



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**TEMA:**

Plan de negocio para la comercialización de equipos purificadores de agua de la empresa Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda., dirigido a la Ciudadela Panorama del cantón Durán, para el año 2018

**AUTOR:**

**Pinto Mosquera, Gastón Emilio**

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

**TUTOR:**

Econ. Idrovo Wilson, Christian Octavio, MBA.

**Guayaquil, Ecuador**

**13 de septiembre del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**Modalidad Semipresencial**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pinto Mosquera, Gastón Emilio**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

## **TUTOR**

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

**Econ. Idrovo Wilson, Christian Octavio, MBA**

## **DIRECTORA DE LA CARRERA**

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

**Lic. Salazar Santander, Janett María, Mgs.**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Pinto Mosquera, Gastón Emilio**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la comercialización de equipos purificadores de agua de la empresa Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda., dirigido a la Ciudadela Panorama del cantón Durán, para el año 2018** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017**

  
**EL AUTOR**  
f. \_\_\_\_\_  
**Pinto Mosquera, Gastón Emilio**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

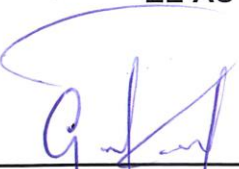
## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Pinto Mosquera, Gastón Emilio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la comercialización de equipos purificadores de agua de la empresa Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda., dirigido a la Ciudadela Panorama del cantón Durán, para el año 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017**

**EL AUTOR:**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Pinto Mosquera, Gastón Emilio**

# URKUND

Documento [Tesis Gaston Pinto.doc](#) (D30404825)

Presentado 2017-09-06 11:12 (-05:00)

Presentado por christianidrovo226@gmail.com

Recibido mariela.sempertegui.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje Fwd: Tesis Gaston Pinto [Mostrar el mensaje completo](#)

7% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

## Lista de fuentes Bloques

| + | Categoría            | Enlace                   |
|---|----------------------|--------------------------|
| + |                      | <a href="#">Plan D/</a>  |
| + |                      | <a href="#">Plan de</a>  |
| + |                      | <a href="#">TESIS I</a>  |
| + |                      | <a href="#">FABIAN</a>   |
| + |                      | <a href="#">FABIAN</a>   |
| + |                      | <a href="#">TESIS X</a>  |
| - | Fuentes alternativas |                          |
| + |                      | <a href="#">Plan de</a>  |
| + |                      | <a href="#">FABIAN</a>   |
| + |                      | <a href="#">http://a</a> |

Navigation bar with icons for zoom, search, and navigation. Includes a progress indicator showing 96% and a status indicator showing # 104 Activo.

96%

# 104

Activo

Archivo de registro Urkund: Unive

el personal no podrá proporcionar información engañosa con respecto a promociones, características o beneficios del

el personal no podrá proporcionar i

## **AGRADECIMIENTO**

Este proyecto es el resultado final de un arduo esfuerzo, sacrificio y constancia, que no hubiese podido lograr sin la colaboración de personas maravillosas que Dios me puso en el camino y por eso mis más sinceros agradecimientos.

A mis padres y hermanas que siempre me han brindado su apoyo y me han dado esa palmadita de confianza ante la adversidad.

A mis hijos que son mi motor y mis ganas de existir.

A mis maestros que gracias a sus conocimientos me nutrieron de información, a mi Tutor por su dedicación y compañeros de clase por su paciencia.

A mis amigos por tolerarme y entre ellos a el que me guía y me hace dar cuenta de todo lo que Dios pone en mi interior, y a Mi Compañera de vida que llego en el momento que más la necesitaba.

Gastón Emilio Pinto Mosquera

## **DEDICATORIA**

A quien me ha enseñado lo que significa luchar en la vida y trabajar con honestidad, la que nunca me dejó caer y me impulsa siempre a crecer. Mi madre.

Gastón Emilio Pinto Mosquera



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**LIC. JANETT MARÍA SALAZAR SANTANDER, MGS.**  
DIRECTORA DE CARRERA

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

**LIC. MAGALY NOEMI GARCÉS SILVA, MSC.**  
COORDINADORA DE UNIDAD DE TITULACIÓN

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

**ING. ORLY DANIEL CARVACHE FRANCO**  
OPONENTE





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

CALIFICACIÓN

---

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

**ECON. CHRISTIAN OCTAVIO IDROVO WILSON, MBA.**

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN.....                                       | 2  |
| JUSTIFICACIÓN.....                                      | 4  |
| OBJETIVO GENERAL.....                                   | 5  |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                              | 6  |
| LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....                           | 6  |
| CAPÍTULO I.....   | 7  |
| 1.1. Actividad de la empresa.....                       | 7  |
| 1.2. Misión, Visión .....                               | 13 |
| 1.3. Descripción del producto o servicio.....           | 13 |
| CAPÍTULO II.....  | 15 |
| 2.1. Población, muestra .....                           | 15 |
| 2.2. Selección del método muestral .....                | 15 |
| 2.3. Técnicas de recolección de datos.....              | 17 |
| 2.4. Presentación de los resultados .....               | 17 |
| 2.5 Análisis e interpretación de los resultados .....   | 26 |
| 2.6. Análisis externo .....                             | 27 |
| 2.6.1. Análisis PESTA .....                             | 27 |
| 2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado ..... | 34 |
| 2.6.3. Competencia-Análisis de la Fuerza de Porter..... | 36 |
| 2.6.4. Mercado meta .....                               | 38 |
| 2.6.5. Perfil del consumidor.....                       | 38 |
| 2.7. Análisis interno .....                             | 40 |
| 2.7.2. Benchmarking .....                               | 42 |
| 2.8. Diagnóstico.....                                   | 43 |
| 2.8.1. Análisis FODA .....                              | 43 |
| 2.8.2. Análisis CAME.....                               | 48 |

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| 2.8.3.            | Matriz de crecimiento ANSOFF .....                          | 49 |
| 2.8.4.            | Mapa estratégico de objetivos .....                         | 50 |
| 2.8.5.            | Conclusiones.....   | 50 |
| CAPÍTULO III..... |   | 52 |
| 3.1.              | Objetivos comerciales.....                                  | 52 |
| 3.2.              | Plan Comercial y de Marketing .....                         | 53 |
| 3.2.1.            | Estrategias de ventas.....                                  | 53 |
| 3.3.              | Función de la Dirección de Ventas .....                     | 54 |
| 3.4.              | Organización de la estructura de ventas.....                | 56 |
| 3.5.3.            | Método de previsión de ventas.....                          | 60 |
| 3.5.4.            | Cuotas de Venta .....                                       | 61 |
| 3.5.5.            | Presupuesto de ventas.....                                  | 61 |
| 3.6.              | Organización del territorio y de las rutas.....             | 62 |
| 3.6.1.            | Establecimiento del territorio .....                        | 63 |
| 3.7.              | Realización de las estrategias de venta.....                | 65 |
| 3.7.1.            | Reclutamiento de Vendedores: Selección e Incorporación..... | 65 |
| 3.8.              | Remuneración de los vendedores .....                        | 66 |
| 3.8.1.            | Sueldo fijo, comisiones e incentivos .....                  | 66 |
| 3.9.              | Control de ventas y de vendedores .....                     | 67 |
| 3.9.1.            | Control de volumen de ventas .....                          | 67 |
| 3.9.2.            | Control de otras dimensiones de la venta.....               | 67 |
| 3.9.3.            | Evaluación de vendedores .....                              | 68 |
| 3.9.4.            | Cuadro de mando del Director de Ventas.....                 | 69 |
| 3.10.             | Ventas especiales .....                                     | 69 |
| 3.11.             | Marketing Mix .....   | 70 |
| 3.11.1.           | Producto o servicio .....                                   | 70 |
| 3.11.2.           | Precio .....  | 70 |

|  |    |
|--|----|
| 3.11.3. Plaza .....  | 71 |
| 3.11.4 . Promoción.....  | 71 |
| CAPÍTULO IV .....  | 73 |
| 4.1. Hipótesis de partida .....                                      | 73 |
| 4.1.2. Política de financiamiento.....                               | 73 |
| 4.5. Presupuesto de Gastos.....                                      | 77 |
| CAPÍTULO V .....   | 83 |
| 5.1. Base Legal.....   | 83 |
| 5.2. Medio Ambiente .....  | 84 |
| 5.3. Beneficiarios directos e indirectos - Plan del Buen Vivir ..... | 84 |
| 5.4. Política de responsabilidad corporativa .....                   | 85 |
| CONCLUSIONES .....   | 86 |
| REFERENCIAS .....  | 87 |

## ÍNDICE DE TABLA

|   |    |
|---|----|
| TABLA 1 <i>INVENTARIOS EXISTENTES</i> .....                                   | 10 |
| TABLA 2 <i>FORMULA DE MUESTRA FINITA</i> .....                                | 16 |
| TABLA 3 <i>OCUPACIÓN</i> .....  | 18 |
| TABLA 4 <i>CONSUMO DE AGUA</i> .....  | 19 |
| TABLA 5 <i>FORMA DE CONSUMO DE AGUA</i> .....                                 | 20 |
| TABLA 6 <i>CONOCIMIENTO DE EFECTOS NEGATIVOS</i> .....                        | 21 |
| TABLA 7 <i>CONOCIMIENTO DE LOS PURIFICADORES PSA</i> .....                    | 22 |
| TABLA 8 <i>PRECIO DISPUESTOS A PAGAR</i> .....                                | 23 |
| TABLA 9 <i>DEMOSTRACIÓN DE PURIFICADORES</i> .....                            | 24 |
| TABLA 10 <i>VISITA DE LA COMPETENCIA</i> .....                                | 25 |
| TABLA 11 <i>MATRIZ PESTA</i> .....  | 33 |
| TABLA 12 <i>MATRIZ DE GRUPO ESTRATÉGICO</i> .....                             | 35 |
| TABLA 13 <i>PERFIL DEL CONSUMIDOR</i> .....                                   | 39 |
| TABLA 14 <i>BENCHMARKING DEL MERCADO</i> .....                                | 42 |
| TABLA 15 <i>DAFO MATEMÁTICO</i> .....   | 44 |
| TABLA 16 <i>FACTORES DE ÉXITO EXTERNO EFE</i> .....                           | 45 |
| TABLA 17 <i>FACTORES DE ÉXITO INTERNO EFI</i> .....                           | 47 |
| TABLA 18 <i>ANÁLISIS CAME</i> .....   | 48 |
| TABLA 19 <i>DEMOSTRACIÓN DE PURIFICADORES</i> .....                           | 58 |
| TABLA 20 <i>VISITA DE LA COMPETENCIA</i> .....                                | 59 |
| TABLA 21 <i>DISTRIBUCIÓN DE SECTOR Y VENDEDOR EN DÓLARES Y CANTIDAD</i> ..... | 60 |
| TABLA 22 <i>DISTRIBUCIÓN DE CUOTA DE VENTAS</i> .....                         | 61 |
| TABLA 23 <i>PRESUPUESTO DE VENTA PARA EL AÑO 2018</i> .....                   | 62 |
| TABLA 24 <i>CONSTRUCCIÓN DE RUTA POR VENDEDOR</i> .....                       | 64 |
| TABLA 25 <i>DISTRIBUCIÓN DE TIEMPO DE VISITAS</i> .....                       | 64 |
| TABLA 26 <i>REMUNERACIÓN VENDEDORES</i> .....                                 | 66 |
| TABLA 27 <i>MATRIZ DE CONTROL DE VOLUMEN DE VENTAS</i> .....                  | 67 |
| TABLA 28 <i>OTRAS DIMENSIONES DE CONTROL DE VENTA</i> .....                   | 68 |
| TABLA 29 <i>PRECIO DE LOS PURIFICADORES</i> .....                             | 70 |

|   |    |
|---|----|
| TABLA 30 CAPITAL INICIAL.....                           | 73 |
| TABLA 31 FÓRMULA DE COSTO DE CAPITAL.....               | 74 |
| TABLA 32 ESTIMACIÓN DE VOLÚMENES DE VENTAS.....         | 75 |
| TABLA 33 VENTAS ESPERADAS DE PURIFICADORES DE AGUA..... | 76 |
| TABLA 34 PRESUPUESTO DE COSTO.....                      | 76 |
| TABLA 35 PUNTO DE EQUILIBRIO.....                       | 77 |
| TABLA 36 PRESUPUESTO DE GASTO.....                      | 78 |
| TABLA 37 RATIOS FINANCIEROS DEL PROYECTO.....           | 79 |
| TABLA 38 VALORACIÓN ECONÓMICA.....                      | 80 |
| TABLA 39 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....                  | 80 |
| TABLA 40 CUADRO DE MANDO INTEGRAL.....                  | 81 |
| TABLA 41 PLAN DE CONTINGENCIA.....                      | 82 |

## ÍNDICE DE FIGURA

|  |    |
|--|----|
| FIGURA 1 MODELOS: PSA SENIOR 3 Y S-1000 II .....                   | 8  |
| FIGURA 2 MODELOS: PSA SENIOR – PLATA, S-1000 MAX Y SENIK.....      | 8  |
| FIGURA 3 MODELO: PSA IONTRIX 2 .....                               | 8  |
| FIGURA 4 MODELO: PSA 1 P PORTÁTIL .....                            | 9  |
| FIGURA 5 MODELO: PSA POLI 2 Y STOPPER .....                        | 9  |
| FIGURA 6 MODELO: DISPENSER S1000II .....                           | 9  |
| FIGURA 7 ORGANIGRAMA VIOLETA PAZMIÑO Y ASOCIADOS CIA.<br>LTDA..... | 11 |
| FIGURA 8 OCUPACIÓN.....  | 18 |
| FIGURA 9 CONSUMO DE AGUA.....                                      | 19 |
| FIGURA 10 FORMA DE CONSUMO DE AGUA .....                           | 20 |
| FIGURA 11 CONOCIMIENTO DE EFECTOS NEGATIVOS.....                   | 21 |
| FIGURA 12 CONOCIMIENTO DE LOS PURIFICADORES PSA .....              | 22 |
| FIGURA 13 PRECIOS DISPUESTOS A PAGAR.....                          | 23 |
| FIGURA 14 DEMOSTRACIÓN DE PURIFICADORES .....                      | 24 |
| FIGURA 15 VISITA DE LA COMPETENCIA.....                            | 25 |
| FIGURA 16 CRECIMIENTO DE LA TECNOLOGÍA .....                       | 31 |
| FIGURA 17 VALORACIÓN PARA ANÁLISIS PESTA.....                      | 32 |
| FIGURA 18 PESTA –VALORACIÓN .....                                  | 34 |
| FIGURA 19 FUERZAS DE PORTER.....                                   | 36 |
| FIGURA 20 MATRIZ ANSOFF.....                                       | 49 |
| FIGURA 21 MAPA ESTRATÉGICO DE OBJETIVOS .....                      | 50 |
| FIGURA 22 ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS.....               | 54 |
| FIGURA 23 ACTIVIDADES DE DIRECCIÓN DE VENTAS.....                  | 55 |
| FIGURA 24 ESTRUCTURA DE VENTAS.....                                | 56 |
| FIGURA 25 SISTEMAS Y ACCIONES DE VENTAS .....                      | 57 |
| FIGURA 26 PROCEDIMIENTO PARA LAS PREVISIONES.....                  | 60 |
| FIGURA 27 ESTRUCTURA DE AIDA.....                                  | 65 |
| FIGURA 28 DÍPTICO INFORMATIVO PARTE 1 .....                        | 72 |
| FIGURA 29 DÍPTICO INFORMATIVO PARTE 2 .....                        | 72 |

## RESUMEN

El objetivo del desarrollo del presente plan de negocios surge de la necesidad de contar con el líquido vital en óptimas condiciones por parte de los moradores de la Ciudadela Panorama del cantón Durán. Por lo cual, inicialmente, se describió de forma breve la experiencia de la empresa, a que se dedica y la gran variedad de productos orientados a la purificación de agua que mediante sus medios activos aseguran la reducción sustancial del cloro, de trihalometanos y de metales como hierro, plomo, cromo y manganeso; también disminuyen la turbiedad producida por sólidos en suspensión, que puede afectar las condiciones sanitarias y estéticas del agua destinada a la ingesta humana. Posteriormente, para definir el perfil de los consumidores potenciales, se llevó a cabo un estudio de campo, a través de la aplicación de encuestas donde se consultó acerca del comportamiento y preferencias de los consumidores y el nivel de conocimiento sobre los purificadores de agua, los resultados obtenidos demostraron la aceptación y el interés de los mismos en adquirir el equipo. Es importante considerar también como factores de éxito, las tendencias actuales del mercado y la preocupación de los consumidores de adquirir equipos tecnológicos que protejan y garanticen la salud. En este caso, a través de la aplicación de estrategias de promoción y ventas se busca conseguir la promoción y venta en todo el sector, mejorando su estilo de vida.

**Palabras claves:** Purificadores; Salud; Esterilización; Implementación; Ozono; Agua potable.



## ABSTRACT

The objective of the development of this business plan arises from the need to have the vital liquid in optimal conditions on the part of the inhabitants of the Ciudadela Panorama of the canton Duran. Therefore, the experience of the company, and the great variety of products aimed at water purification, which through their active means ensure the substantial reduction of chlorine, trihalomethanes and metals Such as iron, lead, chromium and manganese; Also decrease turbidity produced by suspended solids, which can affect the sanitary and aesthetic conditions of water intended for human intake. Subsequently, in order to define the profile of the potential consumers, a field study was carried out, through the application of surveys on consumer behavior and preferences and the level of knowledge about water purifiers, Results obtained demonstrated the acceptance and the interest of the same ones in acquiring the equipment. It is also important to consider current market trends and consumers' concerns about acquiring technological equipment that protects and guarantees health as factors of success. In this case, through the application of strategies of promotion and sales is sought to achieve promotion and sale throughout the sector, improving their lifestyle.

**Keywords:** Purifiers; Health; Sterilization; Implementation; Ozone; Drinking water.

## INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento general, que el agua es esencial e imprescindible para la vida de la existencia de los seres vivos en la Tierra. Hoy en día una de cada tres personas en el mundo no dispone de agua suficiente para satisfacer sus necesidades diarias, en este sentido se han promovido en el mundo una gran demanda social lo que ha provocado que la comunidad internacional haya venido desarrollando procesos muy importantes que han derivado que la Organización de las Naciones Unidas en el año 2010 reconozca al agua como derecho humano.

La carencia de agua potable ha sido la problemática principal del Cantón Durán por más de cincuenta años. La distribución del servicio se hace a determinadas horas y días establecidos. Incluso hay zonas donde los moradores reciben el agua por medio de tanqueros. Esto debido a la vetustez de las tuberías y al incremento desmedido de la población lo cual no permite cubrir la provisión de líquido ocasionando racionamiento en el servicio.

Actualmente la administración municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán para solucionar la falta del servicio del agua potable, ha elaborado un plan el abastecimiento las veinticuatro horas del día. Podría decirse de esta manera que con la implementación de este proyecto serán beneficiadas alrededor de 40.000 hogares.

Sin embargo, la población de Durán en los actuales momentos no goza de un sistema que garantice que el consumo de agua sea el más óptimo para la salud. Bajo estas circunstancias los habitantes optan por comprar agua envasada en botellones de diferentes marcas siendo esta otra problemática la falta de garantías higiénicas, controles sanitarios y de calidad.

La compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda., se dedica a la importación y distribución de equipos purificadores de agua de uso

doméstico, y desarrolla su actividad basándose en lineamientos claramente comprometidos con la sociedad. Debido a la experiencia y la capacidad en la comercialización de la gran variedad de estos equipos y de sus componentes, se brindan soluciones a los hogares, buscando concientizar a la gente sobre la importancia de beber con regularidad agua limpia, segura y libre de contaminantes, como factor insustituible de una mejor calidad de vida.

El propósito del presente plan de trabajo, es causar en base a estudios de una selección de hogares que las personas concienticen sobre la calidad de agua que consumen y la factibilidad de dotar a cada hogar de un equipo purificador con una capacidad de rendimiento de 80.000 litros de agua pura y también sobre los costos – beneficios que significa un ahorro en la economía al contar con un equipo purificador de agua en su hogar.

Por lo tanto, el proyecto estará estructurado de la siguiente manera:

- En el primer capítulo se presenta la descripción general de la empresa compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda., además de la descripción de los purificadores que se busca introducir.
- En el segundo capítulo se desarrolla el estudio de mercado, en el cual se analiza tanto al consumidor como al entorno desde una perspectiva macro y micro, puesto que se buscará identificar los factores que podrían incidir en el desarrollo de las actividades de la empresa y la comercialización de los purificadores de agua.
- En el tercer capítulo se definen las estrategias de ventas y de marketing mix, a partir de la información obtenida del estudio de mercado.
- En el cuarto capítulo se presenta el estudio económico y financiero, en el cual se definen las proyecciones de venta y a su vez se demuestra la factibilidad de la ejecución del proyecto.
- Para concluir en el quinto capítulo se presenta la parte legal que sustenta la importación y comercialización de los purificadores de agua, así como también se define la responsabilidad social y se definen los beneficiarios del plan de negocio.

## JUSTIFICACIÓN

El presente plan de negocios ha sido realizado en vista a los problemas que se han mencionado sobre la falta de un consumo óptimo de agua potable por parte de los moradores de la ciudadela Panorama del cantón Durán; por lo cual, se pretende brindar una solución integral que garantice la salud y el bienestar de los mencionados habitantes.

Entre las principales razones de llevar a cabo este estudio se destaca los siguientes puntos:

- El gran impacto que han sufrido los residentes de la ciudadela Panorama luego de que las lluvias abnegaran este sector causando contaminaciones del líquido vital.
- El proceso que lleva el agua desde la fuente hasta los hogares por medio de las tuberías es inseguro, debido a restos de sedimentos desprendidos de tuberías de metal instaladas debajo de la tierra.
- La contaminación del agua genera diversas problemáticas y sintomatología en las personas, como diarrea, vómito y fuertes dolores estomacales el cual podría llegar hasta la muerte.

Actualmente la población recurre a la compra de botellones de agua o agua envasada u optan por hervir el agua para su consumo, sin embargo muchas veces la falta de abastecimiento en las tiendas, supermercados y puntos de ventas es otra inconformidad del usuario que se ve afectado por no encontrar el producto. Un estudio de mercado revela que los precios del agua embotellada han variado los últimos tres años, con valores que oscilaban desde 1,50 USD hasta llegar a 3,25 USD.

Adicionalmente, otro de los problemas identificados dentro de los hogares que se sirven de agua envasada en botellones es la contaminación asociada a su consumo (las botellas plásticas desechables) y el consumo de energía y materias primas que toma producirla. El proceso de transportación de los botellones implica que los recipientes pasan por diferentes etapas, vehículos al descubierto a la impericia del clima, y en dicho trayecto el agua que llega a los hogares son aguas soleadas, sin que se pueda constatar que

ningún componente del envase pueda pasarse al agua. Y otra vez más, sea parte de molestias e inseguridad; sin que exista la garantía de la empresa y su compromiso, en cuanto a la falta de profesionalidad y calidad del agua que ofrecen.

Ante esta situación, lo ideal es efectuar procesos de sanitización del agua que llega a cada hogar, para garantizar que el agua ingerida por las familias sea totalmente potable y segura, de allí que el presente proyecto se realiza con la finalidad de contribuir de manera positiva a los moradores del sector mencionado.

Es por ello que la empresa Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. con la línea de productos purificadores de agua PSA ayuda a las personas a adquirir conciencia sobre la importancia de consumir regularmente agua pura y segura, para su salud y bienestar; al mismo tiempo, contribuye para alertarla sobre los inconvenientes del cloro y de las diversas impurezas del agua, y a informarla acerca de los beneficios de contar con un medio seguro y confiable para eliminar esos contaminantes en el lugar más práctico a la salida de las grifos de cada hogar.

Además todos los productos de la empresa Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. cuentan con garantía escrita de satisfacción total. Asimismo, los usuarios disponen de asistencia y asesoramiento técnico en todo el país, y el precio de cada modelo es accesible y el costo de cada litro de agua purificada es apenas de unos pocos centavos.

## **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de negocio basado en la implementación de equipos dispensadores de agua de la compañía PSA. cuya comercialización se llevará a cabo en la Ciudadela Panorama del cantón Duran para el año 2018.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un estudio de mercado que nos permita identificar los futuros perfiles de clientes, identificar marcas, variedad de equipos con diferentes fabricantes.
- Establecer la ubicación del negocio considerando que esta sea en zona de alto crecimiento comercial.
- Establecer convenios con diferentes cadenas de supermercados y ferreterías de la ciudad a fin de que el producto sea de fácil obtención.
- Establecer capital de inversión, costos de implementación de mobiliarios y herramientas para un mejor acondicionamiento del centro de atención a nuestros clientes.
- Analizar en el plan de negocios la posibilidad económica de los hogares, para la adquisición de los equipos.

## **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

El presente plan de negocios se desarrolla con base a la línea de investigación relacionada a las tendencias de mercado de consumo final, puesto que incluye un análisis exhaustivo con respecto al comportamiento de la demanda de los consumidores hacia la condiciones y forma de ingerir el líquido vital, por lo tanto este enfoque le permitirá al autor identificar los principales aspectos del sector de Panorama del cantón Durán, hacia el cual se pretende introducir los purificadores de agua, a través de la empresa la empresa Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda.

# CAPÍTULO I

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1. Actividad de la empresa

La compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. dedicada a la distribución y comercialización de equipos purificadores de la línea PSA, con más de 10 años de incesante actividad en distintos sectores del país, se caracteriza por un sólido e indiscutido liderazgo en el desarrollo y comercialización de unidades de tratamiento de agua para uso doméstico y comercial.

En el mercado ecuatoriano, la línea PSA tiene una presencia de 10 años, con una oferta variada de purificadores de agua para todo estrato social y ha podido posesionarse con firmeza, brindando soluciones a los hogares y compañías, concientizando a las personas sobre la importancia de beber con regularidad agua limpia, segura y libre de contaminantes, como factor insustituible de una mejor calidad de vida.

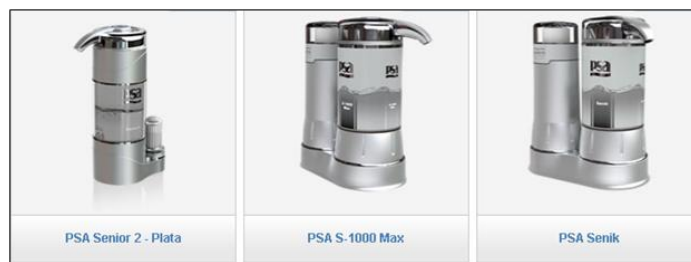
La empresa Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. se abastece mediante equipos importados, que a su vez es comercializado para todo el país. Por otra parte la compañía PSA de origen argentino, con 70 años de actividad, es una división de Industrias Pugliese S.A. empresa responsable de fabricar y proveer de equipos purificadores a toda América del Sur. Llevan más de 70 años de incesante actividad.

Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda., cuenta con un stock de 935 equipos purificadores que se encuentran distribuidos en diferentes modelos, a continuación una presentación de la línea de purificadores que se dispondría para atender la demanda,

## Tipos de purificadores



**Figura 1 Modelos: PSA Senior 3 y S-1000 II**



**Figura 2 Modelos: PSA Senior – Plata, S-1000 Max y Senik**



**Figura 3 Modelo: PSA Iontrix 2**





**Figura 4 Modelo: PSA 1 P Portátil**



**Figura 5 Modelo: PSA Poli 2 y Stopper**



**Figura 6 Modelo: Dispenser S1000II**

Tabla 1

*Inventarios existentes*

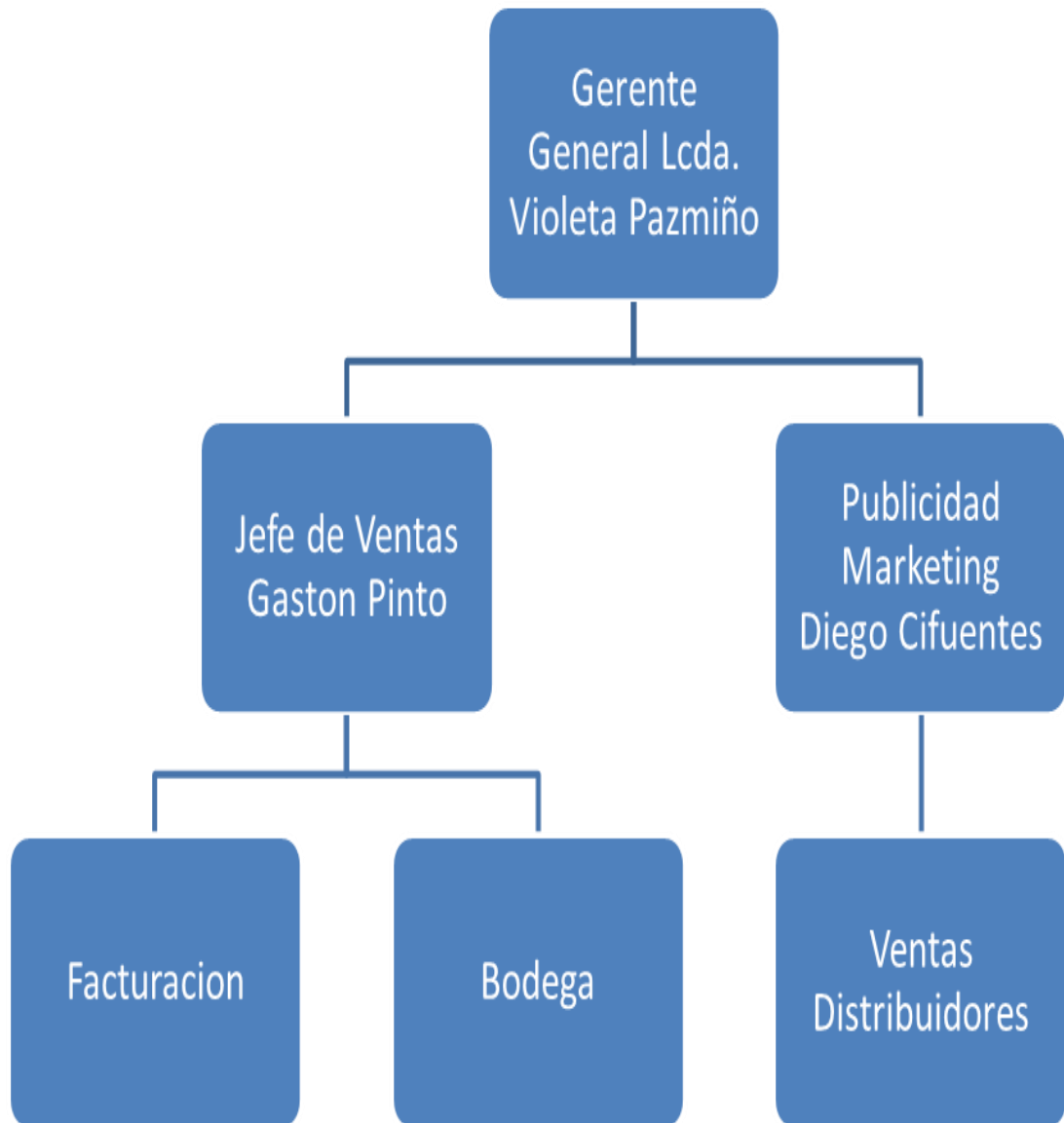
**INVENTARIO DE EQUIPOS PSA**

| Marca | Equipo o Elemento       | Modelo                  | Cantidad | Disponibile | Condición | Período  |          |          |
|-------|-------------------------|-------------------------|----------|-------------|-----------|----------|----------|----------|
|       |                         |                         |          |             |           | Año 2015 | Año 2016 | Año 2017 |
| PSA   | Beber y cocinar         | S1000 II                | 150      | 150         | Nuevo     | -        | -        | Junio    |
| PSA   | Beber y cocinar         | Senior 3                | 100      | 100         | Nuevo     | -        | -        | Junio    |
| PSA   | Beber y cocinar         | Senior 2 Plata          | 100      | 100         | Nuevo     | -        | -        | Junio    |
| PSA   | Beber y cocinar         | S1000 II max            | 130      | 130         | Nuevo     | -        | -        | Junio    |
| PSA   | Beber y cocinar         | S1000 Senik             | 120      | 120         | Nuevo     | -        | -        | Junio    |
| PSA   | Piscina                 | PSA IontrixII           | 50       | 50          | Nuevo     | -        | -        | Junio    |
| PSA   | Camping y Viajes        | PSA portátil            | 100      | 100         | Nuevo     | -        | -        | Junio    |
| PSA   | Diversos Usos           | PSA Stopper             | 30       | 30          | Nuevo     | -        | -        | Junio    |
| PSA   | Diversos Usos           | PSA Poli 2              | 40       | 40          | Nuevo     | -        | -        | Junio    |
| PSA   | Aplicaciones Especiales | Aplicaciones Especiales | 15       | 15          | Nuevo     | -        | -        | Junio    |
| PSA   | Línea Industrial        | Dispenser S1000II       | 100      | 100         | Nuevo     | -        | -        | Junio    |

Por ser una empresa de índole familiar, la compañía cuenta con 6 colaboradores con contratos de servicios prestados, a continuación una presentación del organigrama de la compañía Violeta Pazmiño y Asociados Cia. Ltda.



Más de 25 años  
mejorando tu  
calidad de vida.



**Figura 7 Organigrama Violeta Pazmiño y Asociados Cia. Ltda.**

Capital de negocio: 85,000

La compañía cuenta con la afiliación a la Cámara de Comercio de Guayaquil. No pertenece a ningún gremio político, ni se encuentra relacionada con patrocinios de marcas nacionales.

La empresa cumple con obligaciones de ley:

1. Servicio de Rentas a la Súper de Compañías.
2. Afiliación a Cámara de Comercio de Guayaquil
3. Instituto de seguridad social
4. Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Guayaquil
5. Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Guayaquil

El incremento de sus ventas de purificadores de agua se debe a la distribución de canales informativos, donde es evidente la acogida por su costo, calidad y acentuada presentación que se logra distinguir en cada componente de los equipos purificadores.

Es así que, Violeta Pazmiño y Asociados Cia. Ltda. busca comercializar en nuevos cantones de la ciudad de Guayaquil, a fin de marcar diferentes tipos de clientes potenciales.

Actualmente la compañía cuenta con una sólida economía, lo que nos permite iniciar de manera segura este proyecto de comercialización de purificadores de agua con un valor inicial de inversión de \$11,000. Contamos con un local en un área comercial del cantón Durán. La compañía genera cada año ventas de \$90,000 aproximadamente, la empresa se financia a través de fondos propios, y por parte del fabricante. Se proyecta para el año 2018 generar ingresos por más de \$ 110,000; nuestras políticas de crédito por 30 días solo aplican para clientes con calificación AAA: entre ellos están: (hoteles, hospitales, clínicas, fabricas, sector bancario, centros comerciales, urbanizaciones, parques, aeropuertos, terminales) en centro académicos: (Universidades, Colegios, Centro de estudios Tecnológicos, Academias Navales, Municipios).

La empresa vienen satisfaciendo un mercado local aproximadamente de 700 personas exclusivamente en zonas residenciales de la ciudad de Guayaquil, según fuente de Resultados y Censo de Población del Instituto nacional de Estadística, Guayas tiene una población aproximadamente 2'350,915, fuente de resultados y censos de población, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, buscamos captar para este nuevo

periodo 2018 a más hogares con nuestros mejor producto purificador de agua de línea económica.

## **1.2. Misión, Visión**

### **Misión**

Satisfacer a toda una sociedad y siendo líder absoluto con la mejor agua purificada, convirtiéndome en la solución a la falta del elemento más valiosos que existe para nuestro organismo.

### **Visión**

Ser la mejor oportunidad de negocio, reconocida a nivel nacional y consolidando el liderazgo con la mejor calidad de agua purificada.

## **1.3. Descripción del producto o servicio**

A continuación se describen las características principales de los purificadores de agua PSA que se van a comercializar en la ciudadela Panorama del cantón Durán.

A manera del sector residencial se ofrecerán el modelo PSA Senior2.

### **CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:**

Sus medios activos aseguran una sustancial reducción de cloro, de trihalometanos (THM) y de metales como hierro, plomo, cromo y manganeso.

Disminuyen la turbiedad producida por sólidos en suspensión, la cual puede afectar las condiciones sanitarias y estéticas del agua corriente destinada a la ingesta humana.

- **BENEFICIOS:**

El PSA Senior 2 posee dos agentes activos principales:

Carbón activado granular (CAG), uno de los medios de tratamiento de mayor capacidad. Un porcentaje del CAG está impregnado en sales de plata, cuya función es inhibir el crecimiento de bacterias dentro de la unidad, cuando ésta se encuentra en reposo. Este proceso se denomina bacteriostasis. (PSA , 2012)

Zeolita, un compuesto natural modificado por medios técnicos, apto para la retención de los metales ya citados; y que, adicionalmente, posee una gran capacidad bacteriostática. La unidad está equipada con dos variedades de zeolita, que PSA ha denominado zeolita ZI y zeolita ZZ.

Ambas tienen la propiedad de retener los metales mencionados, al tiempo que la zeolita ZZ detenta un alto poder bacteriostático.

El equipo combina la acción de los citados medios con la del KDF®, una aleación de cobre y cinc de alta pureza que colabora en el control bacteriostático y en la disminución de, por ejemplo, hierro y plomo.

**EXCELENTE PRECIO:** Asequible a un gran mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA**

#### **2.1. Población, muestra**

Eloy Alfaro más conocida como Durán es una ciudad de la Provincia del Guayas, en el Ecuador. Está situada en el margen oriental del río Guayas, frente a la ciudad de Guayaquil, las mismas que están unidas por el puente de la Unidad Nacional.

Siendo la población el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado (Wigodski), es importante definir que los habitantes de la ciudad de Durán, específicamente en el sector de la ciudadela Panorama serán quienes compongan nuestra población.

Según datos oficiales según el Departamento de Catastro del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán, nos indica que la ciudadela Panorama tiene 1332 villas ocupadas y en Nueva Panorama 163 habitadas, lo que da un total de 1495 casas habitadas, para el caso de nuestro estudio nos enfocaremos en personas que tengan un poder adquisitivo superior a los 150.00 dólares en adelante.

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

La muestra es indispensable para la realización de un trabajo debido a que es imposible entrevistar a todos los que conforman una población, por los factores como tiempo, recursos y esfuerzos. Para el presente plan de negocios seleccionaremos una muestra con el fin de estudiar un referente o un subconjunto de la población, pero que la misma sea suficientemente representativa, para que luego pueda generalizarse con seguridad por el resto de la población.

En este caso la muestra es probabilística y aleatoria simple, lo que significa que cualquier elemento de la población tiene la misma posibilidad

de ser elegido para la aplicación de las técnicas de investigación (Lam, Hair, & McDaniel, 2011). Para determinar el tamaño de la muestra se recurre a fórmulas, en este caso se usó la fórmula de población infinita debido a que la cantidad de personas supera la cantidad de 100.000, a continuación se procede a desarrollar el cálculo considerando un margen de error del 5% y nivel de confianza 1.96:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

n= Muestra

Z= Nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

d= % error

Tabla 2

*Formula de muestra finita*

**MUESTRA FINITA:**

|                        |        |                        |                 |
|------------------------|--------|------------------------|-----------------|
| <b>z<sup>2</sup> =</b> | 3.8416 | <b>pxq =</b>           | 0.25            |
| <b>p =</b>             | 0.5    |                        |                 |
| <b>q =</b>             | 0.5    | <b>1er Resultado =</b> | <b>1435.798</b> |
| <b>n =</b>             | 1495   |                        |                 |

|                        |        |                            |               |
|------------------------|--------|----------------------------|---------------|
| <b>e<sup>2</sup> =</b> | 0.0025 | <b>pxqxz<sup>2</sup> =</b> | 0.9604        |
| <b>n-1</b>             | 1494   | <b>e<sup>2</sup>xn-1 =</b> | <b>3.735</b>  |
|                        |        | <b>2do Resultado =</b>     | <b>4.6954</b> |

**RESULTADO DE LA MUESTRA = 305.79**



Por lo tanto se establece que la muestra la componen 305 personas a las cuales aplicar encuestas.

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

La recolección de los datos se pueden obtener de dos maneras: a través de fuentes primarias y fuentes secundarias. Para Grande y Abascal (2011) “la información primaria es la que no existe antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos”.

En el proyecto se utilizó la encuesta para el levantamiento de información, esta técnica permite obtener datos concretos y significativos para la investigación que serán tabulados y analizados, la herramienta fue el cuestionario compuesto por preguntas cerradas y opciones de respuesta de manera que el encuestado pueda elegir la opción que se ajuste a su situación u opinión personal y a su vez el investigador obtenga datos fácilmente agrupables. (Fernández, 2012)

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

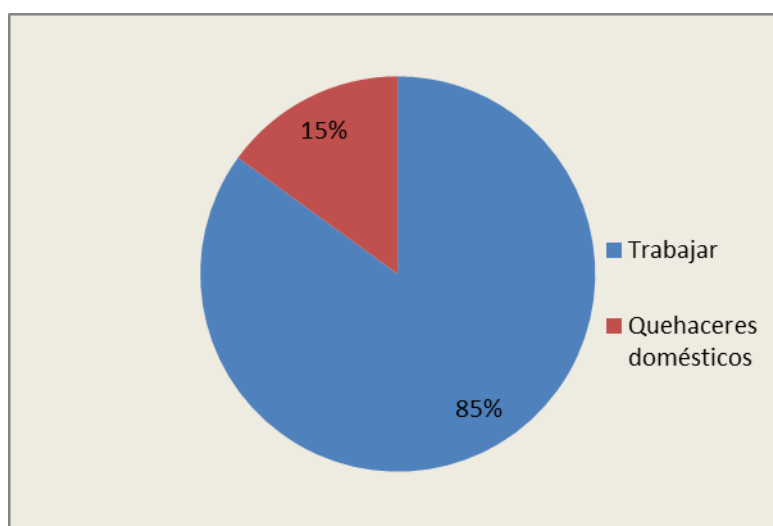
Los resultados de la encuesta serán presentados en tablas y gráficos estadísticos, las tablas contendrán el número de personas que respondieron en cada opción de las preguntas mientras que los gráficos agrupan estas cantidades en términos porcentuales para visualizar la diferencia entre cada respuesta. Para calcular y estructurar estos resultados se usó la hoja de cálculo Microsoft Excel. A continuación se muestra el formato de encuesta diseñado para la investigación.

## 1. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

Tabla 3

Ocupación

|                       | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| Trabajar              | 260                 | 90%                 |
| Quehaceres domésticos | 45                  | 10%                 |
| Total                 | 305                 |                     |



**Figura 8 Ocupación**

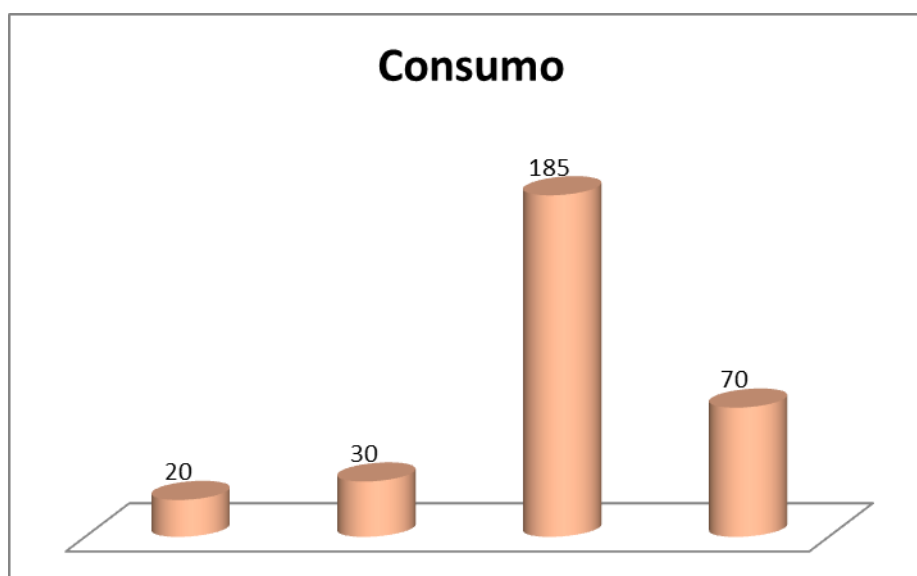
Para identificar a los nuestros potenciales clientes, se consideró necesario consultar la ocupación de los encuestados, de lo que se identificó que el 85% se desempeña actualmente en el ámbito laboral; mientras que un 15% se dedica a los quehaceres domésticos. Esto demuestra que la mayor parte de las personas analizadas, poseen poder adquisitivo para solventar la adquisición de un sistema de purificadores PSA.

## 2. ¿Consume usted agua constantemente?

Tabla 4

*Consumo de agua*

| Cantidad de vasos | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------|---------------------|---------------------|
| 2                 | 20                  | 7%                  |
| 4                 | 30                  | 10%                 |
| 6                 | 185                 | 61%                 |
| 8                 | 70                  | 23%                 |
| <b>Total</b>      | <b>305</b>          |                     |



**Figura 9 Consumo de agua**

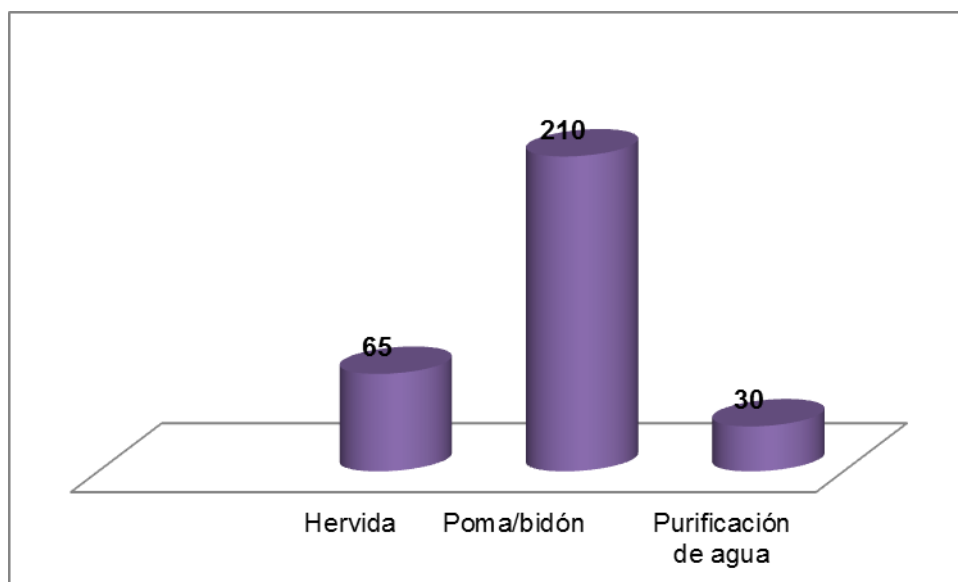
El 61% de las personas que fueron encuestadas mencionaron que consumen seis vasos de agua ya en sus casas, mientras que es interesante conocer que un 23% bebe lo reglamentado por los expertos en salud. En este caso, es importante destacar que el 84% prioriza el consumo de agua para la salud, y es una cantidad considerable que favorece a nuestro estudio.

### 3. ¿ El agua que usted consume es:

Tabla 5

*Forma de consumo de agua*

| Forma                           | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|
| Hervida                         | 65                  | 21%                 |
| Poma/bidón                      | 210                 | 69%                 |
| Sistema de purificación de agua | 30                  | 10%                 |



**Figura 10 Forma de consumo de agua**

El 69% de las personas que fueron consultadas mencionaron que consumen seis vasos de agua cuando se encuentran en sus casas, mientras que es interesante conocer que un 23% bebe lo reglamentado por los expertos en salud. En este caso, es importante destacar que de nuestros datos el 84% es una cantidad considerable en el consumo de líquido vital, sin embargo la mayoría concentra su consumo en bidones, e indica que deben comprarla constantemente, situación que no ocurriría con el sistema

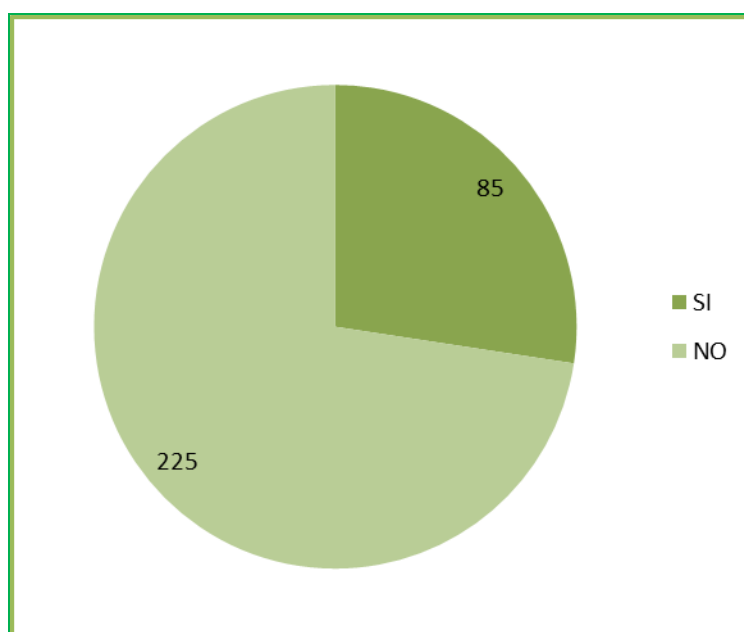
de agua purificada, puesto que disponible las 24 horas del día y evitarás la molestia de estar comprando y transportando dichos envases.

4. **¿Conoce usted, los efectos negativos que se producen en el organismo por no beber agua purificada? De ser la respuesta negativa, se procederá a explicar brevemente.**

Tabla 6

*Conocimiento de efectos negativos*

| Respuesta | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------|---------------------|---------------------|
| SI        | 85                  | 28%                 |
| NO        | 220                 | 72%                 |
| Total     | 305                 |                     |



**Figura 11 Conocimiento de efectos negativos**

En esta pregunta, el 72% de los encuestados mencionó que no tiene conocimiento de las enfermedades a las que son propensas las personas por no consumir agua purificada o esterilizada, mientras que el 28% mencionó que sí tiene conocimiento, y ese porcentaje se mostró más interesado en cambiar su actual forma de consumo de agua. Estos

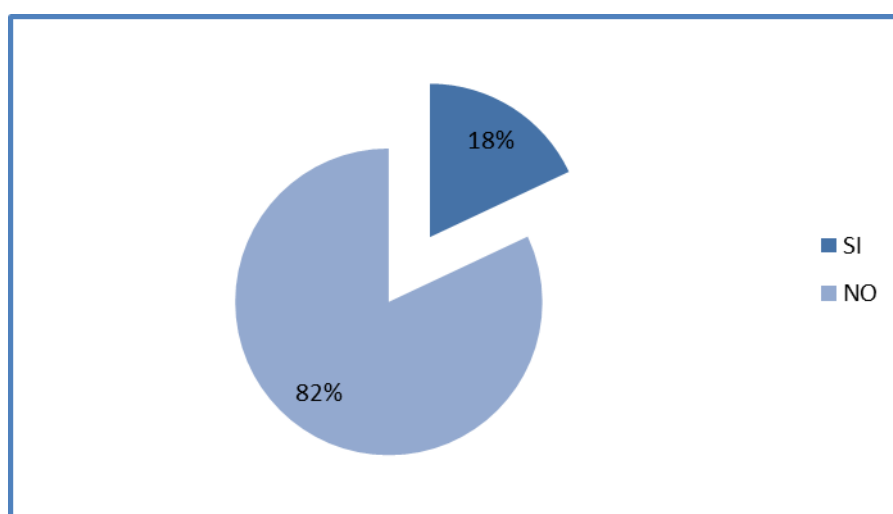
resultados demuestran la mayoría de los encuestados desconocen que debido a las malas condiciones de las instalaciones domiciliarias internas (cañerías, tanques cisternas y tanques elevados o de reserva), se generan agentes en el deterioran el agua y que estos son biológicos y no químicos, originados por las heces humanas o de animales y están representados por las bacterias, parásitos y virus. Estos microorganismos pueden producir efectos nocivos en el ser humano en ocasiones, sumamente graves y se manifiestan a través de diversas enfermedades tales como infecciones parasitarias, cólera, fiebre tifoidea y hepatitis.

### 5. ¿Tiene conocimiento de los purificadores de agua PSA?"

Tabla 7

*Conocimiento de los purificadores PSA*

| Respuesta    | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI           | 55                  | 18%                 |
| NO           | 250                 | 82%                 |
| <b>Total</b> | <b>305</b>          |                     |



**Figura 12 Conocimiento de los purificadores PSA**

En esta pregunta, el 82% de los encuestados mencionó que no tiene conocimiento de los purificadores de agua, mientras que únicamente el 18%

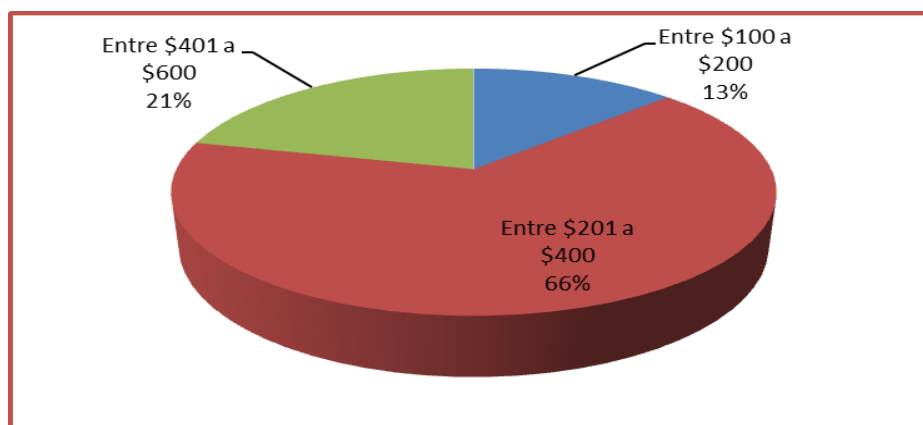
aseguró tener conocimiento sobre este tipo de productos. En este caso, es importante que se haga uso de estrategias adecuadas de comunicación con relación a los beneficios y características del producto.

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un purificador de agua doméstico?**

Tabla 8

*Precio dispuestos a pagar*

|                     | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| Entre \$100 a \$200 | 40                  | 13%                 |
| Entre \$201 a \$400 | 200                 | 66%                 |
| Entre \$401 a \$600 | 65                  | 21%                 |
| Total               | 305                 |                     |



**Figura 13 Precios dispuestos a pagar**

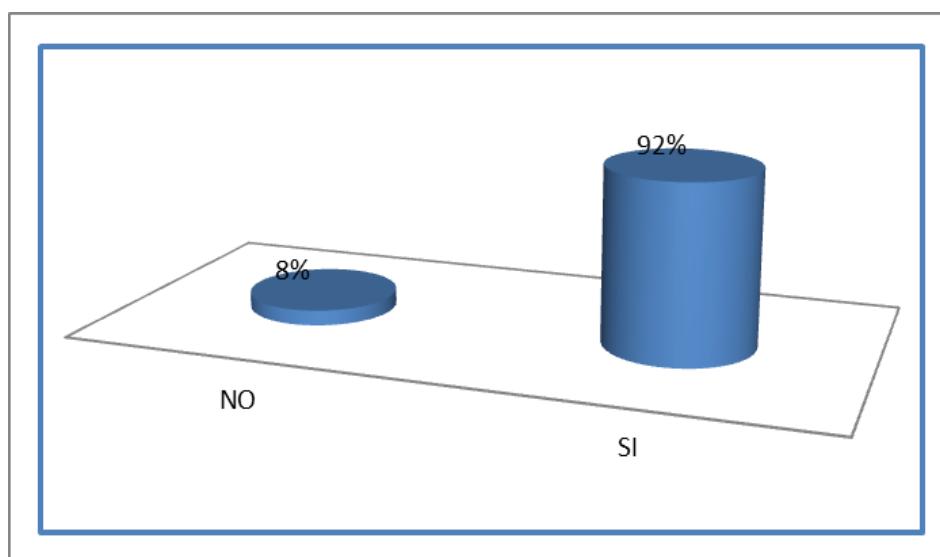
En esta pregunta, el 13% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar entre \$100 a \$200 por un sistema de purificación de agua, mientras que el 66% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a cancelar entre \$201 a \$400 por el producto, y finalmente el 21% estaría dispuesto a pagar entre \$401 a \$600; por lo que se considera necesario que se apliquen las estrategias promocionales y se les proporcione las facilidades de pago a fin de incentivar al consumidor a realizar la compra.

**7. ¿Aceptaría una demostración para comprobar los beneficios del agua purificada sin costo?**

Tabla 9

*Demostración de purificadores*

| Respuesta | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------|---------------------|---------------------|
| SI        | 280                 | 92%                 |
| NO        | 25                  | 8%                  |
| Total     | 305                 |                     |



**Figura 14 Demostración de purificadores**

En esta pregunta, el 92% de las personas que fueron encuestadas nos dan la apertura para la demostración en sus hogares de los equipos purificadores de agua.

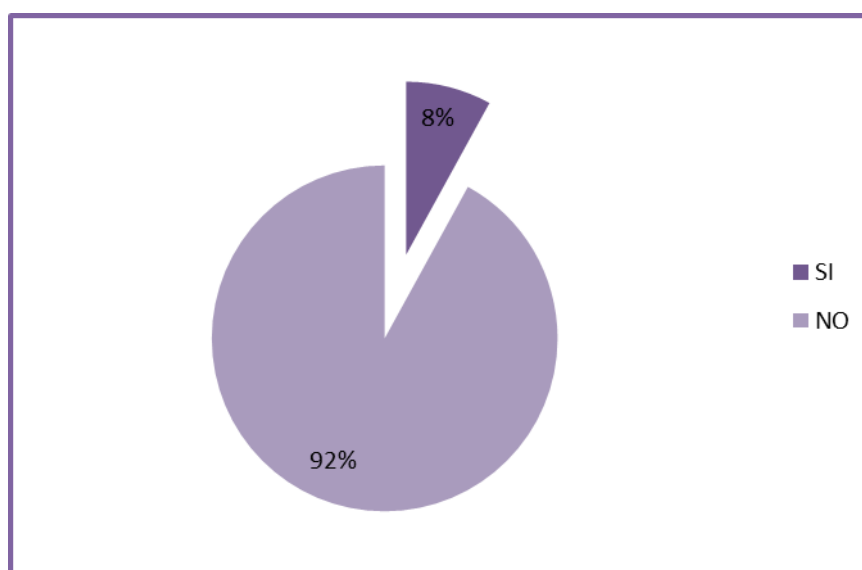


**8. ¿Ha sido visitado (a) por alguna empresa que le ofrece los purificadores domésticos?**

Tabla 10

*Visita de la competencia*

| Respuesta | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------|---------------------|---------------------|
| SI        | 10                  | 3%                  |
| NO        | 295                 | 97%                 |
| Total     | 305                 |                     |



**Figura 15 Visita de la competencia**

En esta pregunta, el 92% de las personas que fueron encuestadas nos indicaron que no han recibido visitas de otras empresas ofreciendo los equipos purificadores de agua; lo que nos permite tener la oportunidad de captar este mercado; el 8% restante son familias que si cuentan con un sistema de purificación de agua, sin embargo desde que adquirieron sus equipos no han recibido visitas periódicas para los mantenimientos de los mismos, lo que crea también una oportunidad para satisfacer esa demanda.

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

A través de las encuestas realizadas en el sector de Panorama, se identificó que en su mayoría de la muestra en la actualidad se encuentra laborando, por lo que poseen la capacidad adquisitiva para obtener un equipo purificador de agua, además que se considera como un aspecto favorable para la empresa Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. puesto que representan un mercado potencial al cual se podrá ofrecer esta nueva línea de productos que se busca introducir en la empresa.

Actualmente los moradores de este sector ven con apremio la promoción del producto y una demostración de los equipos purificadores de agua, debido a que luego de pasar un invierno donde la lluvia anegó las principales calles, y el alcantarillado se desbordó, tienen preocupaciones por la contaminación del líquido vital que reciben por la llave; por lo que, la población de Durán no goza de un sistema que garantice que el consumo de agua sea el más óptimo para la salud. Bajo estas circunstancias los habitantes optan por comprar agua envasada en botellones de diferentes marcas siendo esta otra problemática la falta de garantías higiénicas, controles sanitarios y de calidad. Además la falta de abastecimiento en las tiendas, supermercados y puntos de ventas es otra inconformidad del usuario que se ve afectado por no encontrar el producto. Un estudio de mercado revela que los precios del agua embotellada han variado los últimos tres años, con valores que oscilaban desde 1,25 USD hasta llegar a 3,25 USD.

Sin embargo, la administración del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán para solucionar la falta del servicio del agua potable, ha elaborado un plan el abastecimiento las veinticuatro horas del día, que según indican será habilitado a partir de octubre de 2017, y con la implementación de este proyecto serán beneficiadas alrededor de 40.000 hogares. Con esta mejora, los moradores de Panorama y demás sectores tendrán agua de manera continua y por lo que, la mayoría manifestó su interés por adquirir los equipos purificadores de agua PSA, así mismo se identificó el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto.

## **2.6. Análisis externo**

### **2.6.1. Análisis PESTA**

El análisis PEST es una práctica muy habitual para el análisis del entorno de las organizaciones. También conocido como PESTA es el acrónimo de los factores Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental y corresponde a la evaluación del Macroentorno de la Empresa; es decir, es un espacio previsible para detectar las amenazas y oportunidades que se dan en el medio donde se desarrollará la empresa.

En el análisis PEST se examinarán todas las fuerzas ajenas a la empresa, que no están bajo su control y que son determinantes en cuanto al actuar de la misma.

A continuación para el análisis de nuestro proyecto se procede a describir los cinco factores que se reflejan en el escenario nacional.

#### **Factor Político**

Al iniciar la presidencia, el mandatario Lcdo. Lenin Moreno, ha prometido a los ecuatorianos un gobierno de diálogo, de diversidad y de solidaridad; es por eso que a escasos días se empiezan a ver cambios ligeros y se espera que la estabilidad política sea dirigida con más acierto que el del anterior gobierno.

El Estado durante los últimos años ha mantenido un nivel alto de inversión en los emprendedores. Esto se puede observar en la ayuda de diversos organismos, uno de ellos es el MIPRO en donde se establecen y desarrollan diferentes planes de capacitación para emprendedores, todo fomentado por el Gobierno.

Así como hay fomento para emprendedores también se han generado diferentes leyes para la protección del consumidor, una de ellas es la ley de defensa del consumidor, en donde la principal finalidad es que las empresas proporcionen productos y servicios de calidad de tal forma que se cumpla con el objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir que es mejorar la calidad vida de los ciudadanos ecuatorianos.

Una de las leyes que puede afectar a la presente propuesta de investigación es la Ley de Gestión Ambiental en donde se indica que toda obra o proyecto público o privado que afecte directamente a un recurso no renovable debe ser evaluada para otorgar la licencia respectiva, y deberá mantener un sistema de manejo ambiental (Ley de Gestión Ambiental, 2012).

Finalmente, otra de las regulaciones que afectan a la propuesta es la cual indica que el agua es un recursos vital para la sociedad, debido a ello toda personería jurídica o natural que utilice este medio con fines lucrativos deberán mantener un sistema de gestión ambiental de mantenimiento y conservación del recurso hídrico (Ley Orgánica de Recursos Hídrico, Usos y Aprovechamiento del Agua, 2014).

Los aspectos antes mencionados tienen relación positiva y negativa, ya que al igual de que se fomenta e incentiva al emprendimiento también hay leyes que afectan de forma negativa a la propuesta al tener que desarrollar procesos de control ambientales ya que se deberán invertir montos representativos en dichos procesos de sostenibilidad.

### **Factor Económico**

En el factor económico, se analiza la distribución y uso de los recursos económicos de una sociedad. Siendo este un aspecto muy importante pues los hábitos de consumo reciben una fuerte influencia del nivel de la tasa de empleo, el ingreso disponible, los tipos de interés y de la inflación. Conociendo la probable evolución de cada uno de estos factores y cómo la afectará en su caso particular, una empresa podrá introducir medidas de prevención para reducir ciertos riesgos.

Es de conocimiento general, que el Ecuador atraviesa una época de crisis, debido en gran parte a la caída del precio del petróleo. El exceso de crudo en el mercado por nuevos actores (Irán) y una débil demanda reflejada en China y hasta las bajas temperaturas, hundieron el precio a nivel internacional; la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), obligó a los países exportadores a reducir su producción petrolera, con el objetivo de estabilizar el precio del barril de crudo.

Sin embargo, desde el 1 de enero de 2017, rige el acuerdo comercial con la Unión Europea, que permite que el 99.7% de los productos agrícolas y el 100% de los bienes industriales y pesqueros ingresen al bloque sin pagar aranceles. La reducción de los dos puntos adicionales al impuesto al valor agregado (IVA) que volvió a regir desde junio de 2017; además del desmontaje de las salvaguardias por balanza de pagos. El cronograma de reducción es gradual y se aplicará entre abril y junio de este año. Los productos que tienen ahora el 15% de sobretasa pagarán 10% en abril, 5% en mayo y en junio se desmontará totalmente. En tanto que aquellos con 35% de salvaguardia pasarán al 23,3% en abril, 11,7% en mayo y en junio, finalmente, quedarán libres de sobretasa. A partir de este año, además, se levantaron los cupos para la importación de vehículos.

Al finalizar el año 2017 se espera con optimismo, que estas medidas favorezcan y aporten a dinamizar el entorno económico de todos los sectores y se supere la recesión existente.

### **Factor Social Demográfico**

La carencia de agua potable ha sido la problemática principal del Cantón Durán por más de cincuenta años. La distribución del servicio se hace a determinadas horas y días establecidos. Incluso hay zonas donde los moradores reciben el agua por medio de tanqueros. Esto debido a la vetustez de las tuberías y al incremento desmedido de la población lo cual no permite cubrir la provisión de líquido ocasionando racionamiento en el servicio.

Actualmente la administración municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Duran para solucionar la falta del servicio del agua potable, ha elaborado un plan el abastecimiento las veinticuatro horas del día.

Sin embargo, la población de Duran en los actuales momentos no goza de un sistema que garantice que el consumo de agua sea el más óptimo para la salud. Bajo estas circunstancias los habitantes optan por comprar agua envasada en botellones de diferentes marcas siendo esta otra problemática la falta de garantías higiénicas, controles sanitarios y de calidad.

## **Factor Tecnológico**

El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

Uno de los logros más significativos es el crecimiento de las conexiones a Internet en el país, ya que en el 2006 apenas se contaba con 207.277 conexiones para atender a los usuarios de Internet y a marzo 2013 este número creció a 4'463.390 conexiones es decir, el número de conexiones se multiplicó por 21. Cabe mencionar que cada conexión fija a Internet puede atender a varios usuarios. Ecuador ocupa los primeros puestos a nivel regional respecto del crecimiento de usuarios y conexiones de Internet, experimentando una de las tasas más altas de crecimiento anual compuesto entre el 2006 y 2013.

El acceso a Internet es fundamental para el desarrollo educativo, económico y tecnológico del Ecuador. Por lo que, esta política de estado en nuestro país favorece a cada ciudadano a que se mantenga actualizado con noticias nacionales, información alrededor del mundo, descubrimientos de la ciencia, y minuciosidades que precisan ser despejadas con prontitud; esto ha producido que nuestro nivel de vida mejore, pues las necesidades se satisfacen con mayor facilidad. De manera que, la sociedad en general y las empresas de todo tipo se vean beneficiadas por la tecnología.



*Figura 16 Crecimiento de la tecnología*

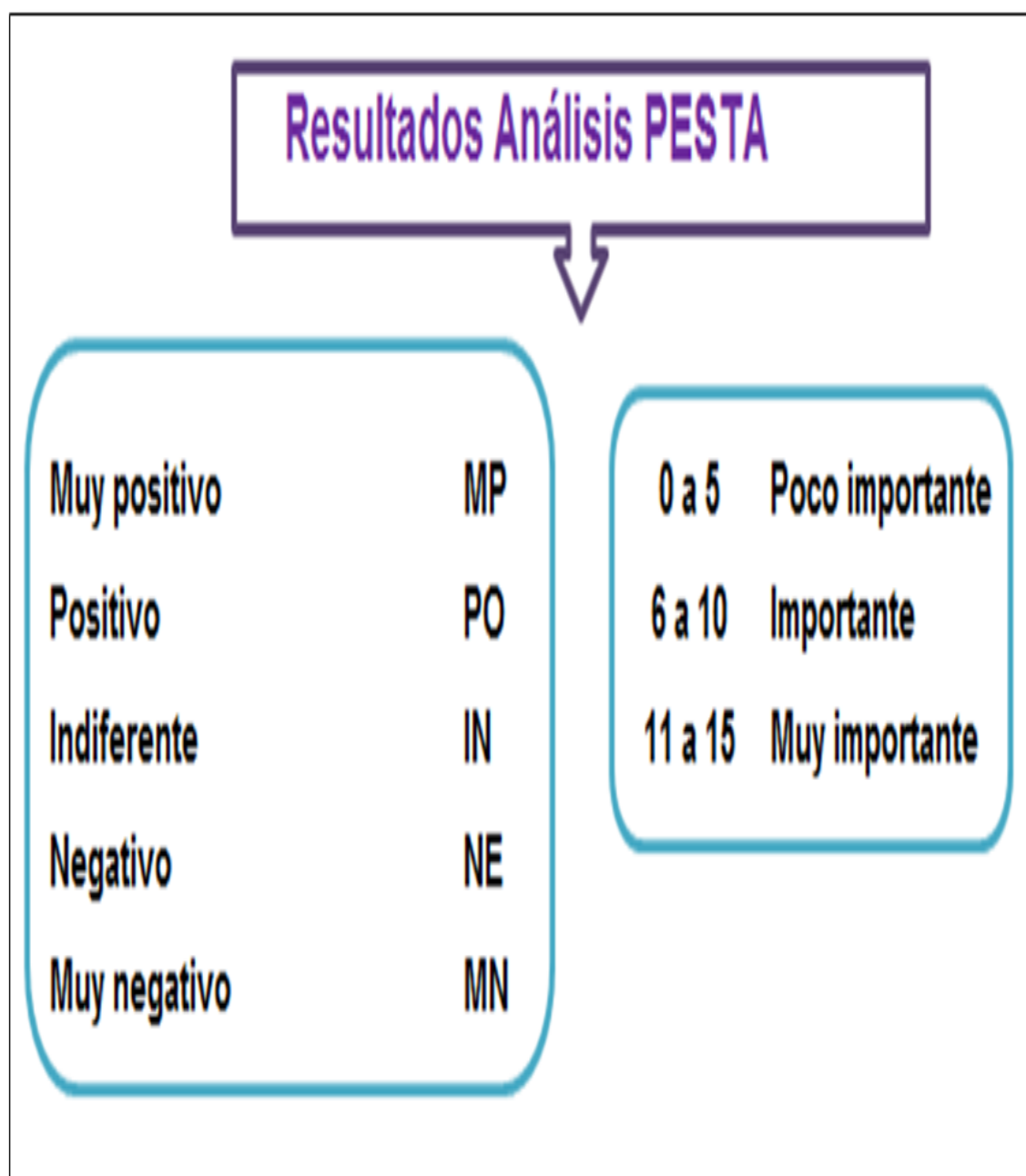
### **Factor Ambiental**

La Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento Agua, en su artículo 57 se refiere acerca del agua: Es el derecho de todas las personas a disponer de agua limpia, suficiente, salubre, aceptable, accesible y asequible para el uso personal y doméstico en cantidad, calidad, continuidad y cobertura. Forma parte de este derecho el acceso al saneamiento ambiental que asegure la dignidad humana, la salud, evite la contaminación y garantice la calidad de las reservas de agua para consumo humano. El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable.

Recientes estudios nos indican que el 79,3% de agua a nivel nacional no está contaminada con la presencia de la bacteria E. coli, pero el 20,7% sí. Esta es una bacteria presente en heces y que causa síntomas como diarrea, pérdida de peso y deshidratación del cuerpo. El dato se desprende de una medición de indicadores de Agua, Saneamiento e Higiene (ASH) que realizó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), a través de una submuestra de la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo de diciembre de 2016, donde participaron unas 16.000 personas en 4.400 hogares.

Siendo éste el escenario nacional, la promoción y colocación de nuestros purificadores en el sector de Panorama será de suma importancia, por la experiencia y la capacidad en la fabricación y comercialización de productos de uso doméstico y sus componentes, para brindar soluciones a los hogares, buscando concientizar a la gente sobre la importancia de beber con regularidad agua limpia, segura y libre de contaminantes, como factor irremplazable de una mejor calidad de vida.

#### **MATRIZ PESTA - Directrices**



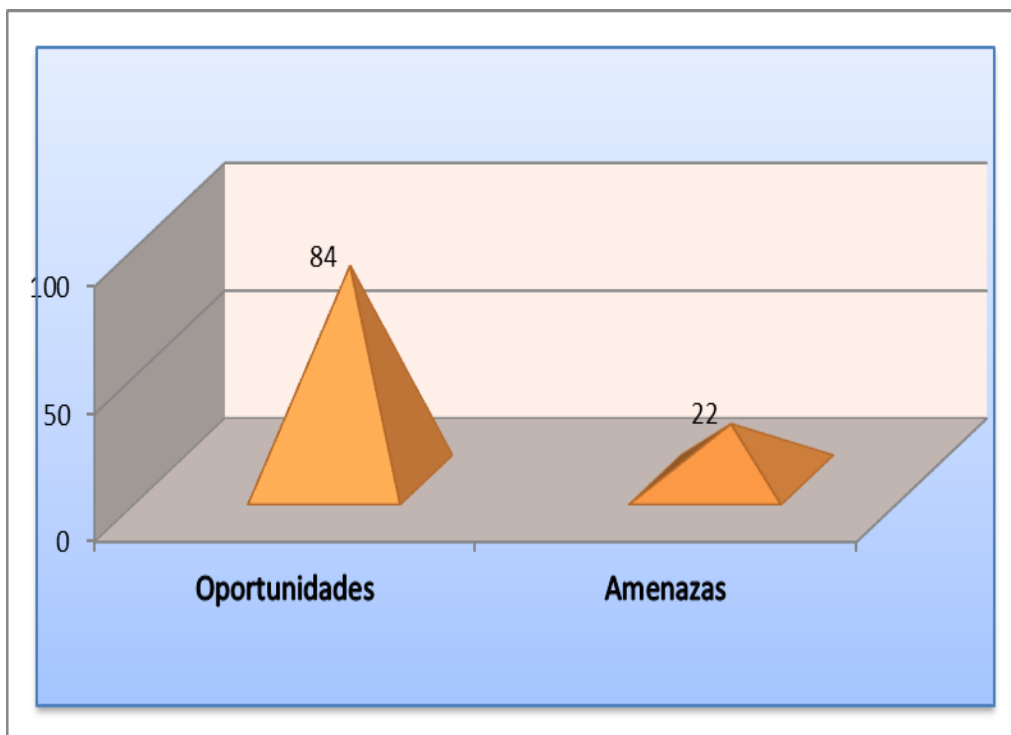
*Figura 17 Valoración para análisis PESTA*



Tabla 11

Matriz Pesta

| VARIABLES   | VALORACIÓN |           |          |           |          | Oportunidad | Amenaza   |
|---|------------|-----------|----------|-----------|----------|-------------|-----------|
|   | MP         | PO        | IN       | NE        | ME       |             |           |
| <b>POLÍTICO</b>   |            |           |          |           |          |             |           |
| Cupos de Importación, aranceles.                            | -          | -         | -        | 6         | -        | -           | 6         |
| Aumento de impuestos IVA / ICE.                             | -          | -         | -        | 11        | -        | -           | 11        |
| <b>ECONOMICO</b>  |            |           |          |           |          |             |           |
| Bajos precios del petróleo                                  | -          | -         | -        | 5         | -        | -           | 5         |
| Nuevos acuerdos comerciales                                 | -          | -         | -        | 6         | -        | 6           | -         |
| <b>SOCIAL</b>   |            |           |          |           |          |             |           |
| Agua potable continuamente                                  | -          | 14        | -        | -         | -        | 14          | -         |
| Demanda de agua purificada                                  | -          | 12        | -        | -         | -        | 12          | -         |
| <b>TECNOLÓGICO</b>  |            |           |          |           |          |             |           |
| Interés de las personas por tener tecnología en sus hogares | 11         | -         | -        | -         | -        | 11          | -         |
| Accesos a los medios tecnológicos.                          | 11         | -         | -        | -         | -        | 11          | -         |
| <b>AMBIENTAL</b>  |            |           |          |           |          |             |           |
| El agua potable como derecho de todas las personas          | 15         | -         | -        | -         | -        | 15          | -         |
| Prevención de enfermedades causadas por aguas contaminadas  | 15         | -         | -        | -         | -        | 15          | -         |
| <b>Total</b>  | <b>52</b>  | <b>26</b> | <b>-</b> | <b>28</b> | <b>-</b> | <b>84</b>   | <b>22</b> |



**Figura 18 PESTA – Valoración**

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

Para llevar a cabo las estrategias de mercado son necesarias las empresas que intervienen en el sector. Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. Con el objetivo de introducir y comercializar los purificadores de agua se enfrenta a una competencia considerable, sin embargo en la actualidad, ninguna empresa ha visitado el sector de la Ciudadela Panorama para llevar a cabo la venta de estos equipos.

Las empresas de este sector por lo general ofrecen únicamente equipos de agua industrial, dejando de lado la gran demanda que tienen los hogares.

Para evaluar este grupo de empresas se utilizará la matriz de grupos estratégicos con los siguientes criterios de medición:

- 1) Muy mala
- 2) Mala
- 3) Regular
- 4) Buena
- 5) Muy buena

Tabla 12

Matriz de grupo estratégico



| INDICADORES           | AQUARENT    | HELISA      | NIKKEN      |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|
| Volumen del negocio   | 5           | 5           | 4           |
| Economía de escala    | 4           | 5           | 5           |
| Calidad               | 3           | 4           | 5           |
| Precio                | 3           | 3           | 5           |
| Gama de productos     | 4           | 5           | 5           |
| Imagen                | 3           | 3           | 5           |
| Marketing             | 2           | 3           | 4           |
| Canal de distribución | 3           | 4           | 4           |
| Servicios post venta  | 3           | 3           | 3           |
| <b>Total</b>          | <b>30</b>   | <b>35</b>   | <b>40</b>   |
| <b>Promedio</b>       | <b>3,33</b> | <b>3,88</b> | <b>4,44</b> |

Fuente: Investigación de Mercado

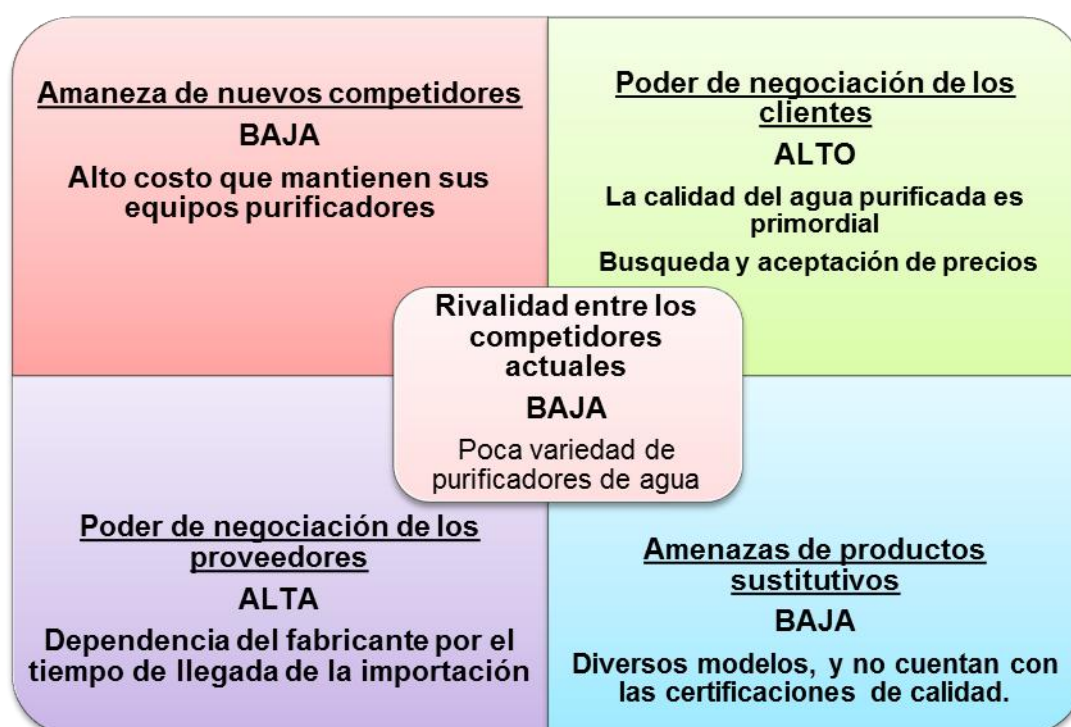
Con base a los criterios de calificación obtenidos a través de la investigación, todas las empresas que se ha tomado en cuenta no comercializan purificadores de agua en el sector de Panorama, pero si otro tipo de equipos para el tratamiento de agua, sobre todo a nivel empresarial; con el tiempo estas empresas pudieran optar por incorporar este nuevo producto en su cartera.

Se puede concluir que la empresa con mejor imagen y calidad del servicio es Nikken, convirtiéndose en un sólido estratega en al ámbito de purificadores de agua y en un futuro de otros equipos para la salud del hogar. En resumen todas estas empresas se enfocan en otorgar un excelente servicio al cliente y asesoría ya que el producto requiere cierto nivel de tecnología y precios que demandan una fuerte inversión para el comprador.

### 2.6.3. Competencia-Análisis de la Fuerza de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.

Las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial, se basan en los principales elementos del mercado que son:



*Figura 19 Fuerzas de Porter*

#### **Amenaza de nuevos entrantes (Baja)**

Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. Será la primera empresa pionera en comercializar a los hogares de la ciudadela Panorama del Cantón Durán los equipos purificadores de agua. El ingreso de nuevos competidores al sector depende del tipo y nivel de barreras para la entrada. De acuerdo a las respuestas recogidas de los encuestados, podemos deducir que la competencia no ha visitado el sector, quizá por considerarlo no atractivo, para los elevados precios que tienen sus equipos.

### **Poder de negociación de los clientes (Alta)**

En este caso el poder de negociación nos da un resultado alto, debido a que en nuestras encuestas de mercado, se obtuvo que el 92% de las personas aceptarían una visita con un equipo de demostración. Los componentes determinantes en esta fuerza se consideran los siguientes:

- La calidad del agua purificada es primordial
- Búsqueda y aceptación de precios

Cabe recalcar que nuestros purificadores se diferencian de su competencia por ser un purificador que combina la tecnología, la estética y el mayor poder de purificación. En cuestión de precios, se demostrará que el costo del agua será de muy bajo costo, muy inferior al del agua embotellada y en la cantidad que deseen sin limitaciones, con la comodidad de encontrarla tan solo en segundos con solo abrir la canilla de sus hogares.

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

Se establece que el poder de los proveedores es alta debido a que nuestro producto es importado, por lo tanto, Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. Deberá ser cauteloso con el manejo de inventarios para una adecuada planificación, a fin de evitar la variación de precios en el mercado, cuando existe alta o baja demanda los equipos purificadores.

### **Amenaza de sustitutos (Baja)**

El mercado ofrece diversos modelos de purificadores, sin embargo no todos cuentan con las certificaciones de calidad que ofrecen los equipos purificadores PSA, por lo tanto el grado de amenaza este caso es bajo. Representarían una amenaza, si cubrieran las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior; sin embargo en ninguna de estas tres cualidades logran superar a nuestro equipo.

## **Rivalidad entre competidores (Baja)**

La rivalidad de competidores es un elemento muy importante, porque las empresas emprenden acciones para defender su posicionamiento en el mercado, hemos catalogado a esta fuerza con un nivel bajo, debido que la competencia no ha comercializado en el sector de Panorama, además los costos de la competencia están muy onerosos para el sector residencial.

### **2.6.4. Mercado meta**

El mercado meta identificado para la comercialización de los equipos purificadores de agua, se escogió el sector de la ciudadela Panorama del cantón Durán, y son personas mayores de edad con independencia económica, responsables del cuidado de la familia. Es necesario que estas personas independientemente de su salario mensual posean además tarjetas de crédito, ya que por experiencia de la empresa los productos de beneficios en la salud han sido adquiridos por toda clase de nivel socioeconómico.

### **2.6.5. Perfil del consumidor**

A fin de identificar a nuestros potenciales clientes, se elabora un detalle de las características y aspectos principales que nos permitirán conocer su perfil:

Tabla 13

*Perfil del Consumidor*

| <b>Geográficas</b>               | <b>Datos</b>                                  |
|----------------------------------|---|
| <b>País</b>                      | <i>Ecuador</i>                                |
| <b>Región</b>                    | <i>Costa</i>                                  |
| <b>Provincia</b>                 | <i>Guayas</i>                                 |
| <b>Cantón</b>                    | <i>Durán</i>                                  |
| <b>Sector</b>                    | <i>Panorama</i>                               |
| <b>Clima</b>                     | <i>Cálido – Húmedo</i>                        |
| <b>Demográficas</b>              | <b>Datos</b>                                  |
| <b>Edad</b>                      | Mayores de edad                               |
| <b>Sexo</b>                      | Ambos   |
| <b>Religión</b>                  | Indiferente                                   |
| <b>Nacionalidad</b>              | Todas   |
| <b>Socioeconómico</b>            | <b>Datos</b>                                  |
| <b>Ingreso</b>                   | \$ 300 en adelante                            |
| <b>Instrucción</b>               | Todos los niveles                             |
| <b>Ocupación</b>                 | Indiferente                                   |
| <b>Psicográficos</b>             | <b>Datos</b>                                  |
| <b>Clase social</b>              | Media   |
| <b>Estilos de vida y valores</b> | Previsor de la salud                          |
| <b>Personalidad</b>              | Innovador                                     |
| <b>Conductuales</b>              | <b>Datos</b>                                  |
| <b>Beneficios buscados</b>       | Mejorar la calidad de vida de toda la familia |
| <b>Tasa de uso</b>               | Siempre                                       |
| <b>Nivel de lealtad</b>          | 100%  |

## **2.7. Análisis interno**

Mediante este análisis interno se logran identificar cuáles son los factores que afectaran dentro del desarrollo de las actividades de la empresa Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. para de esta manera determinar las estrategias que serán necesarias aplicar para aprovechar las fortalezas y oportunidades que el mercado ofrece.

### **2.7.1. Cadena de Valor**

La cadena de valor es una herramienta de análisis para la planificación estratégica de las empresas. Tiene como objetivo crear valor en los productos y servicios que se ofrecen a los clientes. En las diversas actividades que se gestionan, cada área involucrada pueden aplicar mejor las estrategias competitivas que están a su alcance.

En la cadena de valor se considera a la empresa como una serie de actividades primarias y de apoyo que agregan valor a los productos y servicios de una empresa.

#### **Abastecimiento:**

Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. realiza sus compras de equipos purificadores de agua mediante el proceso de importación al país de Argentina, lugar donde son fabricados y despachados para toda Latinoamérica.

Su abastecimiento en repuestos y accesorios se los efectúa mensualmente y las importaciones se las hace de manera trimestral.

#### **Operaciones:**

En esta etapa se gestiona la recepción de mercadería, herramientas, suministros en general, los cuales son necesarios para poder realizar un mejor trabajo de ventas y proporcionar un mejor servicio al cliente. Es imprescindible el almacenamiento correcto y en orden de los purificadores de agua, ya que de



esto dependerá que el producto almacene sus estándares de calidad mientras se encuentre en bodega.

### **Distribución y ventas:**

Una vez ingresados los equipos a bodega principal, los productos son estrictamente revisados, para garantizar que se encuentran en buen estado.

Cuando el proceso de revisión haya culminado y de no encontrarse alguna novedad, los purificadores ingresan al sistema de inventario y posteriormente a ser perchados.

Con relación a la distribución y ventas, la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda., cuenta con un margen del 15% en stock disponible para atender una demanda de subdistribuidores autorizados repartidos en las principales ciudades del país, y un 5% adicional para atender a los distribuidores independientes establecidos en zonas rurales, cantones y recintos.

La fuerza de ventas son los que realizan la presentación del producto y brindan charlas de como iniciar el modelo de negocio y ser distribuidor independiente.

De esta manera el área de ventas debe coordinar sus actividades en base a pedidos y facturación, todos los despachos son programados y entregados en 24 horas.

### **Clientes:**

Son las personas que nacen de un proceso de vista previa a su domicilio, o lista de referidos que mediante una llamada se nos permite hacer una presentación de nuestros productos y finaliza en una venta efectiva.

### **Post venta:**

En esta etapa es cuando se realizan los mantenimientos trimestrales de los equipos. Previo a una llamada telefónica a los clientes, se coordina el trabajo de visita técnica para el retrolavado de cada una de las partes del

equipo, se cambian los filtros. De esta manera, se busca mantener fidelizados a nuestros clientes.

## 2.7.2. Benchmarking

Mediante el análisis de benchmarking se evaluará la situación de la empresa Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda en relación a la posición que tienen sus competidores.

El benchmarking implica aprender de lo que está haciendo el otro y entonces adaptar sus propias prácticas según lo aprendido, realizando los cambios necesarios, no se trata solamente de copiar una buena práctica, sino que debe de efectuarse una adaptación a las circunstancias y características propias.

Tabla 14

### *Benchmarking del mercado*

| Índice de competitividad  | AQUARENT | HELISA | NIKKEN | ANÁLISIS |
|---------------------------|----------|--------|--------|----------|
| Gama de productos         | Ok       | X      | Ok     | Competir |
| Abastecimiento            | Ok       | Ok     | Ok     | Innovar  |
| Mayor rotación            | x        | Ok     | x      | Innovar  |
| Precio                    | Ok       | Ok     | Ok     | Aplicar  |
| Publicidad                | x        | X      | x      | Aplicar  |
| Promociones y descuentos  | x        | Ok     | Ok     | Innovar  |
| Experiencia en el mercado | Ok       | X      | Ok     | Competir |
| Líder en el mercado       | x        | X      | Ok     | Competir |
| Servicios post venta      | x        | X      | Ok     | Competir |

Según los resultados que se obtuvieron en la matriz benchmarking, se pudo determinar que el principal competidor es NIKKEN, debido a que tienen aspectos precisos para considerarlo como competencia directa, y son puntos donde se deberá inquirir para competir, innovar, aplicar.

## **2.8. Diagnóstico**

### **2.8.1. Análisis FODA**

Para el presente plan de negocios se efectuará el desarrollo de un análisis FODA versión matemática, a fin de identificar fortalezas y debilidades dentro de la empresa Violeta Pazmiño & Asociados Cía. Ltda. y a su vez se aprovechará para establecer las oportunidades y amenazas que existen en el mercado. En lo posterior, se podrá establecer la ponderación que se dará a cada factor que interviene, para determinar el potencial con que la empresa responderá al mercado.

Tabla 15

DAFO Matemático

|                |  | DEBILIDADES  | FORTALEZA   |
|----------------|--|--|---|
| <b>INTERNO</b> |  | Falta de capacitación para el personal de servicio al cliente.                                   | Productos avalados por certificaciones mundiales. Sistema de gestión de la calidad certificado ISO 9001:2008, Member Water Quality Asociation, AIDIS. |
|                |  | Falta de conocimiento de los procesos internos de la compañía.                                   | Variedad de productos para cada necesidad   |
|                |  | Deficiencias en el departamento de Call-center   | Cobertura de seguro médico a clientes potenciales de la marca PSA   |
|                |  | Deficiencia en cuanto a la logística   | Importadores directos   |
|                |  | Bajo nivel de cobertura en zonas de crecimiento comercial.                                       | Innovación constante para ampliar la gama de productos  |
|                |  | No se dispone de un departamento de Marketing  | Capacitación constante a los ejecutivos de ventas con cartera de clientes vip.  |
|                |  |  | Apertura de nuevos puntos de ventas en lugares estratégicos del país  |
|                |  |  | Asesoría a diferentes canales de subdistribuidores, distribuidor independiente e impulsores en puntos de venta.                                       |
|                |  | AMENAZAS   | OPORTUNIDADES   |
| <b>EXTERNO</b> |  | Incremento en tasas arancelarias   | Licencia para ensamblar equipos purificadores dentro del país   |
|                |  | Fabricación de productos en el país de otras marcas.   | Innovación tecnológica.   |
|                |  | Introducción en el mercado local de nuevos productos con bajo costo                              | Liderazgo en el mercado local   |
|                |  | Ingreso de productos con libre tasa arancelarias, según acuerdo comercial entre países Europeos. | Convenios con centros educativos, hospitales privados y entidades financieras.  |
|                |  | Incremento en la tasa de desempleo.  | Propuesta en alquiler de equipos purificadores de agua en hogares y empresas.   |
|                |  | Sobre oferta en el mercado local.  | Acuerdos comerciales con los sectores del GADs a nivel nacional.  |

## Amenaza y Oportunidades:

Entre las amenazas encontradas, vemos que en estos últimos meses el Ecuador alcanzó el 4,4% en tasas de desempleo, siendo este un factor desmotivante y generador de un entorno con bajas probabilidades

de compra. Sin embargo, existe un mercado que puede ser aprovechado y que ha demostrado interés en nuestros productos.

En las oportunidades se encuentran nuevas tendencias con nuevos modelos de negocio que nos permitirán ser líderes del mercado. PSA y su gama completa de equipos, se convertirá en uno de los elementos indispensable y necesario para el hogar.

Tabla 16

### Factores de éxito externo EFE

| DETALLE         | PESO |
|-----------------|------|
| Nada importante | 1    |
| Poco importante | 2    |
| Importante      | 3    |
| Muy Importante  | 4    |

| MATRIZ EFE  | PESO        | Calificación | Calificación Ponderada |
|---|-------------|--------------|------------------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>50%</b>  |              |                        |
| Autorización por parte del fabricante para ensamblar productos PSA en el Ecuador  | 5%          | 3            | 0.5                    |
| Innovación tecnológica.   | 6%          | 3            | 0.1                    |
| Liderazgo en el mercado local   | 10%         | 4            | 0.7                    |
| Convenios y acuerdos comerciales con centros educativos, hospitales privados y entidades financieras                    | 10%         | 4            | 0.5                    |
| Alquiler de equipos purificadores de agua en hogares y empresas   | 10%         | 4            | 0.6                    |
| Acuerdos comerciales con los sectores del GAD, para la apertura de nuevos bebederos de agua al servicio de la comunidad | 9%          | 3            | 0.3                    |
| <b>AMENAZAS</b>   | <b>50%</b>  |              |                        |
| Se incrementan los precios por causa de nuevas tasas arancelarias   | 15%         | 3            | 0.2                    |
| Fabricación de productos en el país de otras marcas   | 7%          | 3            | 0.5                    |
| Introducción en el mercado local de nuevos productos con bajo costo   | 8%          | 4            | 0.3                    |
| Ingreso de productos con libre tasa arancelarias, según acuerdo comercial entre países Europeos                         | 10%         | 4            | 0.5                    |
| Sobre ofertas en el mercado local   | 10%         | 4            | 0.7                    |
| <b>O-A</b>  | <b>100%</b> | <b>39</b>    | <b>4.3</b>             |

## **Debilidades y Fortalezas**

Las debilidades que se han detallado respecto a su aspecto interno es menester mencionar que se ha detectado la falta de capacitación para el personal de servicio al cliente, puesto que aunque los vendedores son considerados el eje motriz del negocio, este departamento no puede pasar desapercibido a la hora de mantener la satisfacción del cliente.

Es por ello, la necesidad de que en la empresa se establezcan procesos de control interno que mejoren el funcionamiento de cada una de los departamentos, a fin de promover la eficiencia y asegurar la efectividad de las operaciones y, sobre todo, el cumplimiento de los objetivos, previniendo que se violen las normas y los principios establecidos en la leyes ecuatorianas.

La fortaleza más relevante de nuestros purificadores, es que cuentan los productos son avalados por certificaciones mundiales ISO 9001:2008, Water Quality, AIDIS.

De seguido, la gran variedad de productos diseñados para las distintas necesidades según la economía de cada hogar, hace que el producto se encuentre al alcance de todos los sectores; es por eso que los ejecutivos de ventas con cartera de clientes vip, que ha creado la necesidad de aperturar nuevos puntos de ventas como es ahora el sector de Durán.

Con la puntuación obtenida de 2.61 se evidencia que Aromas y Esencias y su producto ambientador para autos cuenta con suficientes fortalezas para enfrentar las debilidades internas con la finalidad de rectificar los desvíos en los procesos.

Tabla 17

*Factores de éxito interno EFI*

| DETALLE         | PESO |
|-----------------|------|
| Debilidad menor | 1    |
| Debilidad mayor | 2    |
| Fortaleza menor | 3    |
| Fortaleza mayor | 4    |

| MATRIZ EFI  | PESO        | Calificación | Calificación Ponderada |
|---|-------------|--------------|------------------------|
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>50%</b>  |              |                        |
| Productos avalados por certificaciones mundiales ISO 9001:2008, Water Quality, AIDIS. | 7%          | 4            | 0,28                   |
| Variedad de productos para cada necesidad   | 7%          | 4            | 0,28                   |
| Cobertura de seguro médico a clientes potenciales de la marca PSA                     | 8%          | 4            | 0,32                   |
| Importadores directos   | 8%          | 4            | 0,32                   |
| Innovación constante para ampliar la gama de productos                                | 7%          | 4            | 0,28                   |
| Capacitación constante a los ejecutivos de ventas con cartera de clientes vip.        | 6%          | 3            | 0,18                   |
| Apertura de nuevos puntos de ventas en lugares estratégicos del país                  | 7%          | 4            | 0,28                   |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>50%</b>  |              |                        |
| Falta de capacitación para el personal de servicio al cliente.                        | 9%          | 2            | 0,18                   |
| Falta de conocimiento de los procesos internos de la compañía.                        | 8%          | 2            | 0,16                   |
| Deficiencias en el departamento de Call-center  | 8%          | 1            | 0,08                   |
| Deficiencia en cuanto a la logística  | 6%          | 2            | 0,12                   |
| Bajo nivel de cobertura en zonas de crecimiento comercial.                            | 9%          | 2            | 0,18                   |
| No se dispone de un departamento de Marketing   | 10%         | 2            | 0,20                   |
| <b>F-D</b>  | <b>100%</b> | <b>29</b>    | <b>2,58</b>            |

## 2.8.2. Análisis CAME

Tabla 18

### Análisis CAME

|   | FORTALEZAS "F"  | DEBILIDADES "D"   |
|---|---|---|
|   | <p>1.- Productos avalados por certificaciones mundiales ISO 9001:2008, Water Quality, AIDIS.</p> <p>2.- Variedad de productos para cada necesidad.</p> <p>3.- Cobertura de seguro médico a clientes potenciales de la marca PSA .</p> <p>4.- Importadores directos.</p> <p>5.- Innovación constante para ampliar la gama de productos</p> <p>6.- Capacitación constante a los ejecutivos de ventas con cartera de clientes vip.</p> | <p>1.- Falta de conocimiento de los procesos internos de la compañía.</p> <p>2.- Falta de capacitación para el personal de servicio al cliente.</p> <p>3.- Deficiencias en el departamento de Call-center.</p> <p>4.- Deficiencia en cuanto a la logística.</p> <p>5.- Bajo nivel de cobertura en zonas de crecimiento comercial.</p> <p>6.- No se dispone de un departamento de Marketing.</p> |
| OPORTUNIDADES "O"   | ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)   | ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)   |
| 1.- Convenios y acuerdos comerciales con centros educativos, hospitales privados y entidades financieras.                   | <i>F1-O1: Aprovechando las certificaciones internacionales de los purificadores PSA, podemos acceder a negociaciones de carácter institucional con entidades públicas, debido a que se cumple con los estándares de calidad.</i>  | <i>D1-O1: Se deberá fortalecer el control interno de la empresa, a fin de orientarnos en la fijación de responsabilidades y cumplimiento de objetivos, para asegurar la eficiencia y eficacia de las metas.</i>   |
| 2.- Alquiler de equipos purificadores de agua en hogares y empresas.  | <i>F2-O2: Se abre una oportunidad para el mercado del alquiler de los equipos por una cómoda cuota mensual, será una oportunidad que sustituirá a la compra diaria de botellones de agua.</i>   |   |
| 3.- Liderazgo en el mercado local.  |   |   |
| 4.- Autorización por parte del fabricante para ensamblar productos PSA en el Ecuador  |   |   |
| 5.- Acuerdos comerciales con los sectores del GAD, a fin de aperturar nuevos bebederos de agua al servicio de la comunidad. |   |   |
| AMENAZAS "A"  | ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)  | ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)   |
| 1.- Fabricación de productos en el país de otras marcas.  | <i>F1-A1: La posibilidad de nuevas marcas, y el ingreso de productos libre de impuesto; se torna amenazante; sin embargo, los purificadores PSA tienen trayectoria y reconocimiento ganado gracias a la atención oportuna que se da a los clientes en cada mantenimiento, este valor agregado es que nos permite tener preferencia ante futuras competencias.</i>   | <i>D5-A2: Se reasignarán a los vendedores, las zonas de la ciudad y de las provincias a fin de tener control de los clientes que se encuentran fuera del perímetro urbano.</i>  |
| 2.- Introducción en el mercado local de nuevos productos con bajo costo.  |   |   |
| 3.- Ingreso de productos con libre tasa arancelarias, según acuerdo comercial entre países Europeos.                        |   |   |
| 4.- Se incrementan los precios por causa de nuevas tasas arancelarias.  |   |   |



### 2.8.3. Matriz de crecimiento ANSOFF

|         |            | PRODUCTOS                                |   |
|---------|------------|--|---|
|         |            | EXISTENTES                               | NUEVOS                                    |
| MERCADO | EXISTENTES | Penetración del mercado                  | Desarrollo de productos o diversificación |
|         | NUEVOS     | Desarrollo de mercados o diversificación | Diversificación                           |

*Figura 20 Matriz Ansoff*

En relación a la empresa Violeta Pazmiño & Asociados Cía. Ltda. se ubica en el desarrollo de mercados o diversificación de productos, debido a que se requiere explotar la gran variedad de equipos purificadores que posee la empresa.

Se debe tener en consideración que al expandir el mercado implica que todos los departamentos que conforman la empresa, se comprometan al crecimiento que se desea alcanzar, de esta manera, con trabajo en equipo se alcanzarán los objetivos propuestos. También es necesaria la aplicación de estrategias publicitarias y de marketing que permitan dar a conocer los productos y captar el interés del mercado meta.

#### 2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

Se ha diseñado un mapa estratégico de objetivos para alinear a todos los miembros de la organización a fin de lograr la consecución de los objetivos.



*Figura 21 Mapa estratégico de objetivos*

#### 2.8.5. Conclusiones

En el capítulo de estudio de mercado, se concluye que del análisis de los factores internos y externos se aprecia que los purificadores de la marca PSA, son equipos que cuentan con un gran potencial por contar con valiosas certificaciones internacionales, además por la gran variedad de productos que lo hacen alcanzable a todos los tipos de hogares, indiferente del estrato económico.

El respaldo que se recibe de la casa fabricante es de primera índole, lo que hace más confiable la atención en cada mantenimiento y la vida útil de los equipos sea más duradera.

Sin embargo, también se analizó que se encuentra intrínseco debilidades en departamentos claves como servicio al cliente, quizás por la falta de incentivos del personal, lo que se pondrá en observación a fin de fortalecer todo el equipo humano que conforma la empresa Violeta Pazmiño & Asociados Cía. Ltda. Así mismo, es importante establecer un sistema de control interno que permita ajustar y hacer medibles las metas propuestas, además de promover la eficiencia organizacional de la entidad para el logro de sus objetivos y misión.

En base a este análisis, los resultados de la encuesta brindan información relevante sobre la aceptación y preferencia de los posibles compradores de los purificadores de agua, justamente por la necesidad que se presenta en este sector de Durán, y a su vez, se contribuirá como principal objetivo mejorar la calidad de vida de las personas.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN ESTRATÉGICO**

#### **3.1. Objetivos comerciales**

##### **Objetivo general**

Elaborar un plan de negocio basado en la implementación de equipos dispensadores de agua de la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. cuya comercialización se llevaría a cabo en la ciudadela Panorama del Cantón Durán para el año 2018.

##### **Objetivos específicos**

- Elaborar un estudio de mercado que nos permita identificar los futuros perfiles de clientes, identificar marcas, variedad de equipos con diferentes fabricantes.
- Establecer convenios con diferentes cadenas de supermercados, instituciones educativas y ferreterías de la ciudad a fin de que el producto sea de fácil obtención.
- Definir visitas personalizadas de la fuerza de venta hacia los clientes de la base de datos actual y clientes referidos.

##### **Objetivos operacionales**

*Elaborar un estudio de mercado que nos permita identificar los perfiles de los posibles clientes, identificar marcas, variedad de equipos con diferentes fabricantes.*

- Segmentación de acuerdo a la capacidad económica de la ciudadela Panorama.
- Revisar la demanda potencial, de acuerdo a la investigación de mercado.
- Contratar a dos vendedores que cubran la zona y ofrezcan nuestros los equipos.
- Cubrir territorio meta.

*Establecer convenios con diferentes cadenas de supermercados, instituciones educativas y ferreterías de la ciudad a fin de que el producto sea de fácil obtención.*

- Definir políticas de pago por la adquisición de los purificadores de agua e incentivos, en el mes de enero del 2018.
- Establecer políticas de garantías de los purificadores de agua, tanto a los clientes finales, y las empresas, en el mes de enero del 2017.
- Elaborar cronogramas de visitas hacia empresas e instituciones para dar promoción a los purificadores de agua, en el mes de febrero del 2018.

*Definir visitas personalizadas de la fuerza de venta hacia los clientes de la base de datos actual y clientes referidos.*

- Diseñar catálogos con los modelos disponibles de los purificadores de agua para el mes de enero 2018.
- Capacitar a la fuerza de ventas sobre las características de los purificadores de agua a mediados de febrero del 2018.
- Determinar los medios publicitarios a emplearse para el conocimiento de los purificadores de agua previo a la visita al cliente, a finales de enero del 2017.
- Desarrollar actividades promocionales sobre el sistema de purificación de agua finales del mes de enero del 2017.
- Evaluar constantemente la efectividad de las visitas realizadas por la fuerza de ventas partir del mes de marzo 2017.

## **3.2. Plan Comercial y de Marketing**

### **3.2.1. Estrategias de ventas**

La compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. para lograr la implementación de equipos dispensadores de agua, ha decidido orientar sus estrategias de venta hacia los objetivos específicos: estrategias de venta vertical y horizontal. La estrategia de venta utilizada por la empresa, en este caso, será la horizontal.

La estrategia es horizontal debido a que en la búsqueda de nuevos clientes, se logrará cubrir otros segmentos del mercado y aumentar su participación y poder dentro del mismo, proveyendo al sector escogido de un producto que garantiza una el bienestar y la salud de su familia.

### 3.3. Función de la Dirección de Ventas

En la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. de acuerdo a la estructura de la empresa, la función de la dirección de ventas la asumirá el Jefe de Ventas, quien tendrá las siguientes funciones de acuerdo al área:

#### a. Área estratégica

En esta área las funciones de la Dirección de Ventas, sirven para planear correctamente como cubrir el territorio asignado o el conjunto de prospectos y clientes que se encuentran agrupados, se asume el rol de prever, diseñar, planes estratégicos, finalmente permitirá trazar la ruta a seguir para alcanzar los objetivos de la empresa; para lo cual, se procede a presentar la estructura del departamento, que en este caso se establece bajo un esquema vertical.

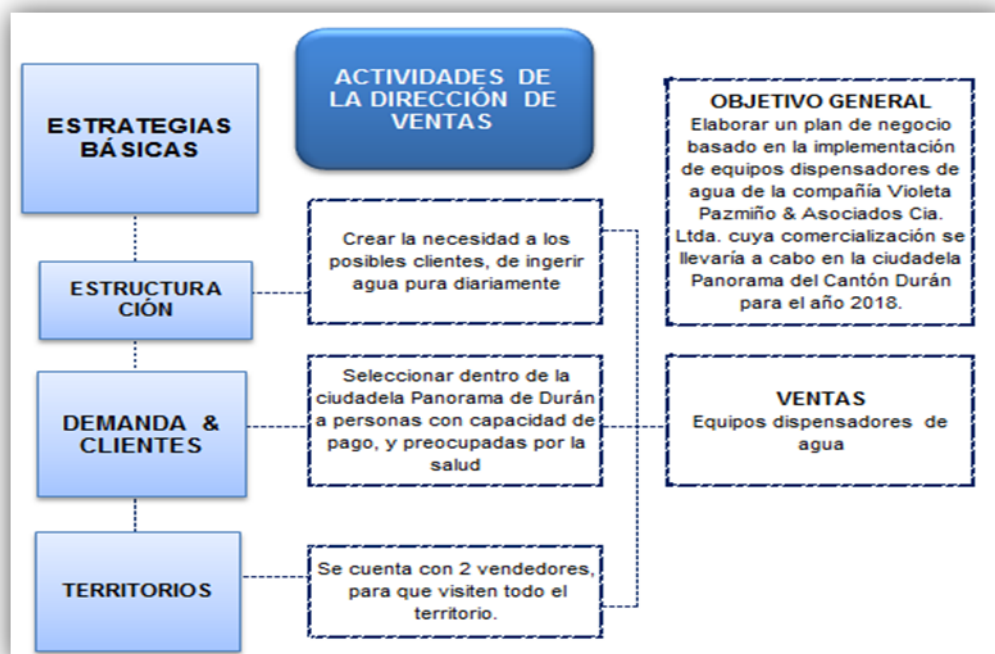


Figura 22 Estructura del departamento de ventas

## b. Área Gestionaria

El área gestionaria de la Dirección de Ventas, involucra el desarrollo de una gestión permanente, puesto que vigila el comportamiento de la competencia y la demanda del mercado. Implica que se acople a las políticas de la empresa, lineamientos y misión, establece los presupuestos y programas necesarios a fin de que en armonía con la dirección y la fuerza de ventas, se unan objetivos comunes para alcanzar un mayor potencial del departamento y de la compañía en general.



**Figura 23 Actividades de Dirección de Ventas**

## c. Área de control

Desde esta área se hacen seguimiento a las actividades que se llevan en el departamento de ventas, y está relacionada con el área estratégica y de gestión. Se observará y se controlará haciendo uso de herramientas apropiadas, las diversas actividades del personal de ventas y mediante indicadores se medirán la productividad, rentabilidad y el avance de la implementación estratégicas; a fin de ir comparando los resultados y a buen tiempo realizar los ajustes necesarios.

### 3.4. Organización de la estructura de ventas

La estructura de ventas que se implementará en la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. es horizontal, debido a la empresa es considerada de tamaño mediano.

La organización de la estructura de ventas de la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. requiere tener conocimiento del mercado en el que se desempeña, lo que le permitirá saber las necesidades del sector, como se desempeña la competencia, y direccionar eficientemente los productos ofertados al segmento de mercado meta, además, dentro de la organización de la estructura de ventas también es importante saber la cantidad y el tipo de vendedores con los que se cuenta, lo que le asegurará a la empresa direccionar eficientemente las estrategias planteadas.



**Figura 24 Estructura de Ventas**

Para complementar la información de cada puesto a continuación se describe una breve redacción de las actividades e importancia que tiene cada puesto en el desempeño del área comercial.



## Sistemas y acciones de ventas

El sistema de ventas que se aplica para la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. se basa en una estructura de venta personal y multinivel, La venta personal estarán dadas de manera interna y externa, siendo la interna la que se atenderán desde dentro de nuestro establecimiento y externo las ventas se realizan puerta a puerta ofreciendo los purificadores de agua.

Las estructura multinivel, basándonos en el método piramidal, también será implementado, y se incentivará que los clientes que a su vez nos recomienden y consigan otros compradores, la empresa por su parte recompensará el esfuerzo con comisiones a los nuevos vendedores; convirtiéndose en una gran oportunidad para lograr las metas de la empresa.

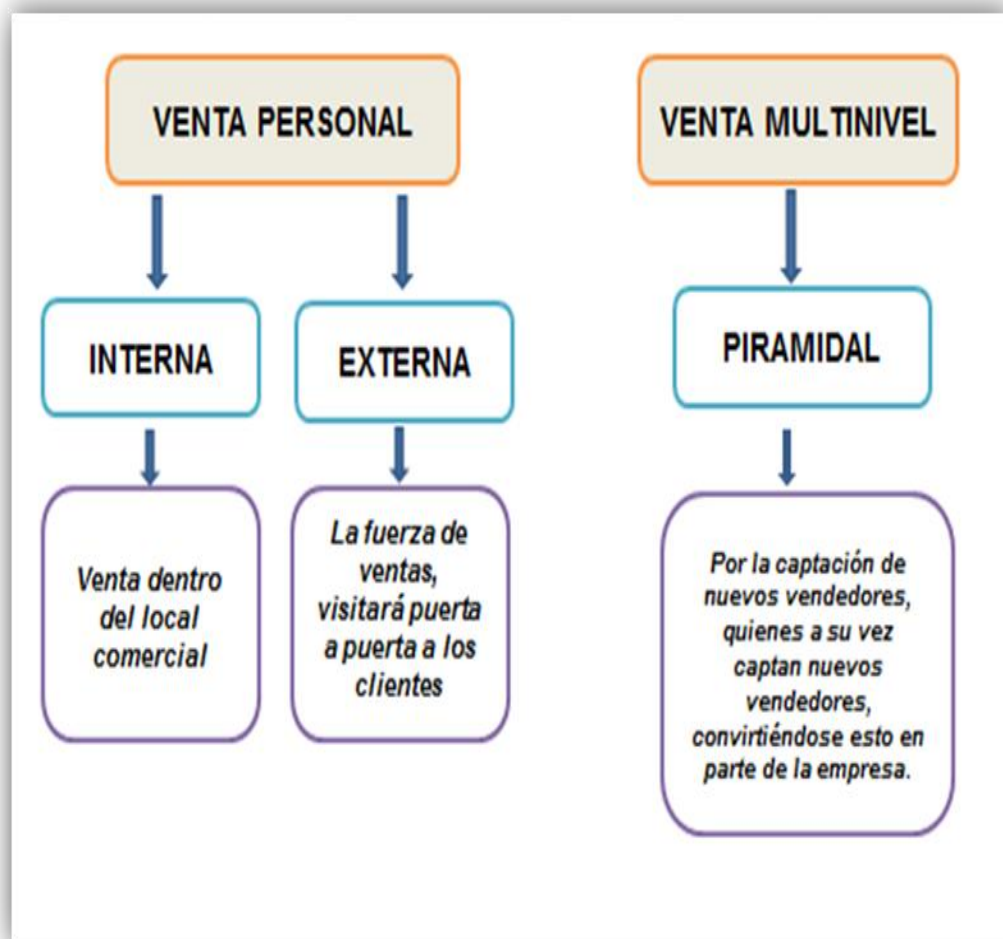


Figura 25 Sistemas y acciones de ventas

### 3.5. Previsiones y cuotas de venta

Cuando hacemos una previsión de ventas, estamos realizando proyecciones, de algo que puede suceder si se cumplen requisitos, de los cuales unos están bajo nuestro control y otros no. Para determinar el potencial del mercado de purificadores de agua en el sector de Panorama del Cantón Durán, se define dos tipos de previsiones.

- La cuota o crecimiento anual, en función del tamaño del mercado.
- La cuota de venta del vendedor

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

Para identificar el mercado potencial, en consecuencia a los estudios que se realizaron en la ciudadela Panorama del cantón Durán de la recolección e interpretación de resultados de las encuestas se determina que se puede obtener la demanda potencial analizando la pregunta siete y ocho.

### 9. ¿Aceptaría una demostración para comprobar los beneficios del agua purificada sin costo?

Tabla 19

*Demostración de purificadores*

| Respuesta | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------|---------------------|---------------------|
| SI        | 280                 | 92%                 |
| NO        | 25                  | 8%                  |
| Total     | 305                 |                     |

**10. ¿Ha sido visitado (a) por alguna empresa que le ofrece los purificadores domésticos?**

Tabla 20

*Visita de la competencia*

| <b>Respuesta</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>SI</b>        | <b>10</b>                  | <b>3%</b>                  |
| <b>NO</b>        | <b>295</b>                 | <b>97%</b>                 |
| <b>Total</b>     | <b>305</b>                 |                            |

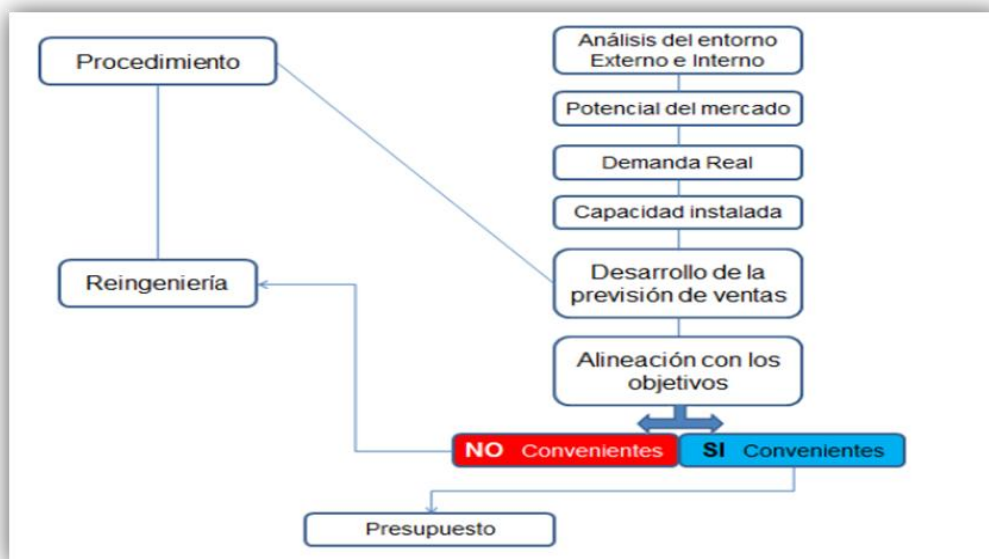
Al interpretar los resultados nos fijamos en el hecho de que el 92% de las personas que fueron encuestadas nos dan la apertura en sus hogares para la demostración de los equipos purificadores de agua, lo que significa que en una pequeña muestra de la ciudadela Panorama la oportunidad es superior al 90%.

Cabe recalcar que el otro punto a favor para el potencial de ventas tenemos que el 97% de las personas que fueron encuestadas nos indicaron que no han recibido visitas de otras empresas ofreciendo equipos purificadores de agua. Ante esta situación tenemos un escenario bastante amplio, considerando que los resultados solo responden a una parte del real conglomerado de la ciudadela Panorama que posee un catastro de 1332 villas ocupadas y en Nueva Panorama 163 habitadas, lo que da un total de 1495 casas habitadas.

**3.5.2. Procedimiento para las previsiones**

En la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda., si bien es cierto la empresa tiene un tiempo aceptable en el mercado, no se cuenta con datos históricos de ventas lo cual genera dificultades para establecer correctamente las previsiones de ventas.

El jefe de ventas será el responsable de analizar los factores externos e internos para alcanzar los objetivos de la venta.



**Figura 26 Procedimiento para las previsiones**

### 3.5.3. Método de previsión de ventas

La compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. se basa en el método de intención de compra, para lo cual dentro de la encuesta realizada, en la pregunta tres comprende el tipo de agua que consume, las personas encuestas indicaron el 69% ingieren agua haciendo sus compras en bidones, y que resulta una molestia el momento que se termina el líquido vital, por esa razón se considera que la intención de compra es amplia por lo que es preciso distribuir las zonificación entre la fuerza de venta que actualmente tiene la empresa al realizar los recorridos en la ciudadela.

Tabla 21

*Distribución de sector y vendedor en dólares y cantidad*

| Previsión anual por Vendedor |                   |            |            |
|------------------------------|-------------------|------------|------------|
| Distribución vendedores      | Ventas por sector | Vendedor 1 | Vendedor 2 |
| Panorama                     | \$ 109,220        | \$ 60,155  | \$ 49,065  |

### 3.5.4. Cuotas de Venta

Para la cuota de venta se presenta mediante una previsión generada de forma mensual y anual la misma que se detalla a continuación.

Tabla 22

*Distribución de cuota de ventas*

| Producto                                  | Volumen anual |               | Ventas por producto | Ventas en % | Participación por producto |            |
|---|---------------|---------------|---------------------|-------------|----------------------------|------------|
|   | Vendedor 1    | Vendedor 2    |                     |             | Vendedor 1                 | Vendedor 2 |
| <b>PSA DISPENSER 2 C/PSA S-1000 II BM</b> | 41,075        | 14,575        | 55,650              | 51%         | 74%                        | 26%        |
| <b>PSA SENIOR 2 PLATA</b>                 | 14,065        | 23,280        | 37,345              | 34%         | 38%                        | 62%        |
| <b>PSA VERO</b>                           | 5,015         | 11,210        | 16,225              | 15%         | 31%                        | 69%        |
| <b>Totales</b>                            | <b>60,155</b> | <b>49,065</b> | <b>109,220</b>      | -           | -                          | -          |

### 3.5.5. Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas se tomó en consideración los 3 tipos de purificadores de agua que la empresa ofrecerá al mercado.

La proyección de ventas se construye en función del comportamiento del mercado, es decir que existen meses en que se venden más y otros menos, sin embargo, consideramos que siendo el agua un elemento vital para todo ser humano, no hay fechas inexcusables para adquirir un equipo; de igual manera, se ha prevenido que en el mes de abril y mayo se registren las ventas más bajas en función de la apertura del año escolar, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 23

Presupuesto de venta para el año 2018

| Meses        | Porcentuales | Categoría                                |                       |               |
|--------------|--------------|--|-----------------------|---------------|
|              |              | PSA DISPENSER 2<br>C/PSA S-1000 II<br>BM | PSA SENIOR<br>2 PLATA | PSA<br>VERO   |
| Enero        | 9%           | 2,650                                    | 2,910                 | 1,475         |
| Febrero      | 7%           | 2,650                                    | 2,425                 | 885           |
| Marzo        | 9%           | 2,650                                    | 3,395                 | 1,475         |
| Abril        | 8%           | 2,650                                    | 2,910                 | 1,180         |
| Mayo         | 8%           | 2,650                                    | 2,425                 | 1,180         |
| Junio        | 14%          | 6,625                                    | 2,910                 | 1,475         |
| Julio        | 13%          | 5,300                                    | 3,395                 | 1,475         |
| Agosto       | 9%           | 3,975                                    | 2,425                 | 885           |
| Septiembre   | 16%          | 6,625                                    | 4,365                 | 1,770         |
| Octubre      | 13%          | 5,300                                    | 3,880                 | 1,475         |
| Noviembre    | 17%          | 7,950                                    | 3,880                 | 1,475         |
| Diciembre    | 13%          | 6,625                                    | 2,425                 | 1,475         |
| <b>Total</b> | <b>137%</b>  | <b>55,650</b>                            | <b>37,345</b>         | <b>16,225</b> |

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

En lo que respecta a la organización de territorios, es importante mencionar que no se refiere a un escenario puramente geográfico, sino que su valor predominante son los clientes potenciales en el territorio que se hallan.

La empresa delega la responsabilidad a cada uno de los vendedores a generar su propia cartera de clientes, es decir que de parte de los vendedores corre la responsabilidad de buscar a los clientes reales y

potenciales para proceder con la venta de los purificadores de agua. En consecuencia, se detalla cómo se lleva a cabo el establecimiento del territorio.

### **3.6.1. Establecimiento del territorio**

El objetivo de implementar el presente plan de negocios en el cantón Durán, se da por la necesidad del mercado, responde a las necesidades del sector en cuanto al consumo de agua purificada.

En el desarrollo de las encuestas se conoció que el 92% de los encuestados son accesibles a la demostración de un purificador de agua en sus hogares, y esto señala una ventaja competitiva, muy probable a la aceptación de nuestros equipos.

En la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. a los vendedores, se les asignará una ruta determinada, donde ofrecerán los purificadores de agua puerta a puerta, y de acuerdo a las ventas que logren cerrar definirán su cartera de clientes.

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

A fin de determinar una gestión rentable de territorios, los vendedores deberán fijarse en casas que se encuentren con personas que toman la decisión en cuanto a las compras que realizan, y observar las siguientes variables para optimizar cada una de las visitas que realicen:

- a) Construir un rutero
- b) Separar y cumplir con las citas de los potenciales clientes
- c) Evitar en lo posible la improvisación.

### **3.6.3. Construcción de rutas**

En la construcción de rutas se describen las frecuencias de visitas de clientes y cantidad de clientes que se asignan visitar por semana, para tal efecto existe un objetivo máximo y mínimo de cobertura exitosa que se debe efectuar semanalmente.

Tabla 24

*Construcción de ruta por vendedor*

| Vendedor<br>SENIOR | Objetivo Máximo    |            | Objetivo Mínimo |            |
|--------------------|--------------------|------------|-----------------|------------|
|                    | Frecuencia Mensual | # Clientes | # Visitas       | # Clientes |
| Semana 1           | 26                 | 27         | 24              | 24         |
| Semana 2           | 26                 | 25         | 24              | 23         |
| Semana 3           | 26                 | 25         | 24              | 23         |
| Semana 4           | 26                 | 28         | 24              | 25         |
| <b>Total</b>       | <b>104</b>         | <b>105</b> | <b>96</b>       | <b>95</b>  |

| Vendedor<br>JUNIOR | Objetivo Máximo    |            | Objetivo Mínimo |            |
|--------------------|--------------------|------------|-----------------|------------|
|                    | Frecuencia Mensual | # Clientes | # Visitas       | # Clientes |
| Semana 1           | 35                 | 40         | 30              | 32         |
| Semana 2           | 35                 | 40         | 30              | 32         |
| Semana 3           | 35                 | 40         | 30              | 32         |
| Semana 4           | 35                 | 40         | 30              | 32         |
| <b>Total</b>       | <b>140</b>         | <b>160</b> | <b>120</b>      | <b>128</b> |

Tabla 25

*Distribución de tiempo de visitas*

| Variables                           | Tiempo en minutos |
|-------------------------------------|-------------------|
| Traslado                            | 10 Minutos        |
| Espera                              | 10 Minutos        |
| Gestión de venta (con demostración) | 20 Minutos        |
| Contratiempos                       | 5 Minutos         |
| <b>Total</b>                        | <b>45 minutos</b> |





*Figura 27 Estructura de AIDA*

### 3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en rutas

Es importante que previo a iniciar una semana, los vendedores programen sus visitas, sean presentadas al jefe de ventas y queden registradas ya sea en un formato por escrito o digitalmente.

Al finalizar las labores, los vendedores enviarán un informe de gestión diaria al jefe de ventas, para medir la efectividad del vendedor y realizar un análisis con el reporte virtual mediante el aplicativo.

Para llevar un control de la productividad de la fuerza de ventas, se elaborará una herramienta que permita medir las tareas diarias y semanales que efectuadas, con la finalidad de vigilar por el cumplimiento de las proyecciones realizadas para el área, de esta manera se puede evidenciar y validar numéricamente el cumplimiento o desviaciones encontradas para justificar, analizar y buscar alternativas de recuperación para los futuros meses.

## 3.7. Realización de las estrategias de venta

### 3.7.1. Reclutamiento de Vendedores: Selección e Incorporación

Para la comercialización de la nueva línea de productos, basada en sistemas de purificación de agua, la compañía Violeta Pazmiño & Asociados

Cia. Ltda.se hará uso de la fuerza de ventas que actualmente forma parte de la compañía, por lo que no se requerirá que se realicen actividades de reclutamiento de nuevos vendedores; sin embargo, será necesario que el Director de Ventas proporcione una capacitación previa a los vendedores de las cuatro categorías, con respecto al funcionamiento, características y beneficios del nuevo producto, así como también será imperioso que se les entregue el material de apoyo para el desempeño de sus funciones.

### 3.8. Remuneración de los vendedores


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

La compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. remunera a sus empleados que laboran el área de ventas por medio de un salario básico unificado que rige en el país, este es de \$375.00 más comisiones; el vendedor tiene la responsabilidad de durante su horario reglamentario de trabajo, cumplir con el manual de funciones establecido y las metas básicas de las ventas.

Tabla 26

*Remuneración Vendedores*

| Fuerza de ventas | SBU    | Comisión  |
|------------------|--------|-----------|
| Vendedor 1       | 375.00 | Ver Tabla |
| Vendedor 2       | 375.00 |           |



| Cantidad                 | % a ganar |
|--------------------------|-----------|
| De 1 a 10 purificadores  | 3%        |
| De 11 a 20 purificadores | 5%        |
| De 21 a 30 purificadores | 7%        |

#### 3.8.2. Primas y otros incentivos similares

No procede en la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda.

#### 3.8.3. Sistemas mixtos

No procede en la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda.

#### 3.8.4. Sistemas colectivos

No procede en la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda.

### 3.8.5. Gastos de viaje

No procede en la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda.

### 3.9. Control de ventas y de vendedores

#### 3.9.1. Control de volumen de ventas

Dentro de este punto el control, la jefatura de ventas ejerce un papel importante para el negocio, puesto que se debe observar el cumplimiento del presupuesto de ventas, y para estos fines debe monitorearse diariamente las actividades, con el objetivo analizar la evolución de las ventas, rentabilidades y retorno de la inversión, es decir corroborar en que categoría se cumple y en cual no se cumple; además se detectan los bajos rendimientos y demás desviaciones, que se pueden volver amenazas a la empresa.

Tabla 27

*Matriz de control de volumen de ventas*

| Tipos de dispensadores   | Cuota %     | Cuota            | Resultado       | Cumplimiento | Desviación      |
|--------------------------|-------------|------------------|-----------------|--------------|-----------------|
| <b>Dispenser S1000</b> 2 | 20          | 3,000.00         | 2,300.00        | 77%          | 700.00          |
| <b>S1000</b>             | 30          | 3,000.00         | 2,500.00        | 83%          | 500.00          |
| <b>Senior 2</b>          | 40          | 4,000.00         | 3,000.00        | 75%          | 1,000.00        |
| <b>Total</b>             | <b>100%</b> | <b>10,000.00</b> | <b>7,800.00</b> | <b>78%</b>   | <b>2,200.00</b> |

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

La compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. cuenta con una fuerza de ventas altamente capacitada en los ámbitos de estrategias y cierre de ventas.

Sin embargo, en esta etapa de control, se evalúan situaciones relacionadas con las ventas y las acciones de los vendedores que influyen

en ellas. Es decir se verifica si los vendedores cumplieron con los objetivos de ventas y siguieron las políticas de la administración.

Lo fundamental es que el vendedor establezca la venta y asegurar la constancia en las relaciones con los clientes, puesto que nuestros equipos requieren de mantenimientos en lo posterior y es precisamente este rubro que a futuro genera otro tipo de beneficios entre ambas partes.

Por ello, se emplean medias tanto cuantitativas como conductuales para valorar las diferentes dimensiones de la venta.

Tabla 28

*Otras dimensiones de control de venta*

| Perspectivas                     | Objetivos de control                       | Indicadores                                      | Metas        |                       | Indicadores   |
|----------------------------------|--|--|--------------|-----------------------|---|
|                                  |  |  | Cumplir Meta | Nivel de Cumplimiento |   |
| <b>Finanzas</b>                  | Aumentar cobertura de mercado              | Mapeo de visitas exitosas                        | 48%          | 60%                   | Visitas exitosas / Visitas programadas                              |
| <b>Clientes</b>                  | Aumentar la cartera de los clientes        | Volumen de ventas                                | 8%           | 20%                   | Nuevos clientes / Total de clientes                                 |
| <b>Procesos Internos</b>         | Definir procesos en despacho y facturación | Elaborar manuales y verificación de cumplimiento | 45%          | 64%                   | Normalización 3 meses   |
| <b>Aprendizaje y Crecimiento</b> | Control de desempeño                       | Nivel de concientización                         | 50%          | 60%                   | Devolución de ambiental-dores / Total de Ambienta-dores entrega-dos |

**3.9.3. Evaluación de vendedores**

En la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. realizar una oportuna evaluación a los vendedores permitirá identificar cómo éstos concentran sus esfuerzos para lograr mejores resultados.

Es importante haber establecido los lineamientos para evaluar a los vendedores, en lo que concierne a los temas de desempeño, cumplimiento de objetivos, manejo de las relaciones con los clientes, habilidades personales, destrezas de ventas, así como la ética y valores.

La evaluación a la fuerza de ventas, es realizada por el director de ventas y estos resultados son analizados con la gerencia general, quienes toman las mejores decisiones para que el equipo de ventas siga desarrollando el trabajo correcto de la mano con el crecimiento personal y profesional.

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

El cuadro de mando permitirá controlar y realizar un seguimiento directo a la evolución y cumplimiento del presupuesto de ventas, los indicadores que se tendrán en consideración en el cuadro de mando integral serán:

- Ventas en dólares, con sus variaciones porcentuales
- Efectividad de las visitas programadas.
- Ventas vs presupuesto, meses, año y comparativo histórico.

La finalidad del cuadro de mando en la dirección de ventas, es conseguir la eficiencia en el funcionamiento del equipo de ventas. Para lograr este objetivo, se requiere la visión global y en perspectiva que facilita esta herramienta tecnológica. Sus prestaciones permiten la profundización en detalles, la corrección de desviaciones, modificar estrategias, y en consecuencia se cosechará la optimización en la gestión de las ventas.

#### **3.10. Ventas especiales**

Siendo los purificadores de agua un producto indispensable todos los meses del año, no existen ventas especiales durante el año; por su parte se desarrollará el modelo de ventas directas por parte de los vendedores puesto que son el principal motor de la actividad para la obtención de los ingresos. Es preciso mencionar que mediante la implementación de la página web se pondrá

a disposición y se atenderá tanto los requerimientos de los clientes y a su vez realizar ventas electrónicas.

### **3.11. Marketing Mix**

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, por ello la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. implementará un plan de marketing a fin de potencializar su desarrollo comercial, donde se considerarán cuatros variables básicas de la actividad: producto, precio, distribución y promoción y es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

#### **3.11.1. Producto o servicio**

Los purificadores de agua de la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. que se ofertará en el mercado, poseen características esenciales para el tratamiento de agua para uso doméstico y comercial, asegurando la salud de las personas, además garantizamos la calidad de nuestros productos a lo largo de toda su vida útil, resguardando de ese modo la calidad y seguridad del agua que llega a cada hogar.

#### **3.11.2. Precio**

El precio determinado para los purificadores de agua, responde a tres categorías, que dependen de los diferentes estratos económicos que presenten los hogares, y se los detalla a continuación:

Tabla 29

*Precio de los purificadores*

| <b>Tipo de Purificadores</b>       | <b>Precio</b> |
|------------------------------------|---------------|
| PSA DISPENSER 2 C/PSA S-1000 II BM | 1,350.00      |
| PSA SENIOR 2 PLATA                 | 500.00        |
| PSA VERO                           | 300.00        |

En cuanto a la forma de pago será a través de efectivo y tarjeta de crédito, además se ofrecerá diferidos a conveniencia de los clientes según el financiamiento de cada tarjeta.

### **3.11.3. Plaza**

Los purificadores de agua se ofertaran en la Ciudad de Panorama del cantón Durán, donde los vendedores tendrán que ejecutar la gestión de ventas recorriendo los hogares puerta a puerta, es decir será una gestión de venta directa.

Nuestros vendedores ofrecerán los purificadores sin costo de instalación, además el primer mantenimiento será gratuito, con programación anticipada y se realizará lo siguiente:

- Cambios de filtros de sedimentos y carbones activados,
- Limpieza integral de cada una de las piezas y de manera general;
- Cambio en el equipo de piezas y partes que se averíen, y
- La opción de la restitución del equipo (por aplicación de garantía)

### **3.11.4. Promoción**

#### **Tarjeta de presentación**

La compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. debido la gestión de ventas que realizan los vendedores, cuenta con una tarjeta de presentación para la visita personal a los clientes, donde se detallan los números telefónicos, correos electrónicos y ciertos aspectos de los purificadores; lo cual facilitará la identificación de los vendedores a futuro.

#### **Dípticos informativos**

Otras de las herramientas esenciales a considerarse para los vendedores de la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. son los dípticos informativos, en los cuales fácilmente se pueden detallar la funcionalidad, características, y beneficios de los purificadores de agua a ofertarse en el mercado, por ello se diseñará un modelo de este material promocional, a fin de que potencialice la gestión de ventas emprendida por los vendedores.



**Figura 28 Dúptico informativo parte 1**



**Figura 29 Dúptico informativo parte 2**

## Actividades

### - Demostraciones

La mejor manera de garantizar que los purificadores de agua funcionan adecuadamente, son las demostraciones que se realizaran por parte de los vendedores a los clientes, dado a que este tipo de acciones logran persuadir eficazmente al segmento objetivo porque van adquiriendo interés a través de los resultados evidenciados a pesar de que estos sean intangibles o no se logren observar, sin embargo, dependerá del buen argumento que entregue cada uno de los vendedores, asegurando los óptimos resultados que las personas tendrán en su salud y la de la familia con el uso de este tipo de equipos.



## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 4.1. Hipótesis de partida

##### 4.1.1. Capital inicial

Dentro del presente plan de negocios, se requiere un capital inicial para comenzar a desempeñar la actividad. Por ello, se analizará y considerará que el capital inicial de la compañía Violeta será utilizado para cubrir los costes iniciales, como es la compra de activos fijos, y entre otras la adquisición de material necesario, que permitan dar inicio a las operaciones.

Tabla 30

*Capital inicial*

| Concepto                           | Inicial | Total         |
|------------------------------------|---------|---------------|
| <b>Equipos de computo</b>          |         |               |
| 3 Computadoras                     | 2,100   |               |
| 1 Impresora                        | 150     |               |
| <b>Total de equipos de computo</b> |         | 2,250         |
| <b>Equipos y maquinarias</b>       |         |               |
| Muebles y enseres                  | 3,000   |               |
| <b>Total de equipos de computo</b> |         | 3,000         |
| <b>Pre-operacionales</b>           |         |               |
| Materiales de promoción            | 150     |               |
| Recurso humano                     | 1,300   |               |
| Equipos purificadores              | 5,000   |               |
| <b>Total Pre-operacionales</b>     |         | 6,450         |
| <b>TOTAL</b>                       |         | <b>11,700</b> |

##### 4.1.2. Política de financiamiento

Las fuentes de financiamiento serán de dos tipos:

- Fuentes propias: Se establece que el financiamiento asumido por la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. y será del 40%.

- Fuentes de terceros: El resto de capital será intervenido por la empresa PSA Pugliese de Argentina que solventará el 60% de la inversión sin intereses.

#### 4.1.3 Costo de Capital

Es una herramienta financiera que permite valorar la inversión que se aplicará en un plan de negocio en la que se va descontando los flujos futuros del capital inicial. Para este proyecto se utiliza la fórmula de Costo Promedio Ponderado de Capital, que a continuación se detalla la fórmula y el resultado del costo de capital es de 18% que se considera para valorar el presente proyecto.

Tabla 31

*Fórmula de costo de capital*

| Fórmula de costo de capital FÓRMULA   |            |
|---|------------|
| $CPPC = K_e * \frac{C_a}{C_a + C_d} + K_d(1 - t) * \frac{C_d}{C_a + C_d}$                       |            |
| Ke = Tasa de costo de oportunidad de los accionistas, se puede obtener de la estimación del ROE | 35%        |
| Ca = Capital aportado por los accionistas   | 50%        |
| Cd = Capital aportado por la deuda financiera   | 50%        |
| Kd = Tasa de costo de la deuda financiera   | 0,00%      |
| t = Tasa de impuesto a la renta.  | 22,00%     |
| <b>CPPC =</b>   | <b>18%</b> |

#### 4.1.4 Impuestos

Impuesto a la renta vigente en el Ecuador equivalente al 22%.

#### 4.2 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos corresponde a los flujos de efectivos esperados, por efecto de las ventas de los purificadores de agua.

#### 4.2.1 Volúmenes

Se estima que la cantidad a vender en el primer año sean de 131 unidades y su crecimiento sea del 5% en el transcurso de los cinco años, llegando a su último año en ventas de 159 unidades de purificadores de agua de la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda.

Tabla 32

*Estimación de volúmenes de ventas*

| Cantidad - Producto                | 2018       | 2019       | 2020       | 2021       | 2022       |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| PSA DISPENSER 2 C/PSA S-1000 II BM | 42         | 44         | 46         | 49         | 51         |
| PSA S-1000 II SM                   | 77         | 81         | 85         | 89         | 94         |
| PSA SENIOR 2 PLATA                 | 55         | 58         | 61         | 64         | 67         |
| <b>TOTALES</b>                     | <b>174</b> | <b>183</b> | <b>192</b> | <b>201</b> | <b>211</b> |

#### 4.2.2 Precios

Como se explicó en el capítulo anterior el precio de venta de los purificadores de agua, son diferentes debido a las diversas características. Se estima mantener durante los dos primeros años del proyecto. Sin embargo si se encuentra en la necesidad de ajustar el valor por afectaciones de factores externos, se estudiará un posible incremento previo análisis del mercado.

#### 4.2.3 Ventas esperadas

Las ventas esperadas de la empresa serán en el primer año 79,995 USD y durante los cinco años que se dará el proyecto se espera llegar a 97,234 USD.

Tabla 33

*Ventas esperadas de purificadores de agua*

| PRODUCTO                           | 2018           | 2019           | 2020           | 2021           | 2022           |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| PSA DISPENSER 2 C/PSA S-1000 II BM | 55,650         | 58,433         | 61,354         | 64,422         | 67,643         |
| PSA S-1000 II SM                   | 37,345         | 39,212         | 41,173         | 43,232         | 45,393         |
| PSA SENIOR 2 PLATA                 | 16,225         | 17,036         | 17,888         | 18,782         | 19,722         |
| <b>TOTALES</b>                     | <b>109,220</b> | <b>114,681</b> | <b>120,415</b> | <b>126,436</b> | <b>132,758</b> |

#### 4.3 Presupuesto de Costos

El presupuesto de costos de la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. se refiere al costo unitario de los purificadores de agua que corresponden a la información detallada por modelo del equipo, en este valor se incluyen todos los gastos incurridos en compra e importación del purificador. Conforme se conozca por parte del proveedor que los equipos tienen un incremento de precio se procederá a registrar el incremento y aplicar su valor más conveniente.

Tabla 34

*Presupuesto de costo*

| COSTOS PROYECTADOS                 |      |
|------------------------------------|------|
| PRODUCTOS                          | 2018 |
| PSA DISPENSER 2 C/PSA S-1000 II BM | 850  |
| PSA S-1000 II SM                   | 250  |
| PSA SENIOR 2 PLATA                 | 175  |

#### 4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

Con la finalidad de determinar la cantidad idónea de unidades de purificadores de agua vender para conseguir vender para mantener en un

estado de no perdida, se aplica la fórmula de punto de equilibrio, consiguiendo el siguiente resultado.

Tabla 35

*Punto de equilibrio*

|   | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Precio Unitario ( en US\$)</b>           | 1,325  | 1,325  | 1,325  | 1,325  | 1,325  |
| <b>Costo Variable</b>                       | 60     | 63     | 65     | 68     | 70     |
| <b>Costo Fijo Total ( en US\$)</b>          | 36,480 | 37,941 | 39,839 | 41,832 | 43,924 |
| <b>Punto de equilibrio (unidades - año)</b> | 30     | 30     | 32     | 33     | 35     |
| <b>Punto de equilibrio (unidades - mes)</b> | 2      | 2      | 3      | 3      | 3      |

#### 4.5. Presupuesto de Gastos

La compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. inicia sus operaciones con un total de gastos administrativos que ascienden a \$ 36.480 dólares, detallado de la siguiente forma:

- Sueldos Administrativos: se consideran solo los sueldos del personal de oficina ya que los vendedores perciben ingresos por comisión.
- Servicios básicos.
- Depreciación: de los equipos y muebles adquiridos en la inversión inicial.
- Publicidad y promoción.

Tabla 36

*Presupuesto de gasto*

| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS</b> |               |               |               |               |               |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                                    | <b>1</b>      | <b>2</b>      | <b>3</b>      | <b>4</b>      | <b>5</b>      |
| <b>Sueldos Administrativos</b>                        | 31,500        | 32,760        | 34,398        | 36,118        | 37,924        |
| <b>Energía eléctrica</b>                              | 360           | 374.4         | 393           | 413           | 433           |
| <b>Depreciación</b>                                   | 1,200         | 1,248         | 1,310         | 1,376         | 1,445         |
| <b>Agua</b>   | 120           | 124.8         | 131           | 138           | 144           |
| <b>Teléfono</b>                                       | 600           | 624           | 655           | 688           | 722           |
| <b>Arriendo</b>                                       | 2,400         | 2,496         | 2,621         | 2,752         | 2,889         |
| <b>Publicidad y Promoción</b>                         | 300           | 312           | 328           | 344           | 361           |
| <b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>                | <b>36,480</b> | <b>37,939</b> | <b>39,836</b> | <b>41,828</b> | <b>43,919</b> |

#### **4.6 Factibilidad financiera**

##### **4.6.1 Análisis de ratios**

En el análisis de ratios, los indicadores dan una figura de cómo se desarrollará la empresa en cinco años, de allí la importancia de revisar sus estados financieros para determinar la viabilidad del proyecto, y así generar el correcto control en las cuentas y garantizar que los accionistas tendrán el retorno del capital esperado y en el tiempo establecido.

Los Ratios, son parte esencial del Análisis Económico – Financiero, sirven para obtener un oportuno diagnóstico de la gestión económica y financiera de una empresa; por lo cual, constituyen una herramienta vital para la toma de decisiones, facilitan el análisis, pero nunca sustituirán un buen juicio analítico.

Tabla 37

*Ratios Financieros del proyecto*

| INDICADOR  | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>MARGEN BRUTO</b>                                      |        |        |        |        |        |
| Utilidad Bruta / Ingresos Totales = %                    | 40.88% | 40.88% | 40.88% | 40.88% | 40.88% |
| <b>MARGEN NETO</b>                                       |        |        |        |        |        |
| Utilidad Neta / Ingresos Totales = %                     | 5.83%  | 6.08%  | 6.08%  | 6.08%  | 6.08%  |
| <b>ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)</b>                       |        |        |        |        |        |
| Utilidad Neta / Activo Total = %                         | 48.99% | 40.99% | 32.99% | 24.99% | 16.99% |
| <b>ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)</b>                       |        |        |        |        |        |
| Utilidad Neta / Capital = %                              | 39.80% | 47.80% | 53.30% | 60.80% | 69.30% |
| <b>NIVEL PATRIMONIAL</b>                                 |        |        |        |        |        |
| Patrimonio / Activo                                      | 76.19% | 83.69% | 88.19% | 95.69% | 99.19% |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>                                |        |        |        |        |        |
| Activo corriente - Pasivo corriente                      | 5,350  | 11,200 | 14,562 | 20,542 | 33,078 |
| <b>RAZON CIRCULANTE</b>                                  |        |        |        |        |        |
| Activo corriente / Pasivo corriente                      | 2.22   | 3.22   | 4.63   | 6.41   | 9.21   |
| <b>RAZÓN ÁCIDA</b>                                       |        |        |        |        |        |
| Activo corriente - Pasivo Corriente/<br>Pasivo corriente | 1      | 2.22   | 3.63   | 5.41   | 8.21   |

**4.6.2. Valoración del plan de negocios**

En el presente plan de negocios se tiene como tasa de descuento el 12% mientras que la tasa interna de retorno es el 34% generando de esta forma una rentabilidad financiera, de igual forma la viabilidad económica se presenta con un valor actual neto es de \$ 27,530 USD y es superior a la inversión de \$ 11,700 USD dólares lo cual quiere decir que el proyecto es viable ya que genera ganancias, finalizando con un retorno de la inversión de 2 años.

Tabla 38

*Valoración económica*

|  | <u>0</u>   | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> |
|--|------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Flujo de caja</b>                                 | -11.7      | 6.369    | 6.972    | 7.32     | 7.686    | 8.071    |
| <b>Flujo de caja acumulado</b>                       |            | -5.331   | 1.64     | 8.961    | 16.647   | 24.718   |
| <b>Valor de salvamento</b>                           |            |          |          |          |          | -        |
| <b>Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento</b> | -11.7      | -5.331   | 1.64     | 8.961    | 16.647   | 24.718   |
| <b>Tasa de Descuento</b>                             | <b>12%</b> |          |          |          |          |          |
| <b>VAN</b>   | 27.53      |          |          |          |          |          |
| <b>TIR</b>   | 34%        |          |          |          |          |          |
| <b>Año de recuperación</b>                           | 2          |          |          |          |          |          |

**4.6.3. Análisis de sensibilidad**

Para el estudio de sensibilidad se considera tres escenarios en los que en primera instancia se colocan las venas al 100% con un precio determinado.

Tabla 39

*Análisis de sensibilidad*

|                      | <b>Escenario Normal</b> | <b>Escenario Pesimista</b> | <b>Escenario Optimista</b> |
|----------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Tasa de Descuento    | 12%                     | 5%                         | 50%                        |
| VAN                  | 27.53                   | 9.224                      | 38.902                     |
| TIR                  | 36%                     | 17%                        | 65%                        |
| Años de recuperación | 2 años                  | 3 años                     | 2 años                     |



## 4.7. Sistema de control

### 4.7.1. Cuadro de mando integral

En este punto se toma como modelo de inicio el mapa estratégico de los objetivos, los mismos que nos llevaran directo al objetivo general de la empresa, teniendo presente los diferentes niveles y perspectivas de la empresa, en cuanto a aprendizaje y crecimiento, que llevara a tener mejor control y rendimiento de los procesos internos, para beneficio del cliente, el mercado y en efecto una mejora al área financiera.

Tabla 40

*Cuadro de mando integral*

| PROCESO                   | OBJETIVO                                     | INDICADORES                    | RESPONSABLE                 |
|---------------------------|--|--------------------------------|-----------------------------|
| FINANZAS                  | Incrementar ingresos                         | Margen bruto                   | Gerente General             |
|                           | Optimizar costos                             | Costos / cantidades            |                             |
|                           | Maximizar la inversión                       | ROE                            |                             |
| CLIENTES                  | Segmentar los Clientes                       | No. Clientes/Ventas            | Jefe de ventas y vendedores |
|                           | Aumentar la cartera de clientes              | Crecimiento clientes           |                             |
| PROCESOS                  | Optimizar el Know How                        | No. Actualizaciones            | Jefe de operaciones         |
|                           | Aumentar la eficiencia en operaciones        | Tiempo de elaboración          |                             |
|                           | Promover espacios para la participación      | Índice de satisfacción         |                             |
| APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO | Establecer la cultura de servicio y producto | % Cumplimiento plan de trabajo | Gerente General             |
|                           | Fortalecer valores y cultura                 | Proceso actualizados           |                             |
|                           | Desarrollo potencial del personal            | No. de Capacitaciones          |                             |

#### 4.7.2. Planes de contingencia

Con la finalidad de seguir el proyecto de acuerdo con el plan previsto se requiere realizar revisiones y análisis de la situación real versus el presupuesto, sin embargo para cumplir con los planes y evitar riesgos se citan los siguientes puntos para evitar desvío en el plan previsto.

Tabla 41

##### *Plan de Contingencia*

| TIPO DE DESVIACION                                     | CAUSA DE DESVIACION                                 | MEDIDAS   |
|--|---|---|
| PC1 Problemas de Liquidez                              | Por debajo del flujo proyectado de saldo en cuentas | Vender activos                                    |
| PC2 Falta de solidez financiera                        | Problemas para generar fondos propios               | Capitalización de propietarios                    |
| PC3 Menor venta que previsión                          | Prospectos no captados                              | Buscar nuevos mercados para expandir zart.        |
|  | No hay fidelización                                 | Marketing en puntos estratégicos                  |
| PC4 Disminución de la eficiencia comercial             | Falta de seguimiento en los distribuidores.         | Incentivar a propietarios de ferreterías          |
| PC5 Baja calificación en las encuestas de satisfacción | Público insatisfecho                                | Realización de jornadas de orientación a clientes |

## **CAPÍTULO V**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

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

El plan de negocios desarrollado para la compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda.se sustenta con la siguiente normativa legal, por lo que se considera la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011):

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

De acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, el personal no podrá proporcionar información engañosa con respecto a promociones, características o beneficios del producto de purificadores de agua. Además, por tratarse de un producto electrónico deberá proporcionar la garantía requerida, en conformidad a lo establecido por el proveedor.

## **5.2. Medio Ambiente**

La compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. aportará directamente con el medio ambiente puesto que los compuestos químicos que se utilizan para la elaboración de los botellones o bidones de agua, poseen altos índices de toxicidad, nocivos para la salud, como lo es el bisfenoleno A.

## **5.3. Beneficiarios directos e indirectos - Plan del Buen Vivir**

El artículo 280 de la Constitución del Ecuador indica: “El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

En este proyecto se considera la Política 3.1. Promover prácticas de vida saludable en la población, donde señala lo siguiente:

- Diseñar y aplicar programas de información, educación y comunicación que promuevan entornos y hábitos de vida saludables.

Los beneficiarios directos del proyecto son los moradores de la ciudadela Panorama del cantón Durán y el beneficiario indirecto es el cantón Durán, pues se considera que el bienestar de una parte de su población causará influencia en el resto del cantón.

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

- Contribuir con el cuidado del medio ambiente.
- Seguridad y salud del personal
- Orientación y asesoría a los clientes.
- Satisfacer las necesidades ofrecidas
- Comprometerse e identificarse con los resultados de la empresa.
- Integridad y código de ética en el personal.

## CONCLUSIONES

A partir del estudio que se llevó a cabo, se identificó en primer lugar el comportamiento del mercado hacia el cual compañía Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda., introducirá los equipos purificadores de agua. En este caso, se definió como el perfil de clientes a personas mayores de edad, cabezas de familia y con acceso a financiamiento, independientemente de la cantidad de dinero percibido mensualmente es necesario que el perfil de clientes sea importante el tema de la salud, partiendo de esta información, mediante una encuesta se reconoció que la mayoría de los consumidores poseen poder adquisitivo para financiar la compra de los equipos.

Con respecto al comportamiento de compra los consumidores reconocieron la importancia de beber agua purificada, y los malestares que causan a la salud por su ingesta de dudosa procedencia. Estos factores pueden representar un riesgo para las personas, y conscientes de ello, al explicarles sobre la facilidad de obtener un equipo purificador, al alcance de las diferentes economías, se mostraron factibles a la demostración de los equipos purificadores de agua en sus hogares.

En lo que se refiere a la competencia, se observó que actualmente las empresas que operan en el mercado de comercialización de purificadores, de agua; no comercializan no han visitado este sector, siendo un punto a favor para la empresa.

En lo posterior, solo queda aplicar los estudios realizados para la implementación de los equipos purificadores en la ciudadela Panorama del cantón Durán, presagiando éxitos por la seguridad, confiabilidad de beber agua libre de sustancias perjudiciales para la salud; economía por adquirir agua de muy bajo costo, varias veces inferior al del agua embotellada y en la cantidad que se requiera; y, comodidad de contar con agua para todos los usos, purificada en segundos con solo abrir la canilla.

## REFERENCIAS

- Asamblea Nacional. (2016). *Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el terremoto*. Quito: Asamblea Nacional.
- Banco Central del Ecuador. (6 de Junio de 2016). *Estadísticas Económicas: Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 6 de junio de 2016, de Sitio Web del Banco Central del Ecuador: [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=petroleo](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo)
- Congreso Nacional. (2011). *Ley de Defensa del Consumidor* . Quito: Registro Oficial .
- Del castillo, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial Patria.
- El Comercio. (29 de Octubre de 2014). La certificación orgánica garantiza los productos que llegan al hogar. *Diario El Comercio*.
- El Mercurio. (10 de marzo de 2015). Recuperado el 8 de junio de 2016, de Sitio web del Diario El Mercurio: <http://www.elmercurio.com.ec/470767-inquietud-ciudadana-por-nuevo-impuesto-a-bienes-importados/#.V1iIWPI97IU>
- Fernández, Á. (2012). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Grande, I., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEC. (2014). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. INEC.
- Instituto Nacional de Eficiencia Energética y Energías Renovable. (s.f.). *Instituto Nacional de Eficiencia Energética y Energías Renovable*.

Recuperado el 6 de junio de 2016, de Eficiencia energética:  
<http://www.iner.gob.ec/eficiencia-energetica/>

Lam, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2011). *Una buena alimentación ayuda a mantener una vida sana*. Guayaquil: Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Organización Mundial de la Salud. (2010). *FAO/OMS presentan informe sobre dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas*. Roma: Organización Mundial de la Salud.

Presidencia de la República. (2016). *Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto de 16 de abril de 2016*. Quito: Registro Oficial.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES.

Sistema Nacional de Información. (8 de junio de 2016). *Indicadores básicos de población*. Recuperado el 8 de junio de 2016, de Sistema Nacional de Información:  
<http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM24>



## ANEXO

### ANEXO 1



Guayaquil, 28 de Julio de 2017.

## CERTIFICADO

Por medio del presente, se hace la entrega del Certificado Laboral por parte de Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda. Representante de la empresa PSA Industrias Pugliese S.A., al señor **Gastón Emilio Pinto Mosquera** con Cédula de Identidad # 0921728515, labora con nosotros desde septiembre de 2015 hasta la presente fecha, en calidad de subdistribuidor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'V. Pazmiño', is written over a faint circular stamp.

Sra. Violeta Pazmiño  
Representante PSA.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pinto Mosquera, Gastón Emilio**, con C.C: # **0921728515** autor/a del trabajo de titulación: **Elaboración de un plan de negocio para la comercialización de equipos purificadores de agua marca PSA en Ciudadela Panorama del cantón Durán para el año 2018** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** 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, 13 de septiembre de 2017

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

**Pinto Mosquera, Gastón Emilio**

**C.C: 0921728515**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

|  |  |                               |    |
|--|--|-------------------------------|----|
| TEMA Y SUBTEMA:  | Plan de negocio para la comercialización de equipos purificadores de agua de la empresa Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda., dirigido a la Ciudadela Panorama del cantón Durán, para el año 2018. |                               |    |
| AUTOR(ES)  | Gastón Emilio Pinto Mosquera   |                               |    |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES)  | Econ. Idrovo Wilson, Christian Octavio M.B.A.  |                               |    |
| INSTITUCIÓN:   | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  |                               |    |
| FACULTAD:  | FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES   |                               |    |
| CARRERA:   | ADMINISTRACIÓN DE VENTAS   |                               |    |
| TÍTULO OBTENIDO:   | Ingeniero en Administración de Ventas  |                               |    |
| FECHA DE PUBLICACIÓN:  | 13 de septiembre de 2017   | No. DE PÁGINAS:               | 89 |
| ÁREAS TEMÁTICAS:   | Consumo de agua potable, equipos purificadores de agua.  |                               |    |
| PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:  | Purificadores; Salud; Esterilización; Implementación; Ozono; Agua potable  |                               |    |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):  |  |                               |    |
| <p>El objetivo del desarrollo del presente plan de negocios surge de la necesidad de contar con el líquido vital en óptimas condiciones por parte de los moradores de la Ciudadela Panorama del cantón Durán. Por lo cual, inicialmente, se describió de forma breve la experiencia de la empresa, a que se dedica y la gran variedad de productos orientados a la purificación de agua que mediante sus medios activos aseguran la reducción sustancial del cloro, de trihalometanos y de metales como hierro, plomo, cromo y manganeso; también disminuyen la turbiedad producida por sólidos en suspensión, que puede afectar las condiciones sanitarias y estéticas del agua destinada a la ingesta humana. Posteriormente, para definir el perfil de los consumidores potenciales, se llevó a cabo un estudio de campo, a través de la aplicación de encuestas donde se consultó acerca del comportamiento y preferencias de los consumidores y el nivel de conocimiento sobre los purificadores de agua, los resultados obtenidos demostraron la aceptación y el interés de los mismos en adquirir el equipo. Es importante considerar también como factores de éxito, las tendencias actuales del mercado y la preocupación de los consumidores de adquirir equipos tecnológicos que protejan y garanticen la salud. En este caso, a través de la aplicación de estrategias de promoción y ventas se busca conseguir la promoción y venta en todo el sector, mejorando su estilo de vida.</p> |  |                               |    |
| ADJUNTO PDF:   | <input checked="" type="checkbox"/> SI   | <input type="checkbox"/> NO   |    |
| CONTACTO CON AUTOR/ES:   | Teléfono: +593-4-0990055513  | E-mail: gas_mosquera@yahoo.es |    |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::  | Nombre: <b>Garcés Silva, Magaly Noemi</b>  |                               |    |
|  | Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046   |                               |    |
|  | E-mail: <b>Magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec</b>  |                               |    |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>  |  |                               |    |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos):   |  |                               |    |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN:  |  |                               |    |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web):   |  |                               |    |