gastos de Ventas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Mantenimiento Infraestructura (mant laptop)	\$ 560,00	\$ 616,00	\$ 677,60	\$ 745,36	\$ 819,90
Soporte Hosting	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76
CRM	\$ 1.209,60	\$ 1.330,56	\$ 1.463,62	\$ 1.609,98	\$ 1.770,98
<b>Total</b>	<b>\$ 5.369,60</b>	<b>\$ 5.906,56</b>	<b>\$ 6.497,22</b>	<b>\$ 7.146,94</b>	<b>\$ 7.861,63</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Supervisor de ventas	\$ 14.400,00	\$ 14.696,64	\$ 14.999,39	\$ 15.308,38	\$ 15.623,73
Asesor digital	\$ 7.200,00	\$ 7.348,32	\$ 7.499,70	\$ 7.654,19	\$ 7.811,87
Carga BBSS (30,87%)	\$ 6.667,20	\$ 6.804,54	\$ 6.944,72	\$ 7.087,78	\$ 7.233,79
<b>Total</b>	<b>\$ 28.267,20</b>	<b>\$ 28.849,50</b>	<b>\$ 29.443,80</b>	<b>\$ 30.050,35</b>	<b>\$ 30.669,38</b>
<b>Gastos Financieros</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Gastos Bancarios (comision tarjeta)	\$ 19.602,37	\$ 20.005,94	\$ 20.831,36	\$ 21.686,86	\$ 22.799,45
Presupuesto para Pauta digital	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Capacitacion al Personal	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 25.102,37</b>	<b>\$ 25.505,94</b>	<b>\$ 26.331,36</b>	<b>\$ 27.186,86</b>	<b>\$ 28.299,45</b>
<b>Depreciación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Cómputo	\$ 908,33	\$ 908,33	\$ 908,33	\$ -	\$ -
Edificios e Instalaciones	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Equipos y maquinarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total</b>	<b>\$ 983,33</b>	<b>\$ 983,33</b>	<b>\$ 983,33</b>	<b>\$ 75,00</b>	<b>\$ 75,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 59.722,50</b>	<b>\$ 61.245,34</b>	<b>\$ 63.255,71</b>	<b>\$ 64.459,15</b>	<b>\$ 66.905,47</b>

**Análisis de Punto de equilibrio**

Según Mazón et al.(2017) el punto de equilibrio se sitúa en el punto en el cual los ingresos totales de la entidad coinciden con sus costos totales. Asimismo, el punto de equilibrio se alcanza cuando los ingresos totales coinciden con los costos totales, que comprenden tanto los costos de producción como los costos operativos. En este punto, las ventas o ingresos generados igualan exactamente a los costos totales de la empresa. En consecuencia, no se registran ganancias, pero tampoco se incurre en pérdidas. Al considerar la descripción de los productos, el precio de venta al público (PVP), el costo variable unitario (CV unit.), el pronóstico anual de unidades vendidas, las ventas, y el porcentaje de participación en las ventas totales (w), se puede observar que el "Personi Deo Body Spray Homme Body Victorious" tiene el mayor porcentaje de participación en las ventas, seguido por el "Personi Baby Pack III Baby Collection". Esto indica que estos productos son fundamentales en la composición de las ventas totales. En cuanto a los costos fijos mensuales, que ascienden a \$4.976,83, se destaca la relevancia

de alcanzar un punto de equilibrio para cubrir estos costos. El punto de equilibrio se presenta como un elemento crucial para la sostenibilidad financiera, y se calcula en \$151.110,54 en ventas al año (Véase la tabla 37).

**Tabla 37**

*Punto de equilibrio*

Descripción productos	PVP	CV unit.	Pronóstico anual unidades vendidas		Ventas	w	
Personi Baby Pack III Baby Collection	\$ 7,80	\$ 5,53	17.788	0,29040162	\$ 138.711,19	40,33%	0,117132
Personi Baby Fresh Fragance							
Hipoalergénico Colonia	\$ 3,89	\$ 2,92	12.388	0,24934016	\$ 48.239,90	14,03%	0,034976
Personi Deo Body Spray Homme Body Victorious	\$ 6,82	\$ 0,16	8.488	0,97668995	\$ 57.903,76	16,84%	0,164448
Personi Deo Body Spray Homme Body Million Dollar	\$ 6,82	\$ 5,00	6.613	0,26680362	\$ 45.112,06	13,12%	0,034999
Estuche Savage Kit de regalo Personi Homme	\$ 13,65	\$ 9,85	3.950	0,27842512	\$ 53.934,25	15,68%	0,043666
					\$ 343.901,16	100,00%	<b>0,395221</b>
Costos fijos	\$ 4.976,83 por mes		<b>\$ 59.722,00</b>				
	\$ 7,80		<b>\$ 151.110,54</b>				

\$ 151.110,54 punto de equilibrio en ventas (\$) al año.  
 \$ 12.592,54 punto de equilibrio en ventas (\$) por mes.  
 \$ 419,75 punto de equilibrio en ventas (\$) por día.  
 \$ 60.949,85 punto de equilibrio en ventas (\$) de Personi Baby Pack III Baby Collection por año  
 22 punto de equilibrio en unidades (Q) de Personi Baby Pack III Baby Collection por día

**Flujo de Caja**

Según Andía (2003) el flujo de caja constituye una herramienta que posibilita la concisa organización de información cuantitativa, siendo empleada en la evaluación de proyectos con el propósito fundamental de exhibir la rentabilidad de una inversión. Asimismo, su estructura fundamental abarca variables temporales, ingresos, egresos, y el flujo neto, derivado de la disparidad entre estos últimos. Por ello, el análisis de los flujos de caja indica que en el periodo 0 se presenta una inversión inicial significativa de \$74.240. A partir del periodo 1, se observa un cambio hacia flujos de caja positivos, alcanzando \$17.707 en ese periodo. Este patrón de flujos positivos continúa en los siguientes periodos, con cifras ascendentes: \$29.600 en el periodo 2, \$34.883 en el periodo 3, \$40.248 en el periodo 4 y \$59.941 en el periodo 5. Sin embargo, el flujo de caja acumulado muestra la evolución de la situación financiera a lo largo del tiempo. Siendo que, inicialmente, se acumula un flujo negativo de \$56.533 en el periodo 1, indicando que la inversión inicial aún no ha sido compensada completamente. Sin embargo, a medida que avanzan los periodos, se evidencia una mejora en la situación financiera acumulativa, llegando a cifras positivas: \$7.950 en el periodo 3, \$48.198 en el periodo 4 y \$108.139 en el periodo 5.

Por ello, se indica que, a partir del tercer periodo, el proyecto comienza a generar flujos de caja positivos, contribuyendo a la recuperación de la inversión inicial y acumulando resultados financieros favorables a lo largo del tiempo (Véase en la tabla 38).

**Tabla 38**

*Flujo de caja acumulado*

Descripción	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -74.240	\$ 17.707	\$ 29.600	\$ 34.883	\$ 40.248	\$ 59.941
Flujo de caja acumulado		\$ -56.533	\$ -26.933	\$ 7.950	\$ 48.198	\$ 108.139

## Estados financieros proyectados

### Estado de situación financiera proyectado

El balance revela un panorama evolutivo durante las fases preoperacionales de la empresa, detallando la distribución de activos, pasivos y patrimonio en diferentes momentos clave. Los activos corrientes, como el efectivo, las cuentas por cobrar y el inventario, experimentan un crecimiento gradual, señalando la acumulación de recursos líquidos y la preparación para futuras operaciones comerciales. Por otro lado, la disminución progresiva de los Propiedades, Planta y Equipos (PPE) netos sugiere una posible amortización de estos activos a medida que son utilizados en las operaciones. En términos de pasivos, se observa un incremento en las deudas a corto plazo, indicando la adquisición de recursos para financiar las actividades de la empresa, mientras que las deudas a largo plazo experimentan variaciones que sugieren ajustes estratégicos en la estructura de financiamiento. En general, el balance refleja una planificación financiera detallada, destacando la importancia de la gestión de activos y pasivos para la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa en sus primeras etapas (Véase la tabla 39).

**Tabla 39**

*Balance*

**Balance**

	0	0	0	0	0
Política de Crédito	30	30	30	30	30
Política de Inventario	15	15	15	15	15
Política de Pagos					

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
<b>Activos</b>						
Efectivo	-	17.707	47.307	82.190	122.438	182.379
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventario	-	19.832	20.030	20.431	20.840	21.361
<b>Total de Activos Corrientes</b>	-	<b>37.539</b>	<b>67.337</b>	<b>102.621</b>	<b>143.277</b>	<b>203.740</b>
Propiedades, Planta y Equipos, neto	4.225	3.242	2.258	1.275	1.200	1.125
Gastos de Constitución de la empresa	70.015	70.015	70.015	70.015	70.015	70.015
Amortización Gastos Preoperacionales	-	-14.003	-28.006	-42.009	-56.012	-70.015
<b>Total Activos</b>	<b>74.240</b>	<b>96.792</b>	<b>111.604</b>	<b>131.901</b>	<b>158.480</b>	<b>204.865</b>
<b>Pasivos y Patrimonio</b>						
Cuentas por Pagar	-	9.916	10.015	10.215	10.420	10.680
Deudas de corto plazo	10.243	11.372	12.625	14.016	0	-
<b>Total de Pasivos a corto plazo</b>	<b>10.243</b>	<b>21.288</b>	<b>22.640</b>	<b>24.232</b>	<b>10.420</b>	<b>10.680</b>
Deudas de largo plazo	38.013	26.641	14.016	-0	-0	-0
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
<b>Total de Pasivos a largo plazo</b>	<b>38.013</b>	<b>26.641</b>	<b>14.016</b>	<b>-0</b>	<b>-0</b>	<b>-0</b>
<b>Total de Pasivos</b>	<b>48.256</b>	<b>47.929</b>	<b>36.656</b>	<b>24.232</b>	<b>10.420</b>	<b>10.680</b>
Utilidades retenidas	-	22.880	48.964	81.686	122.077	168.200
Capital pagado	25.984	25.984	25.984	25.984	25.984	25.984
<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>74.240</b>	<b>96.792</b>	<b>111.604</b>	<b>131.901</b>	<b>158.480</b>	<b>204.865</b>

**Estado de resultados proyectado**

El Estado de Resultados proporciona una visión del desempeño financiero de la empresa en sus etapas preoperacionales y durante los primeros cinco años de operación. Por otro lado, se destaca un crecimiento constante en las ventas, respaldado por una estrategia de expansión anual planificada, mientras que los costos de ventas, aunque en aumento, son eficientemente gestionados, generando una utilidad bruta positiva. La utilidad operativa exhibe un notable crecimiento a lo largo del período, indicando una eficaz gestión de las operaciones comerciales. Los gastos administrativos y de ventas, aunque experimentan un incremento, se mantienen bajo control en relación con las ventas totales, contribuyendo a la mejora del margen operativo. Además, la ausencia de ingresos por intereses sugiere una concentración en las operaciones comerciales, y la variabilidad en los gastos por intereses refleja ajustes en la estructura financiera. La utilidad neta muestra un aumento sostenido, respaldando el éxito en la generación de utilidades. Las tasas de margen ya sean brutas, operativas o netas, exhiben mejoras constantes, subrayando la eficiencia y rentabilidad de la empresa en sus primeros años de operación. Este análisis sugiere una gestión financiera efectiva y una planificación estratégica que respaldan el crecimiento y la estabilidad económica de la empresa (Véase la tabla 40).

**Tabla 40**

*Estado de resultados*

**Estado de Resultados**

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Ventas	-	343.901	350.981	365.462	380.471	399.990
Costos de Ventas	-	-264.459	-257.409	-262.874	-268.495	-279.448
<b>Utilidad Bruta</b>	-	<b>89.442</b>	<b>93.573</b>	<b>102.589</b>	<b>111.976</b>	<b>120.542</b>
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-54.353	-55.339	-56.758	-57.312	-59.044
<b>Utilidad Operativa</b>	-	<b>35.089</b>	<b>38.234</b>	<b>45.830</b>	<b>54.664</b>	<b>61.498</b>
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-4.583	-3.454	-2.201	-810	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-	<b>30.506</b>	<b>34.779</b>	<b>43.629</b>	<b>53.854</b>	<b>61.498</b>
Impuestos a la Renta	25%	-7.627	-8.695	-10.807	-13.464	-15.375
<b>Utilidad Neta</b>	-	<b>22.880</b>	<b>26.085</b>	<b>32.722</b>	<b>40.391</b>	<b>46.124</b>
Tasa de crecimiento en Ventas (anual)	---	---	2%	4%	4%	5%
Margen Bruto	---	26%	27%	28%	29%	30%
Margen operativo	---	10%	11%	13%	14%	15%
Margen neto	---	7%	7%	9%	11%	12%

**Estado de flujos de efectivo proyectado**

El Estado de Flujos de Efectivo refleja la gestión financiera y las fuentes de efectivo durante las etapas preoperacionales y los primeros cinco años de operación de la empresa. Inicialmente, se observa un efectivo al inicio del periodo cero, marcando el comienzo de la actividad operativa. Durante las operaciones, se registra un flujo de efectivo positivo principalmente impulsado por el ingreso neto y ajustes contables como la depreciación. Los cambios en cuentas del balance, como el incremento en cuentas por cobrar y la disminución en inventario, influyen en el flujo de efectivo. En cuanto a las inversiones, la empresa invierte en activos fijos, reflejando una planificación estratégica para el crecimiento. El financiamiento se obtiene mediante inversiones de capital y préstamos, y los pagos a deudas impactan en el flujo de efectivo por financiamientos. En conjunto, el flujo de efectivo resulta positivo, indicando una mejora gradual. Este incremento, junto con las inversiones y financiamientos, contribuye al aumento progresivo del efectivo al final de cada periodo, sugiriendo una gestión financiera equilibrada y una capacidad para financiar las operaciones y expansiones futuras (Véase la tabla 41).



**Tabla 41**

*Estado de flujo de efectivo*

Estado de Flujos de Efectivo

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	-	17.707	47.307	82.190	122.438
<b>Flujo de Efectivo por Operaciones</b>						
Ingreso Neto	-	22.880	26.085	32.722	40.391	46.124
Depreciación		983	983	983	75	75
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>						
(Incremento en Cuentas por Cobrar)						
(Incremento en Inventario)		-19.832	-198	-401	-409	-521
Incremento en Cuentas por Pagar		9.916	99	200	204	260
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo		14.003	14.003	14.003	14.003	14.003
<b>Total Flujo de Efectivo por Operaciones</b>	-	<b>27.950</b>	<b>40.972</b>	<b>47.508</b>	<b>54.264</b>	<b>59.941</b>
<b>Flujo de Efectivo por Inversiones</b>						
(Compras Netas de PPE)	-74.240	-	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos						
<b>Total de Flujo de Efectivo por Inversiones</b>	<b>-74.240</b>	-	-	-	-	-
<b>Flujo de Efectivo por Financiamientos</b>						
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	25.984	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	48.256	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	10.243	11.372	12.625	14.016	0
<b>Total Flujo de Caja por Financiamientos</b>	<b>74.240</b>	<b>-10.243</b>	<b>-11.372</b>	<b>-12.625</b>	<b>-14.016</b>	<b>-0</b>
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-	17.707	29.600	34.883	40.248	59.941
<b>Efectivo al Final del Periodo</b>	-	<b>17.707</b>	<b>47.307</b>	<b>82.190</b>	<b>122.438</b>	<b>182.379</b>

**Factibilidad Financiera**

**Análisis de ratios**

El análisis de las ratios financieros proporciona una visión de la salud financiera y el rendimiento de la empresa a lo largo de los cinco años. Asimismo, la razón corriente mide la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo y muestra una mejora sustancial desde el segundo año, alcanzando valores de 4,23 en el tercer año y continuando su ascenso hasta 19,08 en el quinto año. De esta manera, este incremento indica una sólida posición financiera y una capacidad creciente para cumplir con las obligaciones inmediatas. Asimismo, el capital de trabajo refleja la diferencia entre los activos y los pasivos circulantes, y experimenta un aumento constante, pasando de 16.251 en el primer año a 193.059 en el quinto año, este crecimiento indica una gestión eficiente de los recursos y una sólida posición financiera que respalda el crecimiento del negocio. Por otro lado, la prueba ácida, que ajusta la razón corriente al excluir inventarios, también muestra un incremento significativo, destacando la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo sin depender en exceso de los inventarios.

De igual manera, el ciclo de efectivo se mantiene constante en 15 días a lo largo de los cinco años, indicando una gestión eficiente del ciclo operativo y la capacidad para convertir los recursos en efectivo de manera ágil. Por otro lado, la razón de endeudamiento que evalúa la proporción de deuda en la estructura financiera disminuye de manera consistente, llegando a valores negativos en el cuarto y quinto año, lo que sugiere una disminución de la dependencia de la deuda. Asimismo, en el primer año, el ROE y ROI inician en 0%, indicando una ausencia de beneficios en relación con el capital y la inversión, respectivamente. Sin embargo, a medida que transcurren los años, estos indicadores experimentan un crecimiento constante, alcanzando el 24% y el 25%, respectivamente, en el quinto año. Además, este incremento señala un rendimiento más sólido y una mayor eficiencia en la generación de beneficios en comparación con la inversión y el capital aportado. Por otro lado, el ROA evalúa la capacidad de la empresa para generar ganancias a partir de sus activos, también exhibe un ascenso notable, llegando al 195% en el quinto año, este aumento refleja una utilización eficaz de los activos para generar beneficios, indicando una gestión financiera eficiente y un rendimiento sólido y sostenible. En resumen, estos indicadores sugieren una mejora continua en la rentabilidad de la empresa y respaldan la percepción de un desempeño financiero positivo y prometedor a lo largo del periodo analizado (Véase la tabla 42).

**Tabla 42**

*Indicadores financieros*

Ratios	Años				
	1	2	3	4	5
Razón Corriente	-	2,97	4,23	13,75	19,08
Capital de Trabajo	16.251	44.697	78.389	132.858	193.059
Prueba Ácida	-	2,09	3,39	11,75	17,08
Ciclo de Efectivo	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Razón de Endeudamiento	0,39	0,24	0,11	-0,00	-0,00
ROE	47%	35%	30%	27%	24%
ROI	24%	23%	25%	25%	23%
ROA	355%	314%	277%	240%	195%

## Valoración del plan de negocios

El análisis de los flujos de caja proyectados, la tasa de descuento del 10%, y el periodo de recuperación indica una evaluación positiva de la viabilidad financiera del plan de negocios. Durante los primeros dos años, se observa una inversión inicial significativa de \$74.240, generando flujos de caja negativos. Sin embargo, a partir del tercer año, los flujos de caja comienzan a ser positivos, alcanzando una acumulación de \$7.950 en el tercer año y experimentando un crecimiento progresivo hasta llegar a \$109.264 al final del quinto año. El Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$52.083 sugiere que el proyecto generará un retorno financiero superior a la tasa de descuento del 10%, lo cual es indicativo de la viabilidad financiera del proyecto. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 32% supera la tasa de descuento, respaldando la robustez financiera del plan. El periodo de recuperación de la inversión se estima en tres años, lo cual es alentador. En conclusión, estos indicadores financieros sugieren que el plan de negocios es viable desde una perspectiva financiera, con proyecciones positivas a largo plazo (Véase la tabla 43).

**Tabla 43**

*Evaluación económica del proyecto*

	0	1	2	3	4	5
<b>Flujos de caja</b>	\$ -74.240	\$ 17.707	\$ 29.600	\$ 34.883	\$ 40.248	\$ 59.941
<b>Flujo de caja acumulado</b>		\$ -56.533	\$ -26.933	\$ 7.950	\$ 48.198	\$ 108.139
<b>Tasa de Descuento</b>	10%					
<b>VAN</b>	\$ 52.083,00					
<b>TIR</b>	32%					
<b>Año de recuperación</b>	3					

## Rentabilidad

Según Tapia (2013) define a la rentabilidad como el grado de rendimiento alcanzado a partir de la inversión de un capital. Por ello, esta

medida refleja la eficacia en la gestión de dicho capital y, en última instancia, la rentabilidad actúa como un indicador determinante para evaluar la calidad de la inversión en un negocio específico. De esta manera, el proyecto presenta indicadores financieros positivos, con un VAN positivo, una TIR superior a la tasa de descuento y un corto período de recuperación, lo que sugiere que la implementación del proyecto es financieramente sólida y viable.

### **Tasa Interna de Retorno**

Según Suárez et al. (2024) la tasa interna de retorno (TIR) de una inversión se conceptualiza como la tasa de interés que iguala el valor actual neto (VAN) al cero. El VAN se deriva del flujo de efectivo anual, mediante la actualización de todas las sumas futuras al valor presente. Siendo así, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se sitúa en un 32%, superando la tasa de descuento del 10%, lo que confirma la rentabilidad del proyecto. Adicional, la TIR indica la tasa de rendimiento que iguala el valor presente de los flujos de caja con la inversión inicial. En este caso, la TIR sugiere que el proyecto es financieramente atractivo, ya que supera significativamente la tasa de descuento utilizada para evaluar el riesgo.

### **Valor Presente Neto**

Según Álvarez et al. (2015) el valor presente neto es la diferencia entre los flujos netos de ingresos y egresos, evaluados en términos actuales y descontados a la tasa de interés de oportunidad, constituye el valor presente neto. Asimismo, la tasa de descuento utilizada para evaluar la viabilidad del proyecto es del 10%. El Valor Actual Neto (VAN) muestra un valor positivo de \$52.083, lo que indica que el proyecto generará valor económico neto después de descontar los flujos de caja futuros al presente

### **Tiempo de recuperación**

El año de recuperación, estimado en el tercer año, señala el período necesario para recuperar la inversión inicial. Asimismo, este resultado

respalda la rapidez con la que el proyecto puede generar flujos de efectivo suficientes para cubrir la inversión inicial, lo cual es un indicador positivo de la eficiencia en la recuperación de la inversión.

### **Análisis de sensibilidad**

Según Soto et al (2005) el análisis de sensibilidad se presenta como una herramienta eficaz para reconocer aquellos parámetros cuya exactitud impacta de manera significativa en los resultados de un modelo. Ahora bien, un análisis de sensibilidad considera diferentes escenarios de crecimiento en las ventas y los costos de venta, expresados como porcentajes de variación. Adicional, se observa que a medida que los porcentajes de crecimiento de las ventas y los costos de venta aumentan, el impacto resultante en los valores correspondientes se incrementa. Además, se destaca una observación específica: si las ventas disminuyen entre el 4% y el 5%, y al mismo tiempo los costos aumentan entre el 6% y el 7%, se generaría una pérdida el primer año. Esto resalta la importancia de considerar la interacción de diferentes variables para comprender cómo afectan conjuntamente a los resultados financieros (Véase la tabla 44).

**Tabla 44**

#### *Análisis de sensibilidad*

		Porcentaje de Crecimiento Ventas						
		-5%	-4%	-1%	0%	1%	2%	3%
		26.084,52						
	0%	10.090,41	12.669,67	20.407,45	22.986,71	25.565,97	28.296,91	30.724,48
	1%	7.878,02	10.457,28	18.195,06	20.774,32	23.353,58	26.084,52	28.512,09
Porcentaje	2%	6.273,53	8.852,79	16.590,56	19.169,82	21.749,08	24.480,03	26.907,60
crecimiento	3%	4.365,09	6.944,35	14.682,12	17.261,38	19.840,64	22.571,58	24.999,16
de costo de	4%	2.456,64	5.035,90	12.773,68	15.352,94	17.932,20	20.663,14	23.090,71
venta	5%	548,20	3.127,46	10.865,24	13.444,49	16.023,75	18.754,70	21.182,27
	6%	-1.360,24	1.219,02	8.956,79	11.536,05	14.115,31	16.846,26	19.273,83
	7%	-3.268,68	-689,43	7.048,35	9.627,61	12.206,87	14.937,81	17.365,39

## Capítulo V: Responsabilidad Social

### Base Legal

Dislinibacorp es una empresa constituida en el año 2019 como Sociedad Anónima, según consta en su Registro Único de Contribuyentes (RUC) 0993211133001, que otorga el Servicio de Rentas Internas (SRI), su actividad principal es la de intermediarios del comercio de productos diversos según el código de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) G4610.09, adicional tiene obligaciones tributarias como:

- Anexo accionistas, partícipes, socios, miembros del directorio y administradores –anual
- 1021 - Declaración de impuesto a la renta sociedades
- Anexo de dividendos, utilidades o beneficios - ADI
- 2011 Declaración de IVA
- Anexo transaccional simplificado
- Anexo relación dependencia
- 1031 - declaración de retenciones en la fuente

La empresa también tiene la responsabilidad de informar a otra entidad como la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la cual es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec), (2023.).

### Medio Ambiente

Dislinibacorp, en su calidad de empresa dedicada a la comercialización de productos de cuidado personal, reconoce la responsabilidad ambiental propio de su actividad y se compromete a adoptar medidas que contribuyan a la sostenibilidad del medio ambiente. Por lo tanto, el enfoque principal de la empresa consiste en promover el consumo responsable, destacando la importancia de ofrecer a los clientes productos que minimicen su impacto ambiental.

Asimismo, se busca priorizar la selección de proveedores que adhieran a prácticas sostenibles en la fabricación de los productos comercializados, fomentando la preferencia por artículos con menor huella ecológica, tal como lo indica la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene Domestica y Absorbentes, (Procosméticos) reconoce los impactos ambientales causados directa e indirectamente por sus actividades de producción o servicio; y, consciente del involucramiento de todos los actores de la cadena de valor, siendo estos asociados, colaboradores, consumidores, comunidad, proveedores, medios de comunicación, academia, entes reguladores, gobiernos locales, instituciones financieras, aliados estratégicos nacionales e internacionales, entre otros; consideran necesario fomentar una cultura ambiental con el fin de promover una mayor responsabilidad dentro y fuera de sus organizaciones y de esta manera evitar que los residuos y desechos lleguen a cuerpos hídricos. *PROCOSMÉTICOS ECUADOR*, (2023).

Dislinibacorp asume el compromiso de difundir información sobre la procedencia y composición de los productos que comercializa, educando a los consumidores acerca de la importancia de elegir opciones respetuosas con el medio ambiente. De esta manera, la empresa se compromete a establecer alianzas con proveedores que compartan su visión de responsabilidad ambiental, buscando colaborar con aquellos que adopten prácticas ecoeficientes en la cadena de suministro.

Por lo tanto, Dislinibacorp busca no solo satisfacer las necesidades de los consumidores en productos de cuidado personal, sino también hacerlo de manera consciente y sostenible. De esta manera, la empresa está comprometida con la preservación del medio ambiente y trabajará activamente para integrar prácticas responsables en todas las etapas de su cadena de comercialización.

## **Beneficiarios Directos e Indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo**

En concordancia con los objetivos y mandatos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 se busca cumplir con el mandato de “planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir” *Consejo Nacional de Planificación, Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida” - Buscar con Google, (2023).*

### **Beneficiarios Directos**

En calidad de comercializadora de productos de cuidado personal, Dislinibacorp contribuirá directamente al desarrollo de la economía local al generar oportunidades de empleo y apoyar a los emprendimientos locales. De tal manera, los comercios al por mayor y menor de productos de cuidado personal se beneficiarán directamente al tener una oferta complementaria para demandar los productos y surtir sus negocios mayor disponibilidad y frecuencia, en este grupo se incluye a las tiendas de barrio, farmacias, bazares, mayoristas y distribuidores dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil.

### **Beneficiarios Indirectos**

De acuerdo con el enfoque del Plan Nacional de Desarrollo, los beneficiarios indirectos de las actividades de Dislinibacorp serán diversos y se alinean con la promoción del bienestar general y la sostenibilidad. Es así como, la empresa generará ingresos y oportunidades de crecimiento para las empresas proveedoras de servicios tecnológicos y plataformas digitales, al igual que las empresas de capacitación digital e-commerce, quienes experimentarán un aumento en la demanda de sus servicios. Asimismo, los clientes finales serán beneficiarios indirectos al tener acceso a una amplia gama de productos de cuidado personal de calidad a través del canal digital de Dislinibacorp. Este acceso contribuirá a mejorar la calidad de vida de los consumidores al ofrecerles productos que promueven la salud y el bienestar.



En conclusión, la estrategia de Dislinibacorp para la implementación de un canal digital no solo responde a sus objetivos comerciales, sino que también se alinea con los principios y metas del Plan Nacional de Desarrollo, generando impactos positivos tanto directos como indirectos en diversos sectores de la sociedad y la economía local.

### **Política de Responsabilidad Corporativa**

Dislinibacorp, en su compromiso con prácticas empresariales éticas y sostenibles, establecerá políticas corporativas que abordan de manera integral la responsabilidad social, ambiental y la cultura organizacional. Por lo tanto, estas directrices fundamentales se centran en fortalecer la contribución positiva de la empresa en la sociedad y el entorno en el que opera. Las políticas corporativas girarán en torno a:

- **Responsabilidad social:** La empresa reconocerá su responsabilidad para con la sociedad y se compromete a desarrollar acciones que promuevan la inclusión y equidad de género, y discriminación cero. De esta manera, la empresa buscará activamente participar en programas y proyectos sociales que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus colaboradores, buscando generar un impacto positivo en la sociedad.
- **Responsabilidad ambiental:** Dislinibacorp asume la responsabilidad de reducir su impacto en el medio ambiente por lo cual implementará prácticas que promuevan la preferencia por materiales eco amigables en los productos comercializados y comunicando que sus productos son libres de testeo animal.
- **Cultura organizacional:** La cultura organizacional de Dislinibacorp se cimienta en valores de ética, transparencia, trabajo en equipo y compromiso con la excelencia. Por lo cual, la empresa fomentará un ambiente laboral que promueva la equidad, la diversidad y el respeto mutuo. Asimismo, se buscará continuamente el desarrollo y bienestar de los colaboradores a través de programas de capacitación, reconocimientos y beneficios que fortalezcan el sentido de pertenencia y la satisfacción laboral.

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

Objetivo General: Evaluar la implementación de un canal digital para aumentar ventas al por mayor y menor de Dislinibacorp S.A.

- Dando contestación al objetivo general con respecto a la implementación de un canal digital para aumentar las ventas al por mayor y menor de la empresa Dislinibacorp, se evidencia en el capítulo II el análisis que se realizó a las empresas intermediarias, mediante una encuesta a la base actual de clientes para determinar su disposición de compra a través de un canal digital. Por ello, según los resultados de la encuesta se evidenció primero que el 82,29% de las empresas encuestadas realiza actualmente compras a través de canales digitales mientras que el 17,71% no lo realiza por desconfianza, ante lo cual la empresa debe estar muy clara en sus estrategias de comunicación y seguridad digital para atraer a ese público, sin embargo, ante el planteamiento de conocer su interés por adquirir los productos a través de este nuevo canal digital, el 72,15% indicó que si está interesado que mientras que el 27,85% lo consideraría, por lo que el objetivo general planteado se cumple y es posible la implementación del canal digital.
- Objetivo específico: Situar a la empresa Dislinibacorp S.A. para entender el propósito de la empresa, conocer sus valores y reconocer su portafolio de productos.
- Como resultado del desarrollo del capítulo I en el presente plan de negocios, se realizó un diagrama de Ishikawa para conocer la problemática de la empresa, luego se mostró los antecedentes de la empresa, y se evidenció la falta de una misión y visión clara y se realizó una propuesta, adicional se identificaron las distintas categorías de productos con las que participan en el mercado y como parte de este proceso, se seleccionó a los cinco productos más vendidos, es así como se cumple con el objetivo descrito.

- Objetivo Específico: Identificar el mercado objetivo y sus preferencias relacionadas con los productos de cuidado personal, segmentando estas preferencias según categorías específicas del mercado.
- Como resultado de los análisis internos y externos realizados a la empresa Dislinibacorp detallados en el capítulo II del presente plan de negocios se puede decir que la compañía está en condiciones de utilizar las fortalezas para enfrentar las debilidades y utilizar las oportunidades para enfrentar las amenazas, para afrontar tanto lo interno como externo de manera adecuada, es así como se cumple con lo mencionado en el objetivo.
- Objetivo Específico: Definir un plan estratégico de negocios que establezca objetivos a corto y largo plazo, estrategias de marketing y acciones concretas para potenciar las ventas a través del canal digital.
- Las estrategias de marketing mix detalladas en el capítulo III del presente plan de negocio entre las cuales incluyen el diseño e implementación de la página web, la incorporación de un supervisor y asesor digital para gestionar pedidos y monitorear el inventario, así como las estrategias y tácticas comerciales, la comunicación en redes sociales con imágenes acompañadas de códigos QR al igual que establecer capacitaciones, evaluaciones, presupuestos y cuotas de venta e incluso KPI's , por ello se establece que se cumple lo indicado en el objetivo.
- Objetivo específico: Determinar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios, considerando la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las inversiones necesarias para la implementación del canal digital.
  - En consecuencia, los análisis económicos y desarrollo de estados financieros realizados en el capítulo IV bajo el supuesto de incrementar las ventas al por mayor y menor con la implementación del canal digital se concluye que si es

rentable para la empresa, ya que los volúmenes de ventas proyectados alcanzarán para cubrir la inversión inicial de \$74.240. El margen de rentabilidad al año 5 del proyecto que obtiene la empresa Dislinibacorp es del 12%, una TIR de 32% y un VAN \$52,803. Cabe mencionar que en este plan de negocio se recupera la inversión al tercer año, por lo que el proyecto cumple con lo indicado en el objetivo.

- Objetivo específico: Proponer una política de responsabilidad corporativa con el propósito de contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar social y ambiental.
- Como parte de los mensajes que transmite la empresa Dislinibacorp con sus productos donde se infiere que la empresa se preocupa por los aspectos sociales y medio ambientales se identificó que la empresa realiza acciones socialmente responsables favorables a la inclusión, equidad de género y discriminación cero, así como el rechazo a comercializar productos que hayan sido testeados en animales.
- Por todo lo antes mencionado se concluye que el proyecto beneficiará a la empresa Dislinibacorp en incrementar las ventas mediante la implementación de un canal de ventas digital al por mayor y menor.

## **Recomendaciones**

Objetivo General: Evaluar la implementación de un canal digital para aumentar ventas al por mayor y menor de Dislinibacorp S.A.

Para el objetivo general es importante recomendar enfocar esfuerzos en la promoción del canal digital entre las empresas intermediarias. Se recomienda establecer un programa de fidelización que recompense a aquellos clientes que realicen sus compras mediante el canal digital. Esta estrategia no solo incentivará la participación de los clientes actuales, sino que también atraerá a nuevos usuarios, fortaleciendo así la presencia de Dislinibacorp en el mercado.

Objetivo específico: Identificar el mercado objetivo y sus preferencias relacionadas con los productos de cuidado personal, segmentando estas preferencias según categorías específicas del mercado.

Es fundamental que Dislinibacorp realice una evaluación anual del canal para ajustar y perfeccionar cualquier factor interno o externo que pueda influir en su desempeño. Es crucial tener en cuenta las estrategias y errores de los competidores en el mercado, con el propósito de tomar acciones que robustezcan al canal digital.

Objetivo específico: Determinar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios, considerando la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las inversiones necesarias para la implementación del canal digital.

Para el objetivo antes mencionado se recomienda el monitoreo de los gastos y costos de ventas ya que, si la venta disminuye entre el 4 y 5 %, y los costos de venta aumentan entre el 6 y 7% obtendremos pérdida el primer año ya que un gasto adicional podría afectar la rentabilidad del proyecto.

## REFERENCIAS

- Altuve, J. G. (2006). Análisis cuantitativo y mejora de la calidad del costo de capital en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). *Actualidad Contable FACES*, 9(13), 5-13.
- Álvarez Galvis, O. A., Grisales, M. A. B., Cataño, D. F. G., Acosta, J. C. C., Sánchez, V. M. C., & Guzmán, A. J. (2015). Evaluación financiera de un proyecto de inversión y su incidencia en el valor desde la perspectiva de la valoración de empresas. *En administración, negocios y contaduría frente a los retos de Hoy*, 215.
- América, I. L. (2018). Matriz de producto/mercado de ANSOFF: una revisión bibliográfica en Latinoamérica (2008-2018). *Latinoamérica*, 2008, 943.
- Andía, W. (2003). Reflexiones sobre el flujo de caja en la evaluación de proyectos. *Industrial Data*, 6(2), 63-65.
- Andrés Calle, R. de, Cesteros Muñoz, F., & García Sánchez, M. (2019). *Curso cero de Estadística y Probabilidad para las titulaciones de la FEyE*. [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/139613/curso\\_cero\\_estadistica\\_teoría.pdf?sequence=1](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/139613/curso_cero_estadistica_teoría.pdf?sequence=1)
- Antonio, A., & Valladares, M. (S. F.). *Irika Azucena Navas Búcaro*. Recuperado 9 de enero de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/328335091.pdf>
- Apolinario, O. V.-R., & Financiera, C. Y. (S. F.). *Juan López–Eric Basantes*. Recuperado 18 de enero de 2024, de [https://www.researchgate.net/profile/Juan-Lopez-Vera/publication/311981638\\_Fundamentos\\_de\\_planificacion\\_comercial\\_y\\_financiera/links/587e7cf908aed3826af4606c/Fundamentos-de-planificacion-comercial-y-financiera.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juan-Lopez-Vera/publication/311981638_Fundamentos_de_planificacion_comercial_y_financiera/links/587e7cf908aed3826af4606c/Fundamentos-de-planificacion-comercial-y-financiera.pdf)
- Badino, A. S. (s. f.). *Carrera de especialización en dirección estratégica de marketing*. Recuperado 4 de diciembre de 2023, de [http://biblioteca.digital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2574\\_BadinoAS.pdf](http://biblioteca.digital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2574_BadinoAS.pdf)

- Barraza, H. J. (2019). ¿Cuál es la diferencia entre Propósito, Misión y Visión. *Revista Entrepreneur*, 3. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25317w/M1DPI106\\_S2\\_Cual\\_es\\_la\\_diferencia\\_entre.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25317w/M1DPI106_S2_Cual_es_la_diferencia_entre.pdf)
- Brooks Rankin, D. A., Estrada Poveda, R. del M., & Guevara Ríos, K. Y. (2012). *La política presupuestaria ejecutada por la Alcaldía de León en el año 2011 y su incidencia en la generación de desarrollo local en el área urbana del municipio* [PhD Thesis]. <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/7700/1/224947.pdf>
- Bullemore-Campbell, J., Cristóbal-Fransi, E., Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: El impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- CAJAS, F. M. Q. (2014). Eficiencia en los Controles Extensivos. *Cuadernos de Formación. Colaboración*, 20(14). [https://www.ief.es/docs/destacados/publicaciones/revistas/cf/18\\_04.pdf](https://www.ief.es/docs/destacados/publicaciones/revistas/cf/18_04.pdf)
- Calvin, R. (2009). *Gerencia de Ventas*. McGraw Hill. [https://www.academia.edu/download/54856578/Lectura\\_complementaria-gerencia\\_de\\_ventas.pdf](https://www.academia.edu/download/54856578/Lectura_complementaria-gerencia_de_ventas.pdf)
- Carrillo Rodríguez, S. (s. f.). *Benchmark: Análisis para la optimización de valor en componentes de un automóvil*. Recuperado 7 de noviembre de 2023, de <https://core.ac.uk/download/pdf/154796285.pdf>
- Consejo Nacional de Planificación, *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 "Toda una Vida"*—*Buscar con Google*. (s. f.). Recuperado 4 de enero de 2024, de [https://www.google.com/search?q=Consejo+Nacional+de+Planificacion-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2017-2021-toda+una+Vida%22&rlz=1C1ALOY\\_esEC979EC979&oq=Consejo+Nacional+de+Planificacion+Plan+Nacional+de+Desarrollo+2017-2021+toda+una+Vida-&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCDg3NmowajE1qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Consejo+Nacional+de+Planificacion-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2017-2021-toda+una+Vida%22&rlz=1C1ALOY_esEC979EC979&oq=Consejo+Nacional+de+Planificacion+Plan+Nacional+de+Desarrollo+2017-2021+toda+una+Vida-&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCDg3NmowajE1qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

- Correa, E. A. A. (s. f.). *Título: El Marketing y la Investigación de la Demanda de Productos y Servicios*. Recuperado 9 de enero de 2024, de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2009/06/investigacion-de-la-demanda-de-productos.pdf>
- Couselo, R., Williams, E. A., Pendón, M. M., & Cibeira, N. (2018). *Estructura de financiamiento de pymes industriales argentinas*. III Congreso Internacional en Supply Chain Management en una Economía Global (CISCM 2018) (Bogotá, Colombia, 29 y 30 de octubre de 2018). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/74867>
- de Programación, C. S., & Estratégica, G. (2019). *Resolución CSPyGE N° 110/2019. Aprobar el Reglamento de Viáticos y Movilidad para Comisiones de Servicio que se efectúen dentro del territorio de la República Argentina. Dejar sin efecto la Resolución CPyGE N° 09/2011*. <http://rid.unrn.edu.ar/bitstream/20.500.12049/4022/1/P-110-R.pdf>
- Domingo, L. M., Segura, T. G., Cebrián, F. J. B., Prada, M. Á. F., Llodrá, J. M., Gáñez, J. B. S., Gi, I. R., Durá, V. B., & Tarodo, Á. C. (s. f.). Análisis de la experiencia y retos para el futuro. *Innovación y mejora educativa*, 87.
- Economía, R. (2023, noviembre 9). Tecnología MACH revoluciona el e-commerce en un mundo pospandemia. *Revista Economía*. <https://www.revistaeconomia.com/tecnologia-mach-revoluciona-el-e-commerce-en-un-mundo-pospandemia/>
- El territorio de ventas y las rutas*. (s. f.). Ceupe. Recuperado 7 de noviembre de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/el-territorio-de-ventas-y-las-rutas.html>
- Espinoza, M., & Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. *V Congreso Científico Internacional Sociedad del Conocimiento: Retos y perspectivas*, 2-4. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/Las-fuerzas-de-porter.pdf>



- Freire Lescano, J. L., & Guamán Hidalgo, M. L. (2023). *Análisis comparativo del comercio electrónico como estrategia para potencializar las ventas* [bachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/38621>
- Gallard, R. L. H., Jiménez, S. D. P., Uribe, H. M., Cano, M. G., & Rangel, M. Á. R. (s. f.). Capítulo IV Un acercamiento a las ventas. *El papel del contador como emprendedor: Kacia una filosofía de éxito*, 63.
- Gallardo, M. A. D. (2023). *Cruelty free y consumo consciente en la cosmética* [PhD Thesis, Universidad de Concepción]. <https://ongteprotejo.org/wp-content/uploads/2023/06/Tesis-Magdalena-Dastres.pdf>
- Gallo Gómez, J. A. (2019). *Vigencia y desmonte del sistema de compensación flexible en Colombia* [PhD Thesis, Universidad EAFIT]. <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14275/Jaime-Gallo-JJA-FINAL-20-08-2019.pdf?sequence=2>
- García, S. C., & Luján, M. K. A. (s. f.). La cancelación del certificado de sello digital: ¿un castigo a los contribuyentes? *Red Jurídica Tomo 2*. Recuperado 7 de noviembre de 2023, de <http://www.cusur.udg.mx/es/sites/default/files/adjuntos/2020-Red-Juridica-Prospectivas-actuales.pdf#page=71>
- González Gil, G. (2017). Mapas estratégicos dinámicos como herramienta gerencial empresarial para alcanzar objetivos organizacionales bajo escenarios inciertos. *Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones*, 1(1), 39-52.
- Hernández, E. R. F. (2020). *Costo de Capital y Estructura Óptima*. [https://www.academia.edu/download/63558424/Costo\\_de\\_Capital\\_y\\_Estructura\\_Optima\\_Ver\\_202020200607-85600-m232oe.pdf](https://www.academia.edu/download/63558424/Costo_de_Capital_y_Estructura_Optima_Ver_202020200607-85600-m232oe.pdf)
- Hernández, M., Jiménez, A., & Yasmín, T. (s. f.). *Análisis del posicionamiento de la marca de calzado SIFRINA'S*. Recuperado 17 de noviembre de

2023, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT5403.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México.

[https://www.academia.edu/download/38911499/luis\\_investigacion.pdf](https://www.academia.edu/download/38911499/luis_investigacion.pdf)

Jaramillo, J. P., & UrGiles carabaJo, G. (2018a). La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing. *Revista Arjé*, 9. <http://arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art35.pdf>

Jaramillo, J. P., & UrGiles carabaJo, G. (2018b). La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing. *Revista Arjé*, 9. <http://arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art35.pdf>

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. McGraw Hill.

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24313w/administracion-de-ventas.pdf>

Kaiten, J. C. (2017). *Importancia de la visión y la misión dentro de las organizaciones*. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1087>

*Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y mensaje de datos según un registro oficial presentado por (Congreso Nacional, 2021—Buscar con Google*. (s. f.). Recuperado 23 de noviembre de 2023, de <https://www.google.com/search?q=>

Loinaz Crespo, C. (2023). *Plan estratégico para Establecimientos Sumisan, SA 2022-2024*. [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/60785/TFG\\_Carla\\_Loinaz.pdf?sequence=2](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/60785/TFG_Carla_Loinaz.pdf?sequence=2)

*Los ecuatorianos de hasta 30 años consumen 35% más productos de cuidado de la piel y cosméticos y esto impulsa el crecimiento de la industria nacional*. (s. f.). Recuperado 17 de enero de 2024, de

<https://www.lahora.com.ec/pais/ecuatorianos-ciudadanos-piel-cosmeticos-crecimiento-industria-nacional/>

Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio*. Bogotá: AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1299>

Mazón Arevalo, L., Villao Burgos, D., Núñez, W., & Serrano-Luyó, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: Caso Grand Bazar Riobamba–Ecuador. *Revista de estrategias del desarrollo empresarial*, 3(8), 14-24.

Mejía Tapia, D. (2017). *Propuesta de un aplicativo móvil para mejorar y gestionar la venta de productos controlados en la farmacia Vidfar VES, 2017*. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/562>

Mendoza, W. R. C. (s. f.). *Silvio Carrasquilla Torres*. Recuperado 12 de enero de 2024, de <https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2022-06/ponencia-debate-P.L.-400-2021C.pdf>

*Mentinho Estado Digital Ecuador Parte 7\_ E-Commerce 2023.pdf*. (s. f.). Google Docs. Recuperado 23 de noviembre de 2023, de [https://drive.google.com/file/d/1nhjvl2NQhq1HqcoUumq5zON47ubZS\\_L6/view?usp=sharing&usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/d/1nhjvl2NQhq1HqcoUumq5zON47ubZS_L6/view?usp=sharing&usp=embed_facebook)

*Mentinho—Estado Digital Junio 2023.pdf*. (s. f.). Google Docs. Recuperado 23 de noviembre de 2023, de [https://drive.google.com/file/d/1AoEKgM8x6USXZy2Xx0G0915SCvW85FAs/view?usp=sharing&usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/d/1AoEKgM8x6USXZy2Xx0G0915SCvW85FAs/view?usp=sharing&usp=embed_facebook)

Morocho, S., Estuardo, J., Guizado Narea, C. W., & Enriquez Jimbo, J. L. (s. f.). *Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico Carrera de Logística*. Recuperado 18 de enero de 2024, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/26731/1/M-ESPEL-CLT-0046.pdf>

Navarro Quiroz, K. F. (2016). *Desarrollo de un lenguaje unificado de modelado para diseño de un sistema de información para apoyar la gestión de la facturación y el control del inventario de la empresa hesomanti en la*

*ciudad de barranquilla*. [http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/7149/1/Navarro\\_2015\\_TG.pdf](http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/7149/1/Navarro_2015_TG.pdf)

Olivera, S. T. (2015). *Principio de Pareto su uso en la industria cervecera y su posible vinculación con la enseñanza de las matemáticas* [PhD Thesis, Centro de Investigación en Ciencia Aplicada y Tecnología Avanzada]. [https://www.cicata.ipn.mx/assets/files/cicata/ProME/docs/tesis/tesis\\_maestria/2015/tolentino\\_2015.pdf](https://www.cicata.ipn.mx/assets/files/cicata/ProME/docs/tesis/tesis_maestria/2015/tolentino_2015.pdf)

Pérez, J. P., & Polis, G. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. [https://www.academia.edu/download/54488638/Modelo\\_de\\_competitividad\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas\\_de\\_Porter\\_-\\_8.pdf](https://www.academia.edu/download/54488638/Modelo_de_competitividad_de_las_cinco_fuerzas_de_Porter_-_8.pdf)

*Procosméticos Ecuador*. (s. f.). Recuperado 4 de enero de 2024, de <https://procosmeticos.ec/>

Ramírez, T. O., Cerón, A. M. D., & Rojas, C. A. A. (2018). Evaluación de la calidad en el servicio de la consulta externa a través del modelo SERVQUAL, en un hospital oncológico en Veracruz. *Modelo de neuromarketing para PYMES*, 68. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/01/Vol7-2018-Especial.pdf#page=68>

Rivera, L. E. C. (s. f.). *Diseño de un Plan de Sucesión para cargos claves basado en un Modelo de Competencias que puede mejorar el desempeño efectivo de los colaboradores en la Empresa XYZ*. Recuperado 16 de noviembre de 2023, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10596/T08258.pdf?sequence=5>

Rodríguez, M. de J. C., Torres, D. D. V., & Delgado, J. M. E. (2022). Capítulo 15. Gestión de ventas en pequeñas empresas del altiplano potosino. *El reto de la multimodalidad y la transversalidad en la era digital y los tiempos de pandemia*, 248.

Rodríguez, S. J. (2019). Un recorrido por la técnica de la entrevista en la recolección de datos cuantitativos. *Diagramación y Compilación*, 117.

- Salazar, G. M. D., & Mayor, J. A. A. (2020). La cadena de valor en el proceso agrícola de maracuyá. *ECA sinergia*, 11(2), 108-118.
- Salazar Goyes, R. A. (2018). *Diseño del plan comercial de la Compañía Suiza DAJED Cía. Ltda, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, periodo 2017-2020* [B.S. thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8753>
- Solé Prats, J. (2019). *Plan estratégico HC Sferic Terrassa 2.0*. [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/42882/Sole\\_Sferic%20Terrassa\\_MGOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/42882/Sole_Sferic%20Terrassa_MGOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Soto, M. R., Bertrán, R. V., & Durán, R. M. (2005). Análisis de sensibilidad paramétrica en reactores de reformación catalítica de LPG. *Tecnología Química*, 25(1), 43-49.
- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos De Marketing*; Editorial McGraw-Hill. Recuperado de: <https://mercadeo-MarthaSandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-demarketing-stanton-14edi.pdf>.
- Suarez, Y. A. Y. (s. f.). *Cartilla de Apoyo de Beneficios Tributarios Como Gestión de Planeación Tributaria En El Impuesto De Renta, Según Normatividad Vigente*. Recuperado 18 de enero de 2024, de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/12855/Cartilla-de-Apoyo-de-Beneficios-Tributarios-Como-Gestion-de-Planeacion-Tributaria-en-el-Impuesto-de-Renta,-Segun-Normatividad-Vigente.pdf?sequence=1>
- Suárez, Y. C., Alfonso, A. A., Botino, Y. O., Zulueta, M. P., Chaviano, E. P., & Pérez, J. S. (s. f.). *Título: Relación entre el valor del cliente, el valor actual neto y la tasa interna de rendimiento*. Recuperado 18 de enero de 2024, de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2009/05/relacion-entre-el-valor-del-cliente-el-valor-actual-neto-y-la-tasa-interna-de-rendimiento.pdf>
- Tapia, G. (2013). Rentabilidad, utilidad y valor. *Revista UNSA*, 1-2.

- Thompson, I. (2006). El mercado meta. *Fundamentos del marketing*, 1-8.
- TrABAJ, H. D. (2014). Inferencia estadística: Pruebas de hipótesis. *Rev Chil Anest*, 43, 125-128.
- Truyenque, R. (2022). *Estrategias de crecimiento empresarial*.  
[https://repositorio.sierraexportadora.gob.pe/bitstream/handle/SSE/400/Estrategias-de-crecimiento\\_RT\\_SSE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.sierraexportadora.gob.pe/bitstream/handle/SSE/400/Estrategias-de-crecimiento_RT_SSE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valdivia, M. M. (2013). Gastos pre-operativos: Su tratamiento en el impuesto a la renta. *THEMIS Revista de Derecho*, 64, 89-100.
- Valenzuela, L. (2000). Diagrama de ishikawa. *Santiago de Chile, Chile: UNAB*.  
<https://www.academia.edu/download/51937786/Ishikawa.pdf>
- Www.supercias.gob.ec*. (s. f.). Recuperado 4 de enero de 2024, de  
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ibarra Dávila, Carlos Alberto**, con C.C: # 0919547356 autor del trabajo de titulación: **Implementación de canal digital para aumentar ventas al por mayor y menor de Dislinibacorp S.A.**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio** 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, **8 de febrero** del **2024**



f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Ibarra Dávila, Carlos Alberto**  
C.C. **0919547356**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Implementación de canal digital para aumentar ventas al por mayor y menor de Dislinibacorp S.A.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ibarra Dávila, Carlos Alberto		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, Ph. D.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Comercio		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Comercio		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	8 de febrero del 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	109
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio, Finanzas, Administración		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	<i>e-commerce, ventas, cuidado corporal, comercialización, canal, distribución</i>		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El presente plan de negocio se realizó con el objetivo de implementar un canal digital para aumentar las ventas al por mayor y menor de la empresa Dislinibacorp S.A., la compañía se dedica a comercialización de productos de cuidado personal tales como fragancias, cremas corporales, lociones para niños y demás. El proyecto se presenta como una estrategia innovadora y eficiente que le permite a la empresa expandir su alcance y aumentar las ventas. El proyecto muestra las especificaciones y características del canal digital, sus competidores y hacia quienes será comercializado, para este último tema se analizó a los clientes de la empresa Dislinibacorp y se realizó una encuesta para conocer si están dispuestos a adquirir los productos por medio de este canal digital, en consecuencia, el 80% indicó que si está dispuesto a adquirir el producto y el 20% lo analizaría. Por consiguiente, se establece la estructura comercial que incluye presupuesto de ventas, cuotas de mercado, así como también indicadores de control. Para el presente proyecto se considera incrementar las ventas al por mayor y menor con la implementación del canal digital y se concluye que si es rentable para la empresa, ya que los volúmenes de ventas proyectados alcanzarán para cubrir la inversión inicial de \$74.240 y que el margen de rentabilidad al año 5 del proyecto que obtiene la empresa Dislinibacorp es del 12%, con una TIR de 32% y un VAN \$52,803.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593990298847	<b>E-mail:</b> cibarrad1983@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Coello Cazar David		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			