



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO

PROYECTO DE TESIS

Previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Administración de Empresas

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN LA PARROQUIA
OLMEDO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

PROPUESTA

**“DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN LA PARROQUIA
BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Autor:

BRYAN ALEXANDER DURAZNO JARA

Tutor:

ING. LAYLA YASMINA VITERI RADE

AÑO

2020-2021.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIRECTIVOS

Ing. Antonio Marques Firmino, MSc.

RECTOR

Ing. Walter Maldonado de la Cruz, MSc.

VICERRECTOR

Ing. Antonio Marques Gutiérrez

SECRETARIO GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Fecha: 20-01-2021

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.

RECTOR

Ciudad.

Tengo el bien de informar que el egresado: Durazno Jara Bryan Alexander con cédula de identidad 0924045578, diseñó y ejecutó el Plan de Negocios con el tema: Creación de una empresa comercializadora de productos de aseo y limpieza en la parroquia Bolívar de la ciudad de Guayaquil. El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dados por el (la) suscrito (a).

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto. Por lo expuesto se procede a la aceptación que pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

TUTOR (A)

Firma del Tutor

ING. LAYLA YASMINA VITERI RADE

ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA

Fecha: 20-01-2021

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.

RECTOR

Ciudad.

Tengo bien informar que el egresado con cédula de identidad, diseñó, elaboró e implementó la propuesta:

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones técnicas dadas por el suscrito.

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del desarrollo de la propuesta técnica; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente

Ing. Walter Maldonado de la Cruz, MSc.

VICERRECTOR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTOR

Fecha 20-01-2021

Ing. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ, MSc.

VICERRECTOR ACADÉMICO

Ciudad.

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación:

Plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de productos de aseo y limpieza en la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil.

Pertenecen al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO.

Atentamente,

BRYAN ALEXANDER DURAZNO JARA

C.I.: 0924045578

EGRESADO

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Titulación, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO”

Atentamente,

BRYAN ALEXANDER DURAZNO JARA

C.I.: 0924045578

EGRESADO

CERTIFICADO DE GRAMATÓLOGO

1 de febrero del 2021

Por medio de la presente, certifico que he revisado la redacción y la ortografía del contenido de la tesis con el Tema:

“DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN LA PARROQUIA BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Elaborado por el alumno **BRYAN ALEXANDER DURAZNO JARA**, previo a la obtención del Título de: **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido concluyendo que:

- Se denota la pulcritud de la escritura en todas sus partes
- La acentuación es precisa
- Se utilizaron los signos de puntuación de manera acertada
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción
- Existe concreción y exactitud en las ideas
- No incurre en errores en la utilización de las letras
- La aplicación de la sinonimia es correcta
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo por lo tanto de fácil Comprensión.

Recomendación. - Antes de imprimir mejorar la segunda hoja. Las fechas deben estar asentadas. Poner el nombre completo del tutor donde va la firma. En el acta de veredicto final dejar en blanco la fecha, poner con mayúscula el nombre del alumno y la carrera a la que pertenece. Quitar los símbolos en forma de “x”. En el acta de veredicto final debe poner el título a obtener en mayúscula y presentar mejor los nombres. Respetar orden de las hojas

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como Lcda. en Ciencias de la Educación menciono literatura y español, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de su tesis previo a la obtención del título de: **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Atentamente



Lcda. Pacreco Berni Susana Emilia
DOCENTE UNIVERSITARIO
REG: 2311-13-164182

**ACTA DE VEREDICTO FINAL PARA LA
SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Guayaquil al _____ el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**, convocó al tribunal integrado por los señores Mgs. Antonio Marques Firmino (**Rector**), Mgs. Walter Maldonado de la Cruz (**Vicerrector Académico**), Ing. Antonio Marques Gutiérrez (**secretario**), Ing. Layla Viteri Rade (**Docente**), en calidad de jurado calificador para la sustentación de tesis de grado del alumno egresado:

DURAZNO JARA BRYAN ALEXANDER.

De la carrera de “ADMINISTRACIÓN”

Después de haber observado y realizado las preguntas respectivas este TRIBUNAL resuelve:

APROBAR **NO APROBAR** **SUSPENDER**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA
DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN LA PARROQUIA OLMEDO DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

En la ciudad de Guayaquil al 20 día de enero del 2021 , el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**, otorga el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**MGS. ANTONIO MARQUES FIRMINO
PROMOTOR – RECTOR**

**MGS. WALTER MALDONADO CRUZ
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**ING. ANTONIO MARQUES GUTIERREZ
SECRETARIO GENERAL**

**BRYAN ALEXANDER DURAZNO JARA
EGRESADO**

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios en primer lugar, nuestro padre celestial que ilumina nuestros caminos académicos y brinda la fe y confianza necesaria para salir adelante. A mis amados padres, María Dolores Jara Núñez, mi padre Salomón Durazno Barba y Hnos. Samantha, Anthony y Milena. A mi padre y madre por todo su sacrificio por encaminarme en la vida.

Para mi Tutora Ing. Layla Yasmina Viteri Rade, para el Vicerrector Académico Ing. Walter Maldonado de la Cruz, y para cada docente que formó parte de este proceso académico por compartir sus experiencias y conocimientos con el fin de aportar y dar gran impacto en mi vida profesional, debido a este conocimiento adquirido se ha podido realizar este presente proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la paciencia, sabiduría, salud y amor para lograr realizar este trabajo, y permitirme seguir con mucho esmero este largo camino para cumplir mis metas y objetivos.

A mis padres por su incondicional apoyo, consejos y lucha para no alejarme ni desmayar en mi objetivo. De la misma forma agradezco a mis docentes por ser el apoyo y guía en esta etapa formativa, con su consejo, recomendaciones y sugerencias que me encaminaron en el camino de una vida profesional.

Índice

PORTADA.....	I
ACEPTACIÓN DEL TUTOR	III
ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DECLARACIÓN EXPRESA	VI
CERTIFICADO DEL GRAMATÓLOGO.....	¡Error! Marcador no definido.
ACTA DE VEREDICTO FINAL PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
Índice de Tablas	17
Índice de Figuras.....	18
RESUMEN	19
ABSTRACT.....	20
INTRODUCCIÓN	21
CAPÍTULO I	22
EL PROBLEMA.....	22
Planteamiento del Problema.....	22
Formulación del Problema	26
Sistematización del Problema	26
Objetivos de la Investigación	26

Objetivo General.....	26
Objetivos Específicos	26
Justificación.....	27
Delimitación o Alcance de la Investigación.....	28
CAPITULO II.....	31
Antecedentes	31
Antecedentes Internacionales	31
Antecedentes Nacionales.....	33
Marco Teórico.....	36
Plan de Negocios	36
Estudio de Mercado.....	36
Participación en el Mercado	37
Posicionamiento del producto	37
Matriz FODA.....	38
Las cinco fuerzas de Michael Porter.....	38
Análisis PEST.....	40
Estudio Técnico	40
Ingeniería del Proyecto.....	41
Estudio Económico.....	41
Canales de Distribución.....	42
Comercio electrónico (ecommerce).....	42

Tendencias del marketing en el comercio electrónico.....	42
El comercio móvil	43
El mercado de los productos de consumo masivo	43
Tendencias del marketing para productos de consumo masivo	43
Marco Legal	44
Constitución Política de la República del Ecuador 2008	44
Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	44
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	45
Norma Técnica Ecuatoriana	45
Reglamento de buenas prácticas para productos de consumo masivo	45
Normas ISO	46
Protocolo de seguridad y salud en el trabajo	46
Lineamientos para la prevención COVID-19	46
Protocolo General de Medidas de Bioseguridad	47
Marco conceptual	47
CAPÍTULO III.....	50
MARCO METODOLÓGICO.....	50
Diseño de la Investigación	50
Tipo de Investigación	50
Metodología	50
Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	50

Técnicas	50
Instrumentos	51
Población y Muestra.....	51
Población	51
Muestra	51
Técnicas de Procedimiento para el Análisis.....	52
Recolección de la Información.....	53
Procesamiento y Análisis	53
Género de los encuestados.....	53
Edad de los Encuestados.....	54
Materiales más utilizados	55
Preferencias de Marca	56
Lugar de Compra.....	57
Frecuencia de Compra	58
Preferencias de Publicidad.....	59
Predisposición a Servicio a Domicilio.....	60
Predisposición a Recepción de Catálogo.....	61
Percepción de los Precios	62
Percepción del Servicio	63
Factor de Decisión de Compra	64
CAPITULO IV.....	66

PROPUESTA.....	66
Título de la Propuesta.....	66
Objetivo General de la Propuesta.....	66
Objetivos Específicos de la Propuesta	66
Análisis Estratégico.....	66
Descripción del Producto.....	66
Diferenciación del Producto	68
Naturaleza del Negocio	68
Estructura Organizacional.....	69
Misión.....	69
Visión.....	69
Valores de la empresa.....	70
Análisis de Mercado.....	71
Mercado Objetivo	71
Mercado Potencial	71
Mercado Real.....	71
Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	71
Competencia directa	72
Competencia indirecta.....	72
Mercado Meta.....	73
Análisis FODA	73

Análisis de Mercadotecnia	74
Marketing Mix (Estrategia Funcional)	74
Estudio Técnico.....	78
Análisis de la Capacidad Instalada	78
Evaluación Económica.....	78
Presupuesto de Inversión	78
Financiamiento	79
Proyecciones Financieras	79
Tasas de Descuento	62
Valor actual neto.....	62
Tasa interna de retorno	63
Periodo de recuperación	63
Análisis financiero.....	63
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	77

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Género de los Encuestados</i>	53
Tabla 2 <i>Edad de los Encuestados</i>	54
Tabla 3 <i>Materiales más Utilizados</i>	55
Tabla 4 <i>Preferencias de Marca</i>	56
Tabla 5 <i>Lugar de Compra</i>	57
Tabla 6 <i>Frecuencia de Compra</i>	58
Tabla 7 <i>Preferencias de Publicidad</i>	59
Tabla 8 <i>Predisposición a Servicio a Domicilio</i>	60
Tabla 9 <i>Predisposición a Recepción de Catálogo</i>	61
Tabla 10 <i>Percepción de los Precios</i>	62
Tabla 11 <i>Percepción del Servicio</i>	63
Tabla 12 <i>Factores de Decisión de Compra</i>	64
Tabla 13 <i>Presupuesto de Inversión</i>	78
Tabla 14 <i>Fuentes de Financiamiento</i>	79
Tabla 15 <i>Proyección del Flujo de Efectivo</i>	61
Tabla 16 <i>Payback</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17 <i>Flujo de las Proyecciones</i>	64
Tabla 18 <i>Indicadores Financieros</i>	65

Índice de Figuras

Figura 1 Posicionamiento del Producto	37
Figura 2 Matriz FODA.....	38
Figura 3 Fuerzas de Porter	39
Figura 4 Elementos de Estudio Técnico	40
Figura 5 Componentes del Estudio Financiero	41
Figura 6 <i>Género de los Encuestados</i>	54
Figura 7 <i>Edad de los Encuestados</i>	55
Figura 8 <i>Productos más Utilizados</i>	56
Figura 9 <i>Preferencias de Marca</i>	57
Figura 10 <i>Lugar de Compra</i>	58
Figura 11 <i>Frecuencia de Compra</i>	59
Figura 12 <i>Medios Publicitarios</i>	60
Figura 13 Predisposición a Servicio a Domicilio	61
Figura 14 Predisposición a Recepción de Catálogo.....	62
Figura 15 Percepción de los Precios de Mercado	63
Figura 16 <i>Percepción del Servicio</i>	64
Figura 17 Factores Influyentes en la Decisión de Compra	65
Figura 18 Logo de la Empresa	69
Figura 19 <i>Redes Sociales</i>	76
Figura 20 <i>Medios BTL</i>	77

RESUMEN

El presente trabajo es un estudio y análisis para la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de productos de aseo y limpieza en la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil. El plan de negocios que se presenta a continuación pretende demostrar la factibilidad y viabilidad de la puesta en marcha de un negocio dedicado a esta actividad. La limpieza y el aseo son las actividades más necesarias e importantes actualmente en el mundo, se desarrolla en distintos espacios y lugares tanto en el ámbito laboral como en el doméstico o familiar, así como también en espacios públicos o de concurrencia masiva, ya que de esta forma se asegura que dichos espacios se encuentren libres de parásitos, bacterias, hongos, agentes contaminantes, suciedad, desperdicios o basura. una adecuada elaboración de la estructura y los elementos de un modelo de negocios incide en la rentabilidad del mismo, puesto que permite identificar y analizar las estrategias adecuadas que debería ser implementadas para que el negocio brinde rentabilidad.

Palabras Claves: Estudio, Productos, Estrategias, Análisis, Evaluación.

ABSTRACT

The present work is a study and analysis for the implementation of a company dedicated to the commercialization of cleaning products in the parish of Olmedo in the city of Guayaquil. The business plan presented below aims to demonstrate the feasibility and viability of the implementation of a business dedicated to this activity. Cleaning and tidying are the most necessary and important activities in the world today, it is developed in different spaces and places both in the workplace and in the home or family, as well as in public spaces or mass attendance, as this ensures that such spaces are free of parasites, bacteria, fungi, pollutants, dirt, waste or garbage. Adequate development of the structure and elements of a business model affects the profitability of it, since it allows to identify and analyse appropriate strategies that should be implemented for the business to provide profitability.

Keywords: Study, Products, Strategies, Analysis, Evaluation.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un estudio y análisis para la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de productos de aseo y limpieza en la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil. El plan de negocios que se presenta a continuación pretende demostrar la factibilidad y viabilidad de la puesta en marcha de un negocio dedicado a esta actividad. Este modelo de negocio presenta un incremento considerable en los últimos años, debido al aumento de las normas de seguridad sanitaria que se han implementado en todos los sectores de las distintas actividades comerciales que se desarrollan en nuestro país.

El plan de negocios se compone de cuatro capítulos con su respectiva estructura contenido y desarrollo: En el capítulo 1, se presenta el planteamiento, formulación y sistematización del problema. Así mismo, se determinan el objetivo general y los objetivos específicos, justificación, delimitación y alcance de la investigación.

En el capítulo 2 desarrolla el marco teórico, que se compone de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas relacionadas al estudio, el marco legal y el marco contextual. En el capítulo 3, se encuentra la metodología aplicada, se especifican el tipo y diseño de la investigación empleadas. A su vez, se presentan las técnicas y herramientas utilizadas para la recolección y análisis de la información, y se determina la población y muestra objeto de estudio. En el capítulo 4, se desarrolla la propuesta, la misma que se compone del estudio técnico-operativo, económico y de mercado del plan de negocios. Por último, en el capítulo 5 se muestran las conclusiones y recomendaciones a las que llegó el autor luego de desarrollar la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

En el presente capítulo se mencionará y describirá lo concerniente al modelo de negocios para implementar una empresa dedicada a la comercialización de productos de aseo y limpieza en la parroquia Bolívar de la ciudad de Guayaquil. De este modo, se estructurará el problema mediante del planteamiento, formulación y sistematización, para luego proceder a establecer los objetivos generales y específicos, y elaborar la justificación y delimitación.

Planteamiento del Problema

La limpieza y el aseo son las actividades más necesarias e importantes actualmente en el mundo, se desarrolla en distintos espacios y lugares tanto en el ámbito laboral como en el doméstico o familiar, así como también en espacios públicos o de concurrencia masiva, ya que de esta forma se asegura que dichos espacios se encuentren libres de parásitos, bacterias, hongos, agentes contaminantes, suciedad, desperdicios o basura. Debido a esto los productos de aseo y limpieza, se han convertido en insumos de primera necesidad y su consumo sigue incrementando constantemente a medida que la gente toma conciencia de los beneficios de su uso. Cada día se utilizan más productos de limpieza y aseo, y su contenido, fórmulas y presentaciones son cada vez más complejas, e incluso aparecen nuevos productos constantemente.

El crecimiento poblacional y la estadía indefinida de miles de migrantes extranjeros a nuestro país ha hecho que se incremente la demanda de productos de todo tipo y aumente la producción de bienes y servicios por parte de las empresas para cubrir las necesidades constantes de todos los ciudadanos. Los productos de primera necesidad son los más demandados, así como también los productos de aseo y limpieza, que hoy en día se han convertido en una necesidad básica en cada uno de los hogares y lugares de trabajo.

De cada 100 hogares en el Ecuador, por lo menos 97 usan a diario cinco productos de aseo y limpieza. Se muestra información que los productos de aseo y limpieza mas utilizados son detergente, jabón, champú y crema dental. Sin embargo, durante los últimos años la canasta de productos de limpieza y aseo personal se diversificó e incrementó. Los productos que presentan mayor incremento son los de aseo masculino como protector solar, crema antiedad, cremas de peinar, champú, jabón, rasuradoras, entre otros. Actualmente la canasta de aseo y limpieza presenta 16 categorías encabezadas por pañales, champú, jabón, papel higiénico, desodorante, pasta dental, tintes, hojas de afeitar, entre otras. (Procosméticos, 2019).

A su vez, los canales tradicionales de compra se concentran en tiendas (47%), supermercados (28%), farmacias y droguerías (15%), y otros establecimientos (10%). Estos últimos negocios incluyen tiendas de abarrotes, minimarkets, bazares, gabinetes y centros de cuidado personal. El mercado de productos de aseo, limpieza, cuidado e higiene personal creció de manera sostenida en 16%, en los últimos dos años. Los productos de aseo y limpieza personal son clave en los hogares con ingresos económicos bajos, y esto se contrasta con niveles medios donde se da prioridad a la adquisición de bebidas, mientras en los niveles de clase alta el consumo mayor se enfoca en los productos de limpieza para el hogar. Así mismo, los insumos de aseo y limpieza ocupan tres de los diez principales lugares en el ranking de categorías de penetración de productos. (Revista Líderes, 2019)

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, en el Ecuador existen 826 establecimientos dedicados a la actividad económica de elaboración de productos de aseo, higiene y limpieza. Diez empresas se encargan de fabricar papel higiénico, personal, pañuelos y servilletas, 25 son fábricas de productos cosméticos perfumes. La mayoría de los establecimientos (679) se

dedican a prestar servicios de spa, sauna, baños y relacionados, y otras compañías se dedican a elaborar otros productos de la canasta básica de higiene. (Diario El Comercio, 2020)

Los gerentes de los supermercados y de las farmacias más reconocidas del país afirman que los productos de aseo y limpieza representan el 23% de sus ingresos por ventas. Este tipo de productos representa el 3.12 por ciento del total de los productos de la canasta básica del país, una cifra que aumentó 32% durante los últimos meses en comparación al 2019. La tendencia del mercado se está direccionando a ofrecer presentaciones mucho más convenientes para la economía de la familia, es decir, mayor cantidad a menor precio. En la actualidad, el mercado nacional demanda una gran cantidad de productos de varias marcas que se encuentran diversificando sus presentaciones y fórmulas para hacerlas más accesibles para los consumidores, presentando envases como sachets, doypacks y botellas rígidas. (Vistazo, 2019)

La pandemia y la emergencia sanitaria que atraviesa el planeta debido al Covi-19 que inició en enero del presente año, han demostrado las deficiencias y falencias de seguridad sanitaria, y de protocolos de aseo, limpieza y desinfección que tienen las empresas que ofrecen productos de primera necesidad, y no solamente en el sector comercial, sino también en las distintas instituciones de diversas actividades económicas. Debido a la implementación e incremento de las normas de aseo y limpieza para evitar el contagio de este virus, la demanda de productos para limpiar, desinfectar e higienizar los hogares y los lugares de trabajo aumentó considerablemente. Los establecimientos no se abastecieron para proveer la demanda de los consumidores de estos productos tan necesarios.

La crisis económica mundial que se padece debido a la pandemia, ha causado que las maneras de vender y comprar bienes o servicios cambie de forma radical. El uso de la internet y las redes sociales como medio para hacer comercio se encuentra en pleno crecimiento, la pandemia provocó

que estos medios se vuelvan de vital importancia durante la emergencia sanitaria. Los ingresos por venta online aumentaron sustancialmente, inclusive las logísticas de las empresas tuvieron que adaptarse a la situación, en algunos casos tuvieron que implementar normas de bioseguridad para los productos, y en otros casos transformando las estrategias y canales de distribución de sus servicios o productos. Antes de la emergencia sanitaria la mayoría de los productos eran encontrados en cualquier punto de venta, las compañías se esforzaban por ofrecer sus productos en la mayor cantidad de lugares posibles. Las restricciones aplicadas y el cierre de muchos negocios debido a la caída de sus ventas, ya que no contaban con estrategias de entrega para una situación de emergencia de este tipo.

La parroquia Olmedo es uno de los sectores más comerciales de la ciudad de Guayaquil, debido a su ubicación geográfica estratégica y a la gran cantidad de negocios que rodean esta área. Esta zona tiene cientos de establecimientos de distribución, fabricación y venta de distintos productos y presenta un incremento poblacional considerable. Todos los elementos y factores detallados forman parte de problemática y objeto del presente plan de negocios:

- Ausencia de empresas distribuidoras de aseo y limpieza.
- Aumento de la demanda de este tipo de productos.
- Incremento de la participación de este tipo de empresas del mercado nacional.
- Necesidad de implementar estrategias de marketing diferenciadas.
- Atención personalizada y entrega a domicilio como valor agregado.

Formulación del Problema

¿Cómo debería estructurarse un plan de negocios que permita la creación una empresa comercializadora de productos de aseo y limpieza en la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil?

Sistematización del Problema

¿Cuáles son las bases conceptuales y teóricas relacionadas a la estructura de un plan de negocios?

¿Cuál es la situación actual del mercado de las empresas comercializadoras de productos de aseo y limpieza?

¿Cuáles son las preferencias y comportamiento de compra de los consumidores de productos de aseo y limpieza?

¿Cuál es la estructura idónea de un plan de negocios que permita implementar una comercializadora de productos de aseo y limpieza?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de productos de aseo y limpieza en la parroquia Olmedo en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos

- Revisar las bases teóricas que sirvan de soporte para el presente plan de negocios.
- Determinar la situación actual de contexto donde se implementará la comercializadora de productos de aseo y limpieza.

- Analizar la información obtenida en la investigación realizada al mercado y la industria de este tipo de empresas efectuando el estudio técnico y económico del plan de negocios para la comercializadora de productos de aseo y limpieza.

Justificación

Muchos negocios cerraron sus puertas por la pandemia, debido a la reducción de sus ventas, inclusive algunos de ellos quebraron y desaparecieron, las compañías no contaban con la logística ni la infraestructura adecuada para atender a los clientes durante una crisis sanitaria. Este proyecto presentará las nuevas alternativas de marketing, logística y distribución, la situación actual del mercado, las preferencias y necesidades de los consumidores, lo que permitirá a la empresa comercializadora de productos de aseo y limpieza estructurar e implementar un plan y un modelo de negocio que sea ejecutable y rentable.

La internet y las redes sociales se han convertido en la nueva tendencia en cuanto a medios de comunicación personalizada y masiva, estas formas de compra se volvieron muy solicitadas durante la pandemia, muchas compañías no emplean estas herramientas comunicacionales ni para ofrecer ni para entregar sus bienes o servicios. La emergencia sanitaria evidenció la importancia que poseen las plataformas virtuales al momento de vender los productos y ofrecer una mejor calidad de servicio al cliente. Este proyecto presentará las nuevas tendencias de herramientas comunicacionales, como se usan y la forma en las que se adaptan a la hora de establecer un nuevo plan o modelo de negocios, lo que permitirá a la empresa que se desea crear tener una guía base para entender mejor las nuevas tendencias de la industria y el mercado.

La justificación de este plan de negocios radica en la contribución de una herramienta que sirva de guía para los emprendedores y empresarios que precisan saber más sobre las nuevas estrategias de marketing, las tendencias de comercialización y entrega, el comportamiento del mercado, y las

preferencias de los consumidores de productos de aseo y limpieza. A su vez, este trabajo brindará información acerca de las herramientas que se emplean para efectuar un análisis interno y externo a un negocio, y los indicadores financieros más utilizados para evaluar la factibilidad y viabilidad financiera y económica de implementar un nuevo negocio.

Este trabajo pretende convertirse en referencia para los emprendedores que esperan ejecutar nuevos modelos o planes de negocios, y soliciten conocer los elementos a tomar en cuenta antes de iniciar un negocio. Es de suma importancia aprender sobre un tema general o específico antes de implementar un negocio, la mayor parte de las personas lo hace de manera empírica, sólo empleando los conocimientos adquiridos mediante la experiencia, sin tomar en consideración los factores y elementos que son de vital importancia antes de invertir en un proyecto.

Esta tesis tiene relevancia social porque este plan de negocios justificará su factibilidad y viabilidad para ser ejecutado, y que servirá de base para otros planes de negocios que necesiten información sobre las nuevas estrategias de marketing y análisis financiero de un proyecto. En un ambiente empresarial tan complejo y un entorno económico inestable, los negocios necesitan usar estrategias y tácticas que ayuden a mantener y expandir sus negocios. Este trabajo ayudará de guía para elaborar planes de negocios rentables, que contribuyan a crear plazas de trabajo que ayuden a cambiar la matriz productiva del país en tiempos de crisis económica y sanitaria.

Delimitación o Alcance de la Investigación

Esta tesis se efectuará durante un periodo de cinco meses, comprendidos entre los meses de noviembre y marzo del año en curso, y se enfocará en crear una empresa comercializadora de productos de aseo y limpieza en la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil.

El proyecto cuenta con un presupuesto de \$300, que será financiado por el mismo tesista que realizará la investigación.

El recurso humano está compuesto por el estudiante realizador del plan de negocios con conocimientos sobre recopilación y análisis de información, y la tutora designada por la institución académica, con amplia experiencia en el área de marketing, administración y metodología de la investigación, que garantizaran que el trabajo se elabore de forma idónea.

Los recursos tecnológicos y materiales son dos computadoras, una laptop y una desktop con impresora, que ayudarán a trabajar desde casa y a realizar trabajo investigativo de campo, dos teléfonos inteligentes de última generación, libros digitales de metodología, y otros materiales e insumos para realizar recopilación y análisis de datos. Además, se contará con acceso a varias plataformas académicas y científicas para recabar información necesaria para la realización del estudio.

El alcance de la presente tesis tiene enfoque cualitativo puesto que se pretende describir las necesidades y preferencias de los consumidores de productos de aseo y limpieza, y será de tipo descriptiva-explicativa para lograr entender y explicar las nuevas tendencias de la industria y el mercado de este tipo de empresas. Se proporcionará relevancia especial a la revisión bibliográfica a la estructura de un plan de negocios de distintos autores reconocidos, y se examinarán las estrategias de marketing, pero se dará mayor énfasis en conocer la estrategia funcional o el modelo de las 4P's, la matriz Foda y el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.

Se emplearán fuentes oficiales de información, y se utilizarán herramientas estadísticas para procesar los datos obtenidos de las encuestas que se realizarán a los consumidores, la tesis se limitará a las necesidades y preferencias de los consumidores de la parroquia Olmedo del centro de la ciudad de Guayaquil.

Este plan de negocios es descriptivo debido a que se ejecutará una investigación a los rasgos de los potenciales consumidores, para lograr entender las posibilidades que tiene el negocio de entrar, mantenerse y posicionarse en el mercado.

CAPITULO II

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Trujillo y Valero (2017) en su tesis de grado “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Fabricadora y Comercializadora de Productos de Aseo en la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander, tuvieron como objetivo del proyecto consistió en realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricadora y comercializadora de productos de aseo en la ciudad de Cúcuta perteneciente al Departamento de Norte de Santander Colombia” (pág. 8). Este trabajo partido de una investigación de mercado para determinar el contexto donde se desarrollaría el estudio y hacer una proyección de la demanda, para seguir con un estudio técnico que delimitó la ingeniería y localización del proyecto, consecuentemente se hizo un análisis legal y administrativo que ayudó a identificar los aspectos legales y organizacionales para la creación de una compañía, como ultimo punto se evaluó la factibilidad económica y financiera por medio de índices financieros que permitieron evaluar la inversión.

Árboleda (2018), en su proyecto de creación de empresa se analizaron a fondo los elementos del plan de negocio, los correspondientes al resumen ejecutivo desde el nombre comercial, localización de la empresa sus ventajas competitivas, sus propuestas de valor hasta sus inversiones requeridas y proyecciones de venta y rentabilidad. La investigación de mercados con sus análisis del sector del mercado, del consumidor, y la competencia. La estrategia de mercado y sus conceptos del producto y/o servicio y la aplicación del marketing mix, estrategia del producto, distribución, precios, promoción, comunicación y servicios, seguidamente el análisis técnico – operativo, organización legal y finalmente el modulo financiero: con sus principales proyecciones, sistemas de financiamiento, flujos de caja, estados financieros y otros indicadores como la TIR,

VPN, y el ROI. Todos estos elementos y términos aquí consignados permitirán al negocio desarrollar los pasos con los procedimientos requeridos para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas y conceptos que materialicen las acciones y propuestas a futuro y en diferentes escenarios, proyectando a la empresa a prever potenciales dificultades e identificar las soluciones más prácticas y acertadas. Como nuevos empresarios no solo basta con las ganas y el entusiasmo también se requiere de los fundamentos y conocimientos sólidos y precisos y los objetivos con los que un buen plan de negocio ha de soportar y presentar al mundo exterior las intenciones y propuestas, este trabajo servirá de soporte técnico y teórico no solo a la empresa misma , también lo hará con todas aquellas partes que se requieren o definan como necesarias para el desarrollo del negocio como lo son inversionistas, bancos , proveedores y clientes. Con toda la información recopilada se tiene como principal objetivo mostrar la viabilidad que presenta la idea de negocio que se llevará a una mejor calidad de vida de sus fundadores y contribuirá a la generación de empleo en el país, buscando con esta ser parte de la solución que necesita el país.

Ángulo y Ceballos (2019), en su proyecto de investigación presentado como trabajo de titulación, propusieron hacer un análisis de viabilidad de la creación de una compañía de elaboración y comercialización de productos de aseo mantenimiento y desinfección en Medellín-Colombia. Para este estudio se sigue la metodología de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), que permite determinar si la realización de este proyecto es viable, a través de estudios como los del entorno y el sectorial, de mercado, técnico, organizacional, ambiental, legal y financiero. El trabajo toma como base central la información de un negocio comercial ya existente en el mercado –las ventas de sus productos, los clientes y la experiencia–, ya que lo que se pretende es llevar el estudio final a la práctica y apoyar a la compañía Prolimpio Productos Químicos a identificar si es posible reestructurarla de una manera formal para

seguir siendo competitiva en el medio, cumpliendo con las exigencias y estándares actuales, y, además, si puede soportar adecuadamente un nuevo direccionamiento; esto representa una oportunidad de negocio y de generación de nuevos empleos.

Antecedentes Nacionales

Martínez (2017) en su trabajo de titulación evaluó la factibilidad de la creación de una empresa de responsabilidad limitada dedicada a la fabricación y venta de productos de limpieza con bajo porcentaje de impacto en la salud y el medioambiente. Su razón social es Desinfectantes y Limpiadores Ecuatorianos, y principalmente tenían tres productos básicos: jabón líquido, desinfectante y desengrasante. Lydecsa está domiciliada en Quito. La empresa es e la industria de elaboración de compuestos y sustancias químicas, tuvo un crecimiento anual promedio del 3.9%. El análisis de las fuerzas de Michael Porter presentó las grandes barreras de entrada, poca amenaza de productos sustitutos, mucho poder de los compradores y bajo poder de los proveedores. Así mismo, intensidad baja de la rivalidad en la industria y varias estrategias para ingresar al mercado: penetración y diversificación concéntrica. Se realizó investigación descriptiva cualitativa mediante entrevistas a expertos e investigación descriptiva cuantitativa por medio de encuestas. Se aplicó la estrategia de posicionamiento, que se basó en las características del producto. El proceso de elaboración comprendió cuatro fases: Mezcla, envase, etiqueta y empaque. El análisis de la estructura de la organización abarcó cuatro áreas: administración y talento humano, marketing y ventas, operaciones, y contable y financiera.

Caicedo y Vera (2018), en su tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, presentaron el plan de negocios titulado “Análisis para la implementación de una empresa comercializadora de productos químicos para la limpieza del hogar en la ciudad de Guayaquil, y tuvieron como objetivo determinar la viabilidad financiera administrativa de la

empresa productora y comercializadora de productos químicos para la limpieza” (pág. 4). Utilizando investigación descriptiva, explicativa, documental y aplicando técnicas como la encuesta por medio de la herramienta cuestionario pudieron realizar análisis del mercado, sector y la empresa. Así mismo, determinaron la situación actual de la empresa, perspectivas de crecimiento, posibilidades del sector, y realizaron el análisis de las cinco fuerzas de Porter y la matriz FODA. Los tesisistas llegaron a la conclusión que el análisis realizado para establecer la investigación del plan de negocios de la compañía PROCAIVER S.A., se pudo notar que, en los productos de consumo masivo, el mercado meta siempre espera una nueva marca que le ofrezca valor agregado en relación a la competencia. El modelo de Michael Porter ayudó a que la compañía pueda realizar un análisis externo e interno, de esta forma la empresa pudo diseñar estrategias que le ayudaron a lograr participación en el mercado.

Guerra (2019), en su proyecto de investigación llamado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza en la ciudad de Ibarra, se basó en la necesidad de aprovechar los conocimientos profesionales adquiridos por su autora en beneficio tanto propio como de la sociedad” (pág. 7). El tema que se escogió nació de la larga experiencia de la familia, que adquirieron a lo largo de muchos años de trabajo en el ámbito comercial. Hoy en día es muy complicado hallar un nicho de mercado sin explotar, es por esto que, sirviéndose de las herramientas conocidas gracias a la formación académica, se utilizaron para poder competir en este mercado en el cual se logró obtener una ventaja competitiva. Al analizar el mercado se logró detectar varios errores que los comerciantes cometen, y estos fueron utilizados para transformar las debilidades en oportunidades, de esta forma lograr la captación de una parte del mercado, de que otra manera pudo ser arrebatada por las grandes compañías. La actual tendencia es sacar del mercado a los negocios pequeños que se han

logrado mantener durante varios años, las multinacionales usan su conocimiento de la industria y su poder económico para mediante exhaustivas campañas publicitarias minimizar la presencia de estas microempresas quitándoles a sus clientes y transformándolos en un mercado cautivo, sin embargo la experiencia de este país dice que más del 80% de la demanda laboral proviene de pequeñas empresas tal como la evaluada en este proyecto, el tema entonces adquiere actualidad cuando la realidad de nuestro cantón verifica lo anterior y nos obliga a crear nuestras propias fuentes de empleo y en este camino contribuir con aumentar las plazas de trabajo en beneficio social, el trabajo aquí expuesto toma relevancia cuando más que un beneficio económico para su gestora tienen un impacto para toda la comunidad.

Marco Teórico

Plan de Negocios

“Un plan de negocios contiene la idea básica del negocio. Asimismo, señala que los objetivos fundamentales de un plan de negocios son determinar las oportunidades, definir el enfoque de la empresa para explotar esas oportunidades, e identificar factores o elementos que ayuden a permitir establecer si el negocio tendrá o no éxito” (Finch, 2002).g

Para Stutely (2000), un plan de negocios “expone un método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro” y esto puede realizarse en cualquier actividad y cualquier periodo de tiempo” (pág. 8).

Estudio de Mercado

Según Sapag (2014), “el estudio de mercado es uno de los componentes más importantes en el estudio de proyectos, se convierte en la determinación del mercado objetivo, puesto que de aquí se determina la demanda, además se precisan los ingresos de operación, inversiones, costos y gastos” (pág. 30)

“Un estudio de mercado es más que un análisis, es la definición de la demanda y la oferta, también se analizan los costos del plan de negocios. Los costos de operación pueden pronosticar los escenarios futuros y especificando los procedimientos y las políticas que se aplicarán como estrategia” (Sapag, 2011).

“El estudio de mercado es un análisis de la oferta, la demanda y los precios de un producto o servicio. El estudio de mercado se analiza y reconocen los proveedores potenciales, la competencia y los posibles distribuidores” (Meza, 2012).

Participación en el Mercado

Para González (2018), “la participación en el mercado es conocida como “Market Share”, y es un indicador del comportamiento de la empresa en relación a las ventas de sus productos o servicios en el mercado que participa” (pág. 12).

“La competitividad de una empresa se mide en base a su participación en el mercado, indica si se están desempeñando de forma adecuada las actividades respecto a la competencia. Este indicador permite analizar si el mercado presenta crecimiento o se encuentra en declive” (pág. 16)

Posicionamiento del producto

Para Orwell (2018), “el posicionamiento del producto o servicio es una estrategia de marketing que busca la obtención de una situación favorable del producto que la empresa ofrece con reacción a sus competidores directos. Para lograr el posicionamiento idóneo es vital seguir estos pasos” (pág. 35).

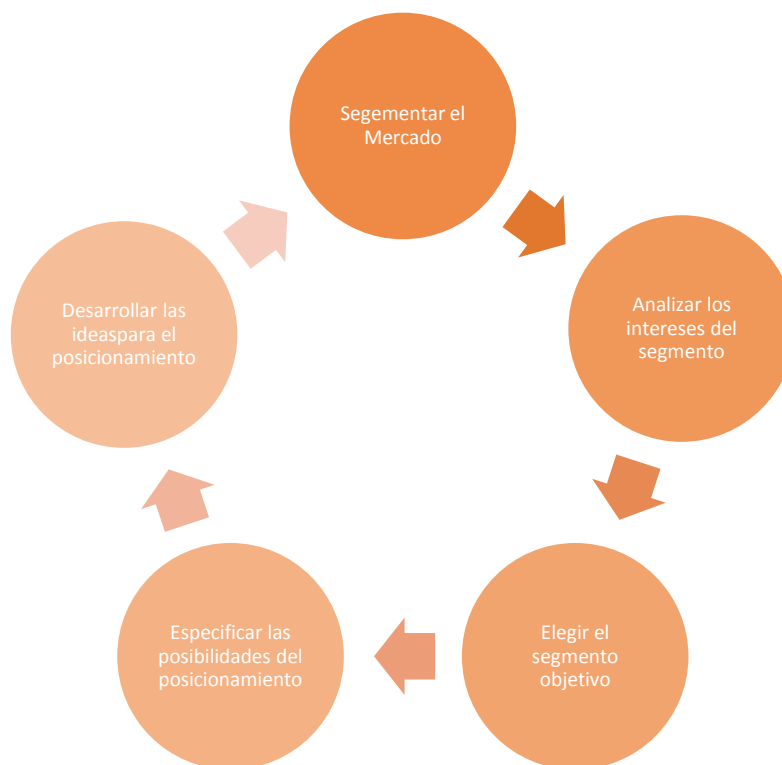


Figura 1 *Posicionamiento del Producto*

Fuente: Elaboración Propia.

Matriz FODA

“El análisis FODA permite establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una organización para llegar a conclusiones sobre el negocio, en relación a la capacidad de sus recursos y las oportunidades en el mercado (Cipriano, 2016, pág. 22).

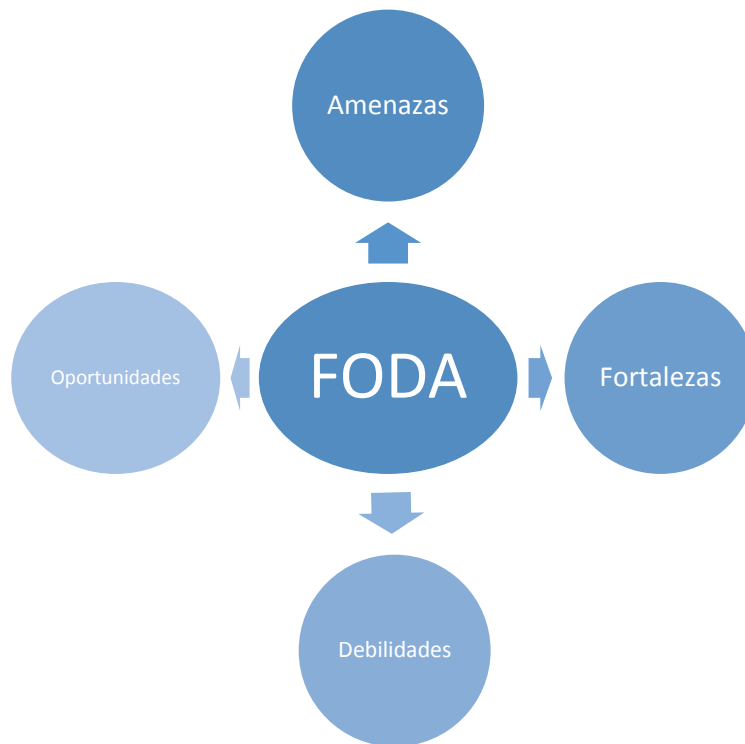


Figura 2 *Matriz FODA*

Fuente: Elaboración Propia.

Las cinco fuerzas de Michael Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es básicamente un concepto del mundo de los negocios mediante el cual se puede lograr maximizar los recursos de una organización, y superar a los

competidores, independientemente del giro o modelo de negocios. Si una empresa no cuenta con un plan elaborado previamente, no se podrá subsistir en un mundo empresarial tan complejo.

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que permite medir a una empresa o sector mediante la identificación y análisis de 5 factores o elementos. Este modelo permite analizar si las actividades de un negocio son competitivas” (Porter, 2008, pág. 18). Las 5 fuerzas que se analizan en el modelo de Michael Porter son:

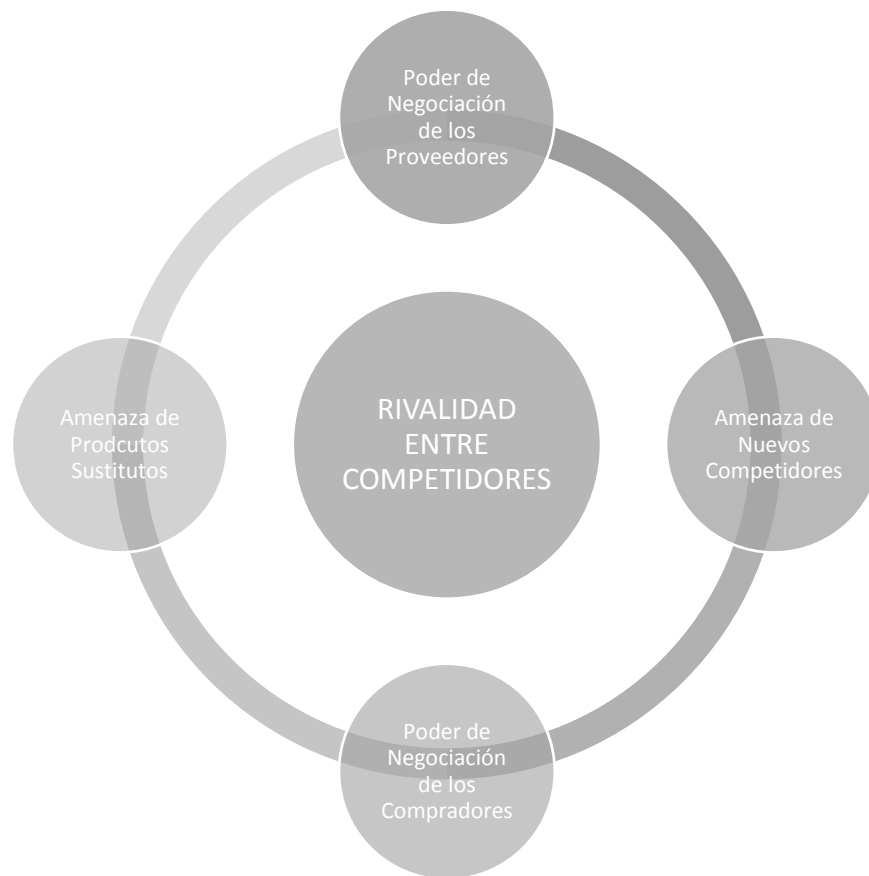


Figura 3 *Fuerzas de Porter*

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis PEST

“El análisis PEST aporta un panorama de los distintos factores del entorno que la organización tiene que considerar” (Organización Internacional del Trabajo, 2012). Este análisis se trata de una herramienta que permite entender el desarrollo, declive o crecimiento o industria, el posicionamiento de la empresa, el potencial que tiene, y hacia donde están orientadas sus actividades.

“El análisis PEST es una herramienta muy sencilla y famosa, que se utiliza para realizar un análisis del entorno externo de una empresa. Este análisis examina el ambiente en el que la empresa va a desarrollar o implementar sus estrategias” (Morrisey, 2016).

Estudio Técnico

“El estudio técnico es esencial en un plan de negocios de inversión, debido a que analiza la localización y el tamaño adecuado de la infraestructura, ilustrando todos los elementos que influyen para el óptimo desarrollo del proyecto, se destacan los equipos y maquinarias” (Bazante, 2014, pág. 34).

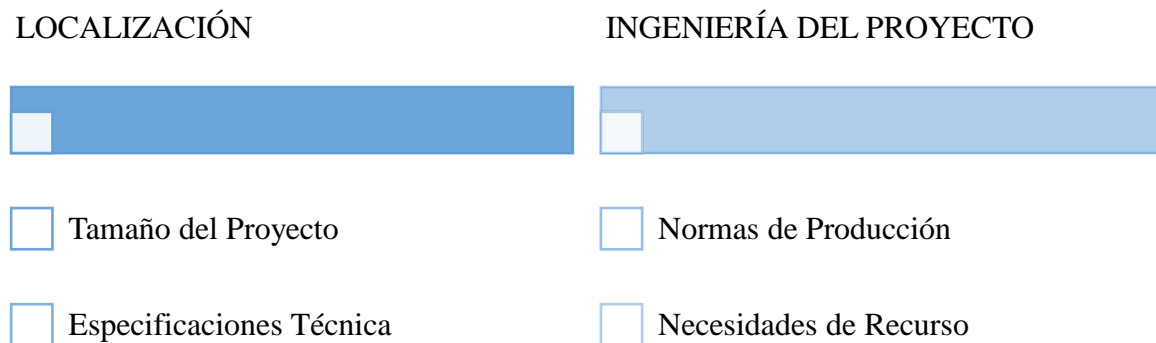


Figura 4 *Elementos de Estudio Técnico*

Fuente: Elaboración Propia.

Ingeniería del Proyecto

Para Baca (2013), “el principal objetivo del estudio de la ingeniería de un proyecto es solucionar todo lo relacionado a la infraestructura y la operatividad de la planta. Se inicia con la descripción del proceso de producción, compra de maquinarias y equipos, determinando la distribución óptima del lugar escogido, hasta la definición de la estructura legal de la organización” (pág. 9)

Estudio Económico

Lozano (2012), afirma que “un estudio económico comprende un análisis de los aspectos que se necesitan para determinar la rentabilidad, viabilidad o factibilidad del proyecto: se analizan las inversiones, gastos, costos, ventas y flujos de efectivo” (pág. 54). El estudio económico analiza lo siguiente:



Figura 5 *Componentes del Estudio Financiero*

Fuente: Elaboración Propia.

Canales de Distribución

“Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en los procesos para poner un producto o servicio a disposición de los consumidores” (Kotler & Keller, 2012, pág. 415).

“Un canal de distribución está formado por el camino que ha de seguir un producto o servicio desde su producción o fabricación hasta el consumidor final, asimismo, está formado por el conjunto de participantes y/o instituciones que permiten que las tareas a lo largo de su trayectoria se realicen adecuadamente” (Kotler P. , 2015, pág. 105).

Comercio electrónico (ecommerce)

El ecommerce consiste en la comercialización, adquisición, distribución, estrategias de marketing y abastecimiento de productos y/o servicio mediante el uso de la internet. El termino originalmente se utilizaba en la ejecución de transacciones por medios electrónicos (Barrientos, 2018, pág. 86).

“El año 2020 es considerado como el del “Internet de las cosas”, que significa conectividad continua entre todos los dispositivos por medio del 5G, información directa y oportuna y obviamente el comercio electrónico tiene un papel protagónico” (Rodríguez, 2019, pág. 102).

Tendencias del marketing en el comercio electrónico

El comercio electrónico usa una página de la internet para hacer transacciones comerciales o para hacer más fáciles la comercialización de servicios o productos en línea. Los comerciantes minoristas han logrado dispararse por medio de esta vía durante los últimos años, y es muy fácil entender el por qué (Pedroza, 2018, pág. 74).

“Los comerciantes online compiten en tres puntos clave: la interacción con el cliente, la entrega del producto, y la velocidad para resolver problema (Perdigón, Hubert, & Madrigal, 2018, pág. 158).

El comercio móvil

“El internet está provocando cambios significativos en los modelos de negocio. El comercio móvil está produciendo cambios en la vida del hogar y de las oficinas. El papel y el impacto del internet en las transacciones comerciales es evidente” (Borja & Celestino, 2016, pág. 46)

“Los gerentes enfrentan el desafío del manejo de la información, que antes era muy escasa, ahora es abundante y ordenada. El futuro de las empresas depende de cuánto pueden aprovechar el Internet” (Barrientos, 2018, pág. 72)

El mercado de los productos de consumo masivo

Las multinacionales cadenas de supermercados del Ecuador han entendido como posicionarse en el mercado, mediante el aprovechamiento de su liderazgo y posición en la industria, desarrollando marcas propias para vender sus artículos en sus mismas sucursales y establecimientos.

La representatividad de las cadenas de supermercados y la aceptación con la que cuentan por parte del consumidor, logra impactar de forma directa en un margen de ventas aceptable, que puede verse como una válida circunstancia para el trabajo en conjunto.

Tendencias del marketing para productos de consumo masivo

Para cada tipo de servicio o producto la publicidad es distinta, más aún cuando se trata de la promoción de productos de consumo masivo, se den aplicar estrategias de marketing con objetivos específicos para el diseño de una campaña publicitaria exitosa.

Actualmente, muchas organizaciones cometen el error de creer que el entorno de los consumidores sigue siendo el mismo que hace diez años, sin entender que la tendencia del marketing y las ventas evoluciona cada día.

Marco Legal

Constitución Política de la República del Ecuador 2008

El artículo 304 “determina los objetivos de la política comercial: Dinamizar y desarrollar los mercados internos establecidos en el objetivo estratégico del Plan Nacional de Desarrollo, y fomentar la producción nacional mediante el fortalecimiento del aparato productivo” (Constitución Política de la República del Ecuador, pág. 146).

El artículo 336 “especifica que el estado es el medio de acceso a servicios y productos de óptima calidad, y deberá incentivar y vigilar el desarrollo de un comercio justo, por medio de la disminución de la intermediación y promoviendo la sustentabilidad” (Asamblea Nacional, 2008, pág. 157).

El artículo 425 señala “que el orden de jerarquía para la aplicación de las normativas será establecido de la siguiente forma: Constitución, convenios y tratados internacionales; leyes orgánicas; leyes ordinarias, normativas regionales y distritales; resoluciones y acuerdos; y otras decisiones y actos de los poderes públicos” (Asamblea Nacional, 2008, pág. 172).

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

El objeto de esta ley es “establecer las prohibiciones y sanciones que tienen los comportamientos y actos que realizan los participantes del comercio, que están relacionados con el intercambio o la producción de servicios y/o bienes que puedan atentar a la eficiencia y eficacia de la economía o el bienestar de los consumidores” (Asamblea Nacional, 2011).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El objeto de este código es “mencionar a las personas jurídicas y naturales, y las otras formas de asociación que se pueden instituir para desarrollar actividades en el territorio nacional. El alcance de esta norma comprende el proceso de producción en todo su conjunto, la explotación de los factores productivos, intercambio y distribución de servicios y/o bienes” (Asamblea Nacional, 2018).

Norma Técnica Ecuatoriana

El objeto de la norma técnica NTE 0186 es “establecer los requisitos generales para lograr un sistema de gestión de seguridad, calidad, ambiente y salud idóneos en los establecimientos que se dedican a actividades relacionadas con los alimentos y las bebidas” (INEN, 2015)

La norma NTE 2687 determina “los requisitos y las prácticas que deben cumplir los establecimientos dedicados a la producción y/o comercialización de productos químicos. El alcance de esta norma comprende a todos los distribuidores que realizan actividades de adquisición, almacenaje y venta de productos químicos en todo el territorio nacional” (INEN, 2013).

La norma técnica NTE 3010 establece “los requisitos generales que se deben cumplir en cuanto a la gestión y calidad ambiental en que necesitan un marco de referencia que les permita la optimización de la prestación de sus servicios. El alcance de esta norma engloba a las empresas independientes o que forman parte de una organización” (INEN, 2016).

Reglamento de buenas prácticas para productos de consumo masivo

Este reglamento determina “las condiciones mínimas que las compañías dedicadas a la producción o manipulación de productos químicos deberán cumplir en el diseño y construcción de

la infraestructura y equipamiento, para poder realizar operaciones y actividades que no comprometan riesgos al medioambiente o la naturaleza” (Presidencia de la República, 2002)

“El alcance esta norma implica a todas las organizaciones que procesen, envasen o distribuyan químicos; infraestructura, maquinarias, equipos y herramientas empleados en todos los procesos productivo” (Congreso Nacional, 2002).

Normas ISO

La Norma ISO 14001 brinda “un lenguaje común para la administración y gestión ambiental, y proporcionar un marco de referencia para la certificación de los sistemas ambientales. La aplicación de esta norma incluye a todo tipo de organización, ya que no establece como manejar las cosas, sino que se ha convertido en una herramienta que incluye políticas de gestión” (Organización Internacional para la Estandarización, 2015).

La norma ISO 2200 establece “los requisitos que cualquier organización que es parte de la industria química y farmacéutica en lo que refiere a la cadena de valor, y tiene como fin garantizar que no existan participantes débiles en la cadena de suministros” (Organización Internacional para la Estandarización, 2005).

Protocolo de seguridad y salud en el trabajo

El objeto general de este protocolo es “brindar los lineamientos técnicos que contribuyan de forma efectiva a la prevención del contagio, transmisión, vigilancia, control y seguimiento de las personas en sus actividades laborales cotidianas, con el propósito de cautelar la salubridad de la fuerza laboral para que la productividad se mantenga” (Ministerio de Trabajo, 2020).

Lineamientos para la prevención COVID-19

El objeto de este lineamiento es “implementar medidas y normas de control y prevención que ayuden a preservar la salud de los trabajadores de la industria alimentaria, garantizando la actividad

continua y el suministro de productos desinfectados a la ciudadanía, y presenta los lineamientos para actuar ante la identificación de algún caso sospechoso o positivo del virus Covid 19” (Ministerio de Salud, 2020).

Protocolo General de Medidas de Bioseguridad

Este protocolo se refiere “los lineamientos básicos para la utilización de equipamiento de protección personal, con el propósito de fortificar las medidas sanitarias y las políticas de bioseguridad para las personas que utilizan de forma interna o externa los establecimientos; antes de que los mismos abran sus instalaciones” (Ministerio de Turismo, 2020).

Marco conceptual

Plan de negocios: “Es un instrumento clave que analiza una serie de elementos que se relacionan entre sí, desde el inicio hasta el desarrollo de una organización. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa” (Fleitman, 2000, pág. 5).

Marketing: es un proceso administrativo y social por medio del cual las personas o grupos de individuos pretenden obtener lo que desean y necesitan generando y ofreciendo intercambiar bienes o servicios.

Estrategia: “Es un plan en el cual se especifican una serie de actividades, pasos o procesos que tienen como propósito la consecución de un objetivo planteado” (Morrisey, 2016).

Análisis: “Consiste en identificar los elementos de un todo, dividirlos y examinarlos para poder acceder a sus principios fundamentales” (Pérez, 2012).

Estudio: “Es la acción de estudiar, el esfuerzo o ejercicio de la inteligencia y la razón para entender algo, especialmente un arte o ciencia. Es una obra o trabajo en el que se investiga y reflexiona sobre algún asunto particular” (R.A.E., 2019).

Costo: Es el desembolso económico que surge de la producción de un servicio o bien.

Proyección: Es el un pronóstico de variables económicas y financieras que empiezan con un análisis externo basado en estadística de índices.

Presupuesto: Es una planeación de recursos y operaciones de una empresa, que se elabora para lograr los objetivos establecidos en un periodo de tiempo determinado.

Oferta: Es la cantidad d servicios o productos que los vendedores o productores disponen a la venta en un determinado mercado.

Demanda: Es la cantidad de servicios o productos que los compradores esperan pueden adquirir en un determinado mercado a un precio establecido.

Evaluación: Es un proceso sistematizado, diseñado intencionalmente y fundamentado con técnicas de recopilación de información fiable, relevante y precisa, que permite emitir criterios de valoración basados en los juicios determinados previamente para la toma de decisiones.

Mercado: “Es un lugar físico o virtual, donde compradores que tienen deseos o necesidades específicas y poder adquisitivo, intercambian sus recursos con vendedores que tiene productos o servicios para satisfacer estas necesidades” (Fisher, 2011).

Indicador: “Es una expresión cuantitativa del desempeño y comportamiento de una actividad, procedimiento o proceso, que es comparada con un determinado nivel referencial” (Jaramillo, 2016).

Objetivo: Es el propósito o fin determinado al cual se desea alcanzar o llegar.

Marca: Es la identificación comercial de un servicio o producto que ofrece determinada empresa ofertado que la diferencia de la competencia.

Producto: “Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color), e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades” (Kotler & Keller, 2012).

Comercio electrónico: Es la comercialización y venta de productos y servicios por medio de la Internet u otras herramientas informáticas. Se ha constituido como un soporte de las actividades comerciales, puesto que ahorra tiempo y espacio gracias a su fácil acceso y rapidez.

Estrategias de Mercado: Es crear tácticas o acciones que conduzcan al cumplimiento de los objetivos fundamentales que son lograr ventajas sostenibles.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la Investigación

Para desarrollar el presente plan de negocios se empleará investigación empírica, puesto que utiliza administración de innovación y programas que ayudan a indagar adecuadamente la formulación y sistematización de un modelo de negocios.

Tipo de Investigación

Este plan de negocios utilizará investigación de tipo exploratoria, en la cual se plantearán varias dudas e interrogantes que previamente no han sido abordadas.

Metodología

En el presente trabajo investigativo se realizará recopilación de información de fuentes primarias (encuestas que se realizaran a los consumidores de productos de aseo y limpieza), y se tomará información de fuentes secundarias como el mercado, la competencia y la industria nacional.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para recolectar la información correspondiente al problema que se investiga se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Técnicas

Se aplicará la encuesta como técnica de investigación, debido a que es muy utilizada en proyectos de investigación como procedimiento de estudio, ya que, da cabida a la recolección de datos, dando la garantía al investigador de poder analizar la información recaba a través de sus métodos de interrogación sistemáticos.

La técnica de encuesta permitirá recopilar información muy importante, mediante la aplicación de este instrumento de manera directa a los consumidores de productos de aseo y limpieza en la parroquia Olmedo permitirá obtener una información más concreta acerca de la aceptación del nuevo negocio y los productos que se ofrecen.

Instrumentos

El cuestionario es aquel que se encuentra constituido por un conjunto de preguntas elaboradas de forma secuencial, teniendo como objetivo primario, el de llegar a obtener información sobre un grupo relativo, ya sea de una población en general o de una muestra en particular.

El cuestionario se utilizará como instrumento para obtener toda la información necesaria, mediante preguntas específicas que tiene como principal objetivo el recopilar los datos precisos.

Población y Muestra

Población

Se denomina población, al conjunto de individuos o elementos que tienen características o propiedades de interés por parte del investigador, y, cuando el mismo tiene conocimiento de su tamaño, se habla de población finita, en caso contrario, es infinita.

La población involucrada en la presente investigación corresponde a la población actual de la ciudad de la parroquia Olmedo de la ciudad Guayaquil la cual está conformada por 6130 habitantes donde se pretende aplicar la propuesta a plantear, esta información fue obtenida en la página de Ecuador en cifras. (INEC, 2019)

Muestra

Investigada la población da un total de 2'644.891; en vista de que la población es demasiada grande se procederá a obtener una muestra.

La muestra estará proyectada al mercado de la población activamente consumidor de productos de aseo y limpieza, tanto hombres como mujeres con capacidad de compra y poder adquisitivo.

Tamaño de la Muestra

Luego de tener la población segmentada se determinará el tamaño de la muestra requerida, mediante la utilización de la fórmula establecida para calcular el tamaño de una población finita.

El tamaño de la muestra lo determinaremos con la siguiente fórmula:

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

Descripción:

n = Tamaño de la muestra requerida.

z = Constante del nivel de fiabilidad del 95% (valor estándar de 1,96)

p = Probabilidad de ocurrencia. (50% = 0,50)

q = Probabilidad de fracaso. (50% = 0,50)

e = Margen de error. (5% = 0,05).

N = Tamaño de la población

$$n = \frac{(6130)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(4267 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 216,20$$

Se necesitará una muestra de 216 habitantes de la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil.

Técnicas de Procedimiento para el Análisis

Para analizar la información se elaborará tablas y figuras basados en los datos recolectados mediante el uso de instrumentos y técnicas. Para el procesamiento y tabulación de datos se utilizó Excel.

Recolección de la Información

La fuente de información que soportará este plan de negocios será la encuesta que se aplicará individualmente a cada persona, esperando su colaboración en las respuestas de forma consciente. Para el efecto, el encuestador la realizó en sitios seguros, y de forma responsable en horarios acordes. Se realizó un total de 216 encuestas, lo que permitió tomar decisiones basadas en esas opiniones acerca de los temas abordados. Se presentaron preguntas cerradas, fáciles de entender y responder, muy claras y sencillas para establecer la problemática de tema abordado.

Procesamiento y Análisis

Basados en la información recolectada de los encuestados, a continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Género de los encuestados

Tabla 1 *Género de los Encuestados*

Género	Encuestados	Porcentaje
Masculino	113	52%
Femenino	103	48%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

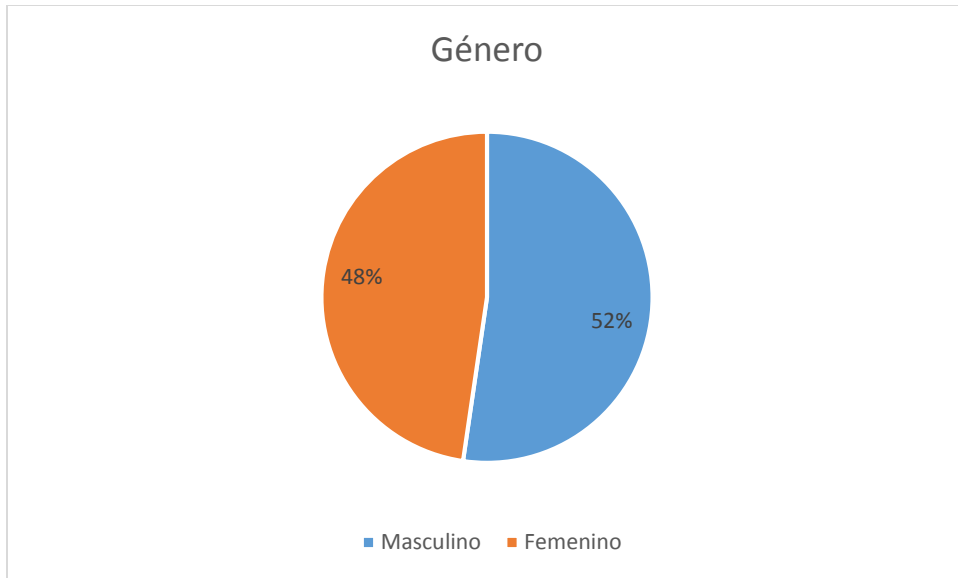


Figura 6 *Género de los Encuestados*

Fuente: Elaboración Propia.

El 52% de los encuestados fue de sexo masculino y el 48% de sexo femenino, por lo que los resultados de la encuesta reflejarán igualdad de opinión entre ambos géneros.

Edad de los Encuestados

Tabla 2 *Edad de los Encuestados*

Edad	Encuestados	Porcentaje
Entre 15 y 30 años	37	17%
Entre 31 y 45 años	149	69%
Entre 46 y 60 años	30	14%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

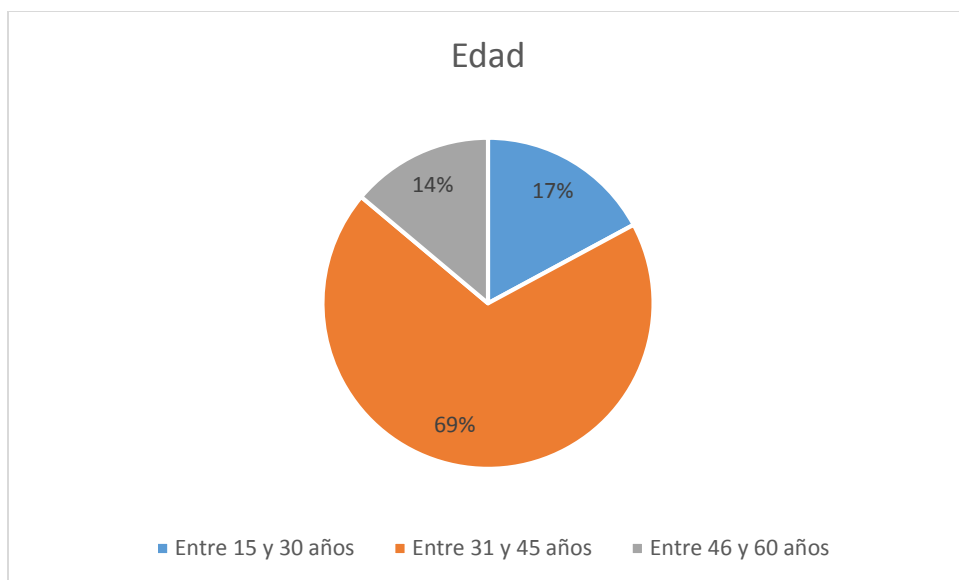


Figura 7 *Edad de los Encuestados*

Fuente: Elaboración Propia.

La mayor cantidad de los encuestados se encontró en el rango de entre 31 y 45 años que fue de 69%, el 17% estuvo entre los 15 y 30 años, y el 14% de entre los 46 y 60 años de edad. Se puede decir que el mayor porcentaje de encuestados se encuentran en personas laboralmente activa, con poder adquisitivo y decisión de compra.

Materiales más utilizados

Tabla 3 *Materiales más Utilizados*

Edad	Encuestados	Porcentaje
Jabón de tocador	75	35%
Pasta dental	56	26%
Papel higiénico	45	21%
Detergente	30	14%
Champú	10	5%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.



Figura 8 *Productos más Utilizados*

Fuente: Elaboración Propia.

La pregunta acerca de los productos más utilizados arrojó que los materiales de aseo más consumidos fueron el jabón de tocador la pasta dental, el 35% y 26% de los encuestados así lo afirmó respectivamente. Por otro lado, el 21% de los encuestados respondió que utiliza el papel higiénico, y el 14% afirmó que utiliza más el detergente. El producto menos utilizado fue el champú con el 5%.

Preferencias de Marca

Tabla 4 Preferencias de Marca

Marca	Encuestados	Porcentaje
P&G	36	17%
Otello y Fabell	115	53%
Colgate - Palmolive	42	19%
Kimberly – Clark	11	5%
Unilever	12	6%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

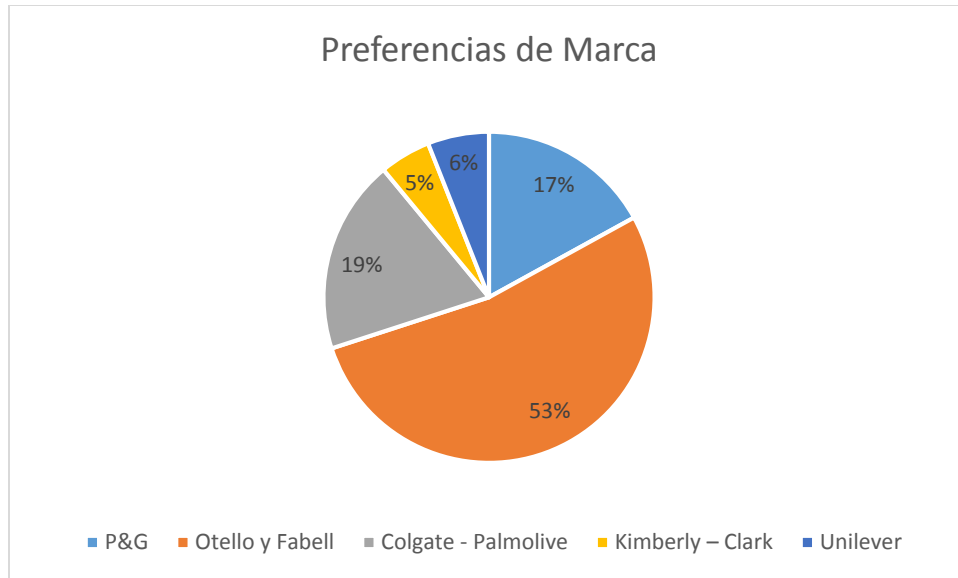


Figura 9 *Preferencias de Marca*

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a las preferencias de marca, el 53% de los encuestados afirmó que prefiere comprar la marca Otello y Fabell, el 19% prefiere Colgate – Palmolive, y el 17% adquiere mayormente la marca P & G. Las marcas menos utilizadas por los consumidores son Kimberly – Clark y Unilever. Esta información permitirá determinar los productos con los que la empresa deberá contar en mayor cantidad en su stock para satisfacer a los clientes.

Lugar de Compra

Tabla 5 Lugar de Compra

Lugar de Compra	Encuestados	Porcentaje
Tiendas	157	73%
Mercados	12	6%
Supermercados	36	17%
Otros distribuidores	11	5%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

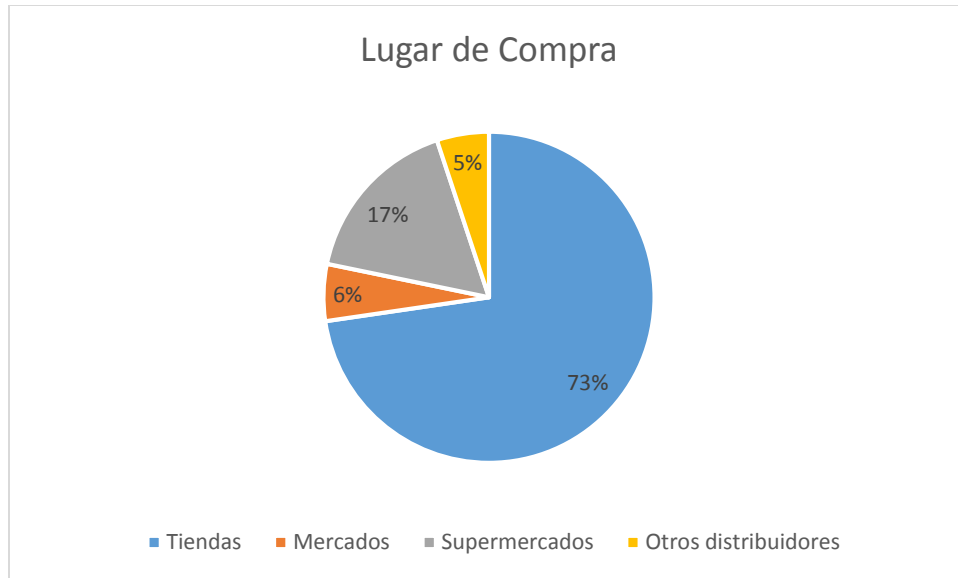


Figura 10 *Lugar de Compra*

Fuente: Elaboración Propia.

El 73% encuestados respondió que su principal lugar de compra son las tiendas. El 17% afirmó que prefiere comprar en supermercados. Los mercados y otros distribuidores son los lugares menos preferidos para adquirir productos de aseo y limpieza. Esta pregunta servirá para establecer cuáles serán los principales competidores, las estrategias de marketing deberán estar enfocadas en mejorar los servicios, productos y precios que ofrecen estos establecimientos, con el fin de ganar participación de mercado y posicionar la empresa en la mente de los consumidores.

Frecuencia de Compra

Tabla 6 *Frecuencia de Compra*

Frecuencia de Compra	Encuestados	Porcentaje
Diario	21	10%
Semanal	124	57%
Quincenal	25	12%
Mensual	46	21%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

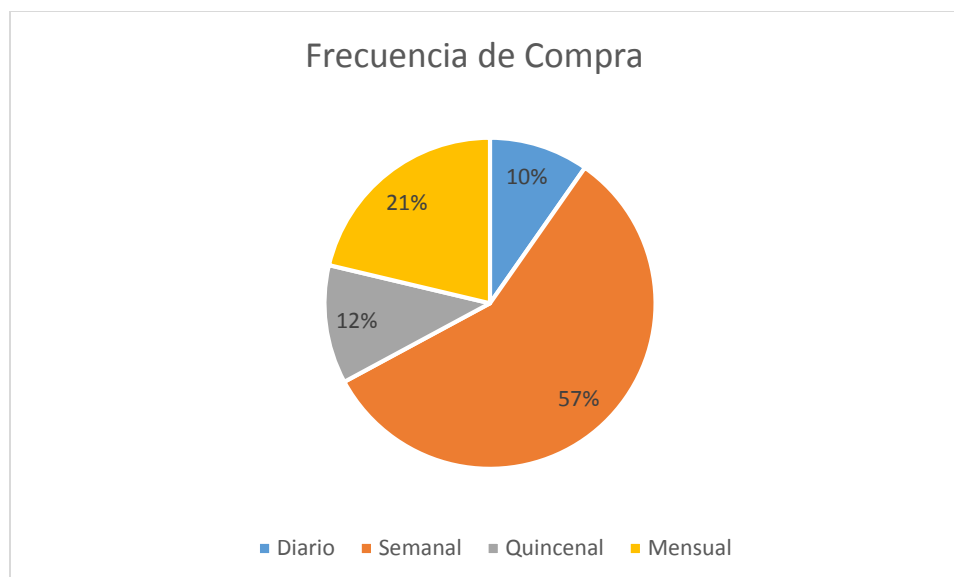


Figura 11 *Frecuencia de Compra*

Fuente: Elaboración Propia.

En lo que refiere a la frecuencia de compra, los encuestados respondieron que compran sus productos semanalmente en 57%. El 21% afirmó que realiza sus compras de forma mensual, y el 12% los adquiere quincenalmente. Una pequeña parte de los encuestados dijo que compra cada día sus productos. Estas respuestas servirán para establecer las estrategias de distribución, logística y abastecimiento de la empresa.

Preferencias de Publicidad

Tabla 7 Preferencias de Publicidad

Medios Publicitarios	Encuestados	Porcentaje
Radio	14	6%
Televisión	26	12%
Redes Sociales	135	63%
Medios BTL	41	19%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

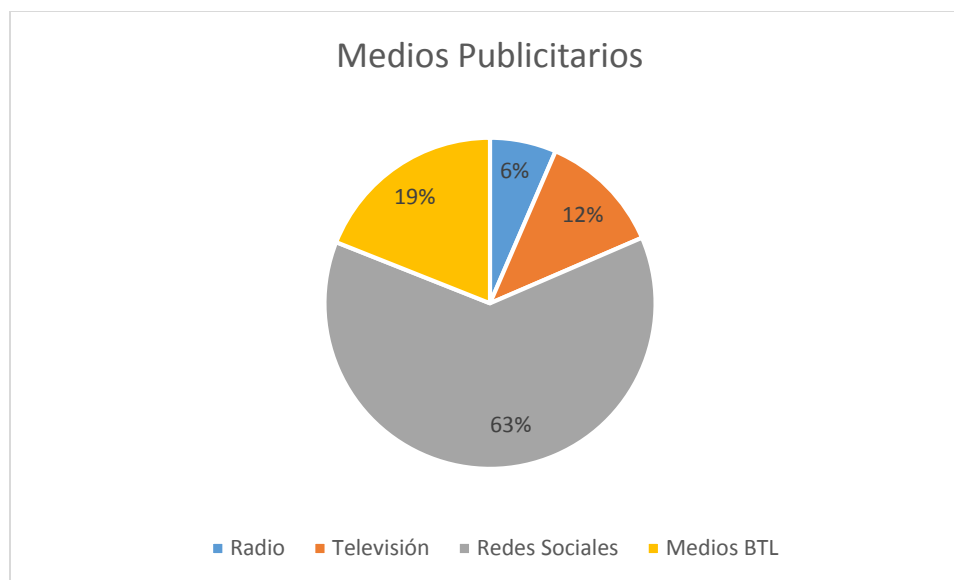


Figura 12 Medios Publicitarios

Fuente: Elaboración Propia.

El 63% de los encuestados respondió que prefiere recibir la publicidad por medio de redes sociales. Por otra parte, el 19% y el 12% afirmó que prefiere recibir la publicidad por medios como la televisión y los BTL respectivamente. El medio menos utilizado para recibir publicidad de este tipo de productos es la Radio. Estas afirmaciones eran esenciales para el establecimiento de los medios de comunicación de la publicidad que serán empleados en las estrategias de promoción.

Predisposición a Servicio a Domicilio

Tabla 8 Predisposición a Servicio a Domicilio

Predisposición a Servicio a Domicilio	Encuestados	Porcentaje
Afirmación	202	94%
Negación	14	6%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.



Figura 13 Predisposición a Servicio a Domicilio

Fuente: Elaboración Propia.

La mayor cantidad de los encuestados dio como respuesta que si se encuentra predispuesto a recibir los productos de aseo y limpieza en la comodidad de sus casas. Esta pregunta confirma la propuesta de valor agregado que la empresa pretende implementar. La entrega a domicilio se convertirá en la estrategia de valor agregado que deberá poner en marcha la empresa para alcanzar sus objetivos.

Predisposición a Recepción de Catálogo

Tabla 9 Predisposición a Recepción de Catálogo

Predisposición a Catálogo	Encuestados	Porcentaje
Afirmación	186	86%
Negación	30	14%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

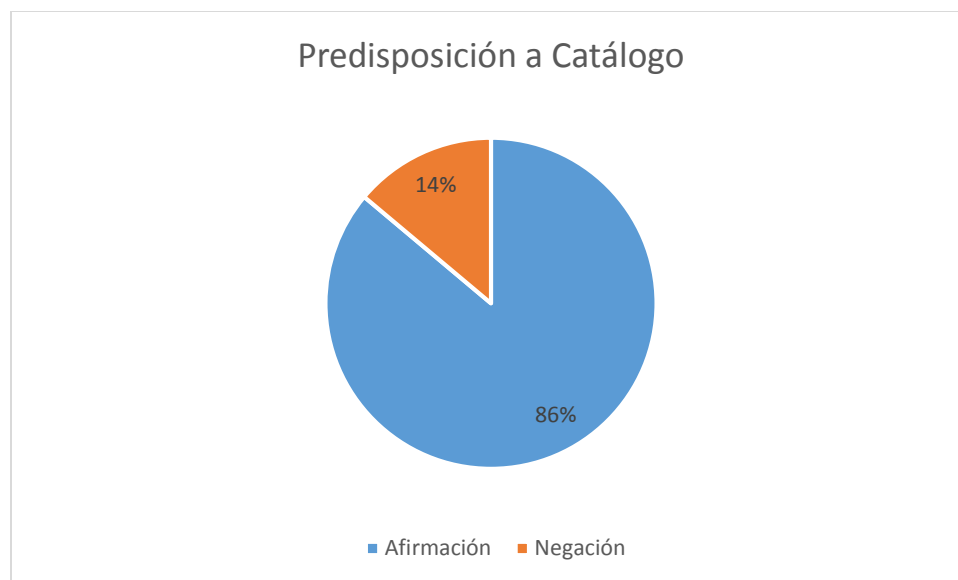


Figura 14 Predisposición a Recepción de Catálogo

Fuente: Elaboración Propia.

Así mismo, el mayor porcentaje de los encuestados se mostró predispuesto a recibir un catálogo detallado de los productos que ofrecerá la empresa. La empresa deberá implementar este catálogo, diseñando una herramienta digital y física de óptima calidad que permita a los consumidores visualizar un producto que los atraiga y llame su atención.

Percepción de los Precios

Tabla 10 Percepción de los Precios

Percepción de los Precios	Encuestados	Porcentaje
Altos	69	32%
Normales	114	53%
Bajos	33	15%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

Los encuestados respondieron que consideran normales los precios que les ofrecen las empresas que venden este tipo de productos. El 32% afirmó que los considera precios altos o

elevados. Las estrategias de precio que la empresa implementará deberán ser establecidas con base a esta información, y deberán lograr mantener o mejorar las estrategias de la competencia.

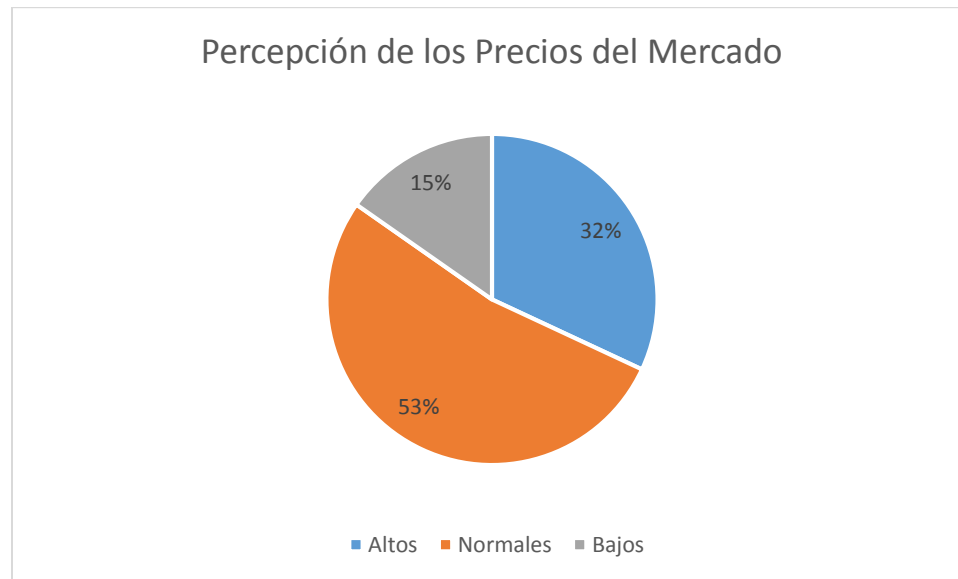


Figura 15 Percepción de los Precios de Mercado

Fuente: Elaboración Propia.

Percepción del Servicio

Tabla 11 *Percepción del Servicio*

Percepción del Servicio	Encuestados	Porcentaje
Buena	36	17%
Regular	129	60%
Mala	51	24%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

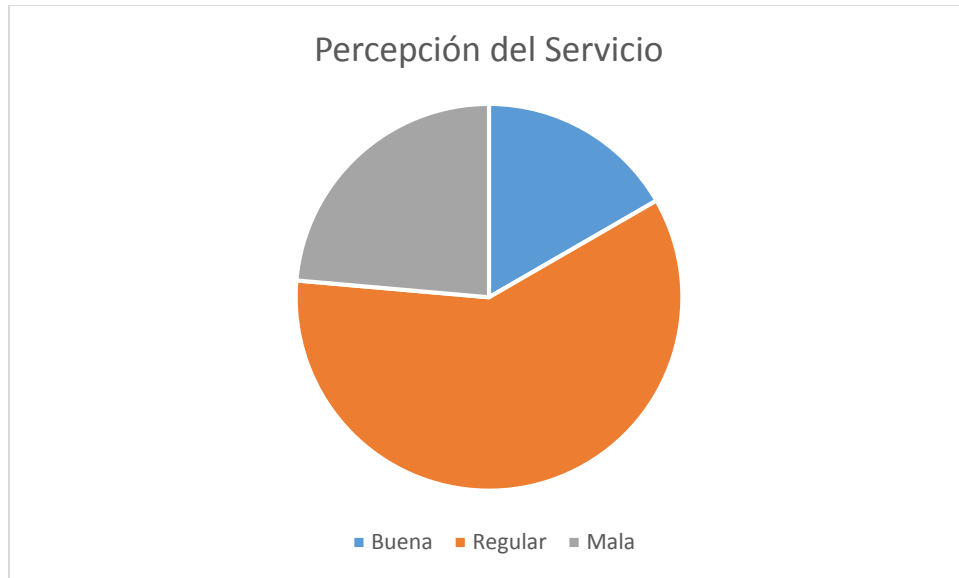


Figura 16 *Percepción del Servicio*

Fuente: Elaboración Propia.

El 60% de los encuestados respondió considera regular el servicio que recibe, mientras que el 24% afirmó que recibe un mal servicio. Solamente el 17% respondió que recibe un buen servicio. Esta información es vital, es uno de los pilares en los que deberá enfocarse la empresa, en mejorar la calidad del servicio y la atención a los consumidores.

Factor de Decisión de Compra

Tabla 12 *Factores de Decisión de Compra*

Factor	Encuestados	Porcentaje
Precio	132	61%
Calidad	64	30%
Cantidad	20	9%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

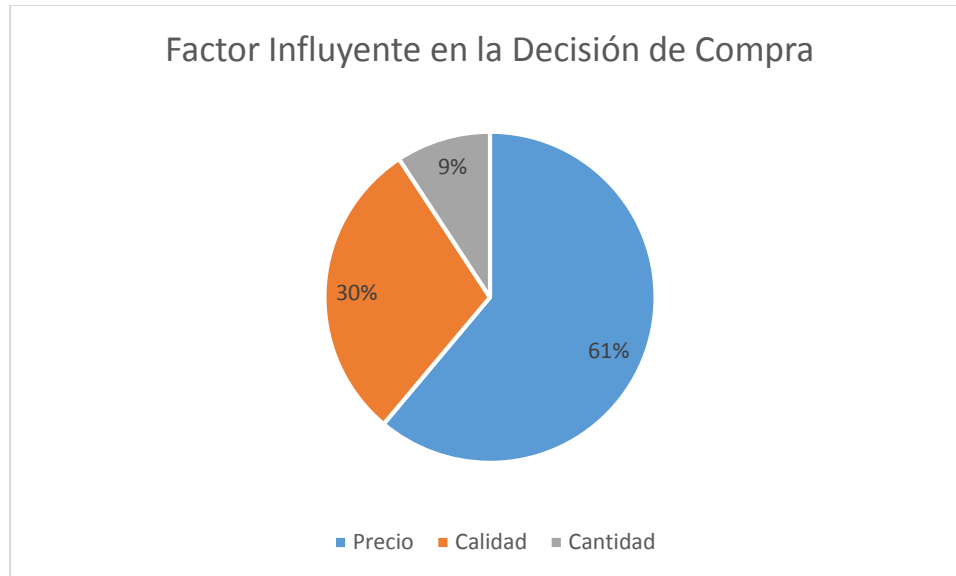


Figura 17 Factores Influyentes en la Decisión de Compra

Fuente: Elaboración Propia.

El factor influyente en la decisión de compra de los encuestados fue en precio con un 61% de respuesta. El 30% afirmó que se enfoca en la calidad de los productos al momento de decidir si adquirir o no un producto. El 9% respondió que el factor que influye en la compra es la cantidad. La empresa deberá tomar en cuenta esta información a la hora de establecer las estrategias de marketing.

CAPITULO IV

PROPUESTA

Título de la Propuesta

Creación de una empresa distribuidora de productos de aseo y limpieza en la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo General de la Propuesta

Establecer la viabilidad de la creación de una empresa distribuidora de productos de aseo y limpieza en la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos de la Propuesta

- Mostrar la estructura organizacional y administrativa de Masterclean S.A.
- Examinar la situación actual de la industria y el mercado en el que participará la empresa.
- Efectuar el estudio operativo y técnico para la ejecución de una empresa distribuidora de productos de aseo y limpieza.
- Realizar el estudio económico y la evaluación financiera para determinar la factibilidad de la ejecución del proyecto.
- Ejecutar una evaluación financiera que permita establecer la factibilidad de implementar nuevos canales de distribución.

Análisis Estratégico

Descripción del Producto

Los productos que se ofertarán serán productos de aseo y limpieza de las marcas más reconocidas del mercado, en varias presentaciones, tamaños y precios. Los productos que se ofrecerán son:

Jabón de tocador

Papel Higiénico

Pasta Dental

Enjuague bucal

Acondicionadores

Jabón líquido

Detergente líquido

Cloro

Toallas húmedas

Champú

Detergente

Desinfectante

Suavizante de ropa

Jabón de ropa

Jabón de platos

Esponjas

Afeitadoras

Lavaplatos

Toallas Sanitarias

Ambientales

Desodorantes

Diferenciación del Producto

La diferenciación del producto se basará en el servicio, ya que la empresa implementará el servicio de entrega a domicilio sin recargo. Este modelo de negocios se implementará debido a que en el sector no existe ninguna empresa o negocio que brinde este tipo de valor agregado. Este servicio resulta muy demandado en esta época de emergencia sanitaria, ya que las personas prefieren no acercarse a lugar en de concurrencia masiva debido a las restricciones de movilidad que ha implementado el Gobierno.

Naturaleza del Negocio

La empresa MASTERCLEAN que se establecerá como la razón social de la compañía, que comercializará productos de aseo y limpieza será de tipo Compañía Anónima o Sociedad, de acuerdo con lo establecido en el segundo artículo de la Ley de Compañías y Seguros, y será regulada por la Superintendencia de compañías y Seguros. Una compañía anónima se define como una sociedad en la que varios accionistas aportan capital, por lo general en acciones que se pueden negociar, y está conformado por socios que responderán solamente por el valor de sus acciones (Supecías, 2019).



Figura 18 Logo de la Empresa

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la clasificación de las actividades económicas establecidas por el Servicio de Rentas Internas, la empresa se dedicará a la comercialización al por mayor y menor de productos de tocador en comercios especializados. La compañía pertenecerá a la industria farmacéutica, y operará en el sector de los productos y materiales de aseo y limpieza.

Estructura Organizacional

Misión

Comercializar productos de aseo y limpieza a bajos precios y de la más alta calidad brindando satisfacción a los consumidores mediante artículos con características y presentaciones distintas.

Visión

Para el 2025, llegar a ser una de las principales distribuidoras de la parroquia, con presencia en los más importantes sectores de Guayaquil, siendo reconocidos por nuestros clientes como una organización comprometida con el servicio y calidad de los productos.

Valores de la empresa

Calidad.

Que se entenderá como el más valioso aporte a nuestros productos, talento humano, servicio e infraestructura.

Pertenencia.

Entendida como la aceptación y entendimiento de pertenecer orgullosamente a un proyecto empresarial serio, que a su vez nos identifica y pertenece.

Innovación.

Siendo una empresa enfocada en la planificada y continua búsqueda de mejores productos y servicios para nuestra clientela

Sostenibilidad.

Por medio de la búsqueda y empleo de nuevos y mejores procesos que permitan la disminución del impacto de la contaminación del ambiente.

Higiene.

Como un factor imprescindible para el logro de la calidad del servicio y producto en el que se enfocarán todas nuestras actividades.

Rentabilidad.

Por pretender ser una rentable se podrá crecer de forma continua y logra expansión en el mercado y la industria.

Desarrollo Local.

De forma permanente respaldando el desarrollo y crecimiento económico de pequeños negocios locales, mediante el consumo de materia prima, materiales, insumos, y maquinarias y equipos de fabricación nacional.

Análisis de Mercado

Mercado Objetivo

El presente proyecto estará direccionado a vender productos de aseo y limpieza en la parroquia Olmedo de la ciudad Guayaquil.

Mercado Potencial

En el futuro se espera vender los productos de aseo y limpieza a los consumidores de todos los sectores, parroquias y distritos de la ciudad.

Mercado Real

El mercado real de la distribuidora se compondrá de todos los consumidores de productos y materiales de aseo y limpieza de la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil.

Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Mediante este procedimiento se analizará las fuerzas que la compañía tiene con relación a los siguientes factores:

Rivalidad con los Competencia: Alta, puesto que existe varios competidores posicionados en el mercado, pero no brindan un buen servicio y atención al cliente.

Entrada de nuevos potenciales competidores: Media, por lo que resulta muy atractivo este mercado sin explotar, con la cartera de productos que ofrecerá la empresa.

Productos sustitutos: Baja, puesto no existen productos o servicios que replacen los materiales de aseo y limpieza.

Poder de negociación de los proveedores: baja, porque existen muchos proveedores de productos de aseo y limpieza.

Poder de negociación de los clientes: Media, porque si existen algunos productos sustitutos que cumplen la misma función de los productos de aseo y limpieza, pero que no presentan las mismas características.

Competencia directa

La competencia directa en el mercado de las comercializadoras de productos de aseo y limpieza es alta, existe grandes empresas establecidas y posicionadas. Los supermercados, mercados y algunos distribuidores acaparan a los consumidores de la parroquia Olmedo. Los principales competidores son:

Mi comisariato

Almacenes Tía

Gran Akí

Mercado Gómez Rendon

Mercado 4 Manzanas

Tuti

G&P Villacis

Comercial Piña

Distribuidor Dipaso

Competencia indirecta

La competencia indirecta está conformada por los demás establecimientos donde se puede encontrar los productos que la empresa ofrecerá. Entre los principales tenemos:

Tiendas de abarrotes

Mini Markets

Vendedores Informales.

Mercado Meta

El mercado al cual se dirigirán nuestros productos serán las personas mayores de 18 años con poder adquisitivo y capacidad de decisión de compra de productos de aseo y limpieza.

Análisis FODA

Fortalezas.

- Productos de aseo y limpieza la más alta calidad.
- Precios asequibles para los consumidores.
- Infraestructura, procedimientos y procesos adecuados adaptados a la prestación del servicio y ofrecimiento de los productos.
- Talento humano con mucha experiencia en la comercialización del producto y la atención al cliente.
- Disponibilidad de variedad de productos, marcas y stock
- Eficiencia en la logística y entrega de los productos.

Oportunidades.

- Crecimiento demográfico y poblacional.
- Emergencia sanitaria.
- Tendencia creciente en la demanda y consumo de productos de aseo y limpieza.
- Aparición de nuevas herramientas publicitarias para el crecimiento y desarrollo de la imagen de la empresa.
- Aumento de los consumidores con preferencias de recibir los productos a domicilio.
- Diversidad de los canales de distribución para los productos.

Debilidades.

- Bajo stock en comparación a los grandes distribuidores

- Ausencia de sucursales y otros puntos de venta.
- Empresa no reconocida.
- Situación económica actual del país.
- Posicionamiento reconocido y gran participación de otras empresas en el mercado

Amenazas.

- Alianzas estratégicas establecidas entre los competidores y varios canales de distribución.
- Ingreso de otras distribuidoras informales al mercado
- Entrada continua de otras empresas y sucursales de los competidores.
- Ingreso de nuevas marcas diseñadas por la competencia con precios muy bajos.

Análisis de Mercadotecnia

Marketing Mix (Estrategia Funcional)

El marketing Mix o la mezcla del marketing es una estrategia que se basa en los aspectos internos de una organización, y que permite analizar los aspectos más importantes del modelo de negocios. En el marketing mix se empleará la información recolectada por medio del estudio de mercado.

Para el caso de una compañía nueva como MASTERCLEAN, esencialmente se espera que los productos y el servicio diferenciado llene las expectativas de los consumidores a los que se dirige, entendiendo que la satisfacción del cliente es el principal objetivo de la empresa.

La idea básica es lograr posicionar la empresa en la mente del consumidor, conservando las condiciones de alta calidad. Así mismo, las características del servicio brindaran un valor agregado que permitirá generar una ventaja competitiva.

Estrategia de Productos

MASTERCLEAN ofrecerá productos de aseo y limpieza de las marcas más reconocidas y solicitadas del mercado. Con base en la información recolectada en la encuesta se ofertarán productos en distintas presentaciones, empaques y envases que satisfagan las necesidades de los consumidores. Las marcas serán:

Otello y Fabell

Colgate –Palmolive

P&G

Unilever

Kimberly – Clark

Las marcas Otello & Fabell y Colgate-Palmolive serán las que más se potenciarán debido a que son las que más consumen los clientes encuestados.

Estrategia de Precio

La fijación del precio se elaborará basada en el valor percibido por los clientes sobre los productos y el servicio. En el mercado de las comercializadoras de productos de aseo y limpieza no existen empresas que realicen entregas a domicilio. En la encuesta realizada los consumidores afirmaron que, si extraían dispuestos a comprar productos de aseo y limpieza y recibirlos en la comunidad de sus hogares, sin recargo alguno. Por lo que se pretende, mantener los precios del mercado, basando las comprar en volumen para evitar poner recargos a los productos en la entrega.

Estrategia de Plaza

La decisión del canal de distribución será Canal Nivel Uno o Directo, con el objetivo de tener interactuar directamente con los consumidores del producto y poder conocer las preferencias y necesidades, y lograr manejarlas de mejor forma.

La distribución será de tipo intensiva. Se distribuirá a todas las personas, hogares y locales comerciales de la parroquia Olmedo que consuman este tipo de productos, para que los compradores tengan rápido y fácil acceso a nuestra cartera de productos mediante la entrega a domicilio.

Para la distribución y entrega de los productos se adquirirá un vehículo, y se contratará a un chofer profesional y un asistente de logística para que realicen la entrega de los productos, ambos trabajadores deberán contar con un perfil adecuado para la realización de sus funciones, puesto la parroquia donde se comercializarán los productos lo requiere.

Estrategia de Promoción

Los medios publicitarios más utilizados para la promoción de este tipo de productos son los medio BTL. De acuerdo con los resultados de la encuesta, las redes sociales son la forma por la que los consumidores prefieren recibir la publicidad y las promociones de los productos de aseo y limpieza.



Figura 19 *Redes Sociales*

Fuente: Elaboración Propia.

Las promociones de los productos serán realizadas en todas las calles de la parroquia por medio de medios BTL como afiches, volantes, trípticos, folletos y vallas publicitarias que se colocarán en las principales calles y las más concurridas.

En el largo plazo se pretende promocionar a la empresa en ferias y eventos masicos conforme se vaya posicionando en el mercado.

Se contratará personal con amplia experiencia en la fabricación y entrega d ellos medios BTL, y la entrega será realizada en las avenidas principales de la parroquia.



Figura 20 *Medios BTL*

Fuente: Elaboración Propia.

Estudio Técnico

Análisis de la Capacidad Instalada

Se instalará una infraestructura para la implementación de la nueva empresa distribuidora de productos de aseo y limpieza comprenderá equipos, maquinas, materiales y herramientas que se empearán en la recepción, almacenamiento, comercialización y entrega de los productos. La infraestructura de Masterclean se compondrá de los siguientes elementos:

Bodega Comercial de 50 metros cuadrados.

Vehículo

Carretas industriales

Guantes y Fajas

Equipos de bioseguridad

Varios Materiales

La bodega comercial se instalará en un espacio de 50 metros cuadrados con las normas de seguridad ambiental e industrial respectivas.

Evaluación Económica

El apartado siguiente expone el análisis financiero y la evaluación económica que presentará la factibilidad del presente plan de negocios.

Presupuesto de Inversión

El presente plan de negocios empezará con una inversión inicial de \$44.680,23. Este rubro se utilizará para la compra de activos intangibles y tangibles, y la mayor parte será destinada a la inversión en capital de trabajo, que necesitará Masterclean para poder cubrir sus actividades operativas durante el primer periodo.

Tabla 13 *Presupuesto de Inversión*

Inversión	Monto
Activos Fijos	1.812,00
Activos Intangibles	-
Capital de Trabajo	42.868,23
Inversión Total	44.680,23

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

Financiamiento

Para la ejecución e implementación de la nueva distribuidora se necesitarán dos tipos de financiamiento, la estructura del financiamiento se presenta a continuación en la siguiente tabla:

Financiamiento Interno

Mediante aportaciones de capital en rubros iguales por parte de los socios y accionistas de la compañía se obtendrá el financiamiento interno.

Financiamiento Externo

Para el financiamiento externo se aplicará a un crédito bancario conocido como “Crédito Comercial Productivo para Pequeñas y Medianas Empresas para la Adquisición de Activos Fijos y Capital de Trabajo”, que lo otorga la Corporación Financiera Nacional con una tasa de 9.33% de interés.

Tabla 14 *Fuentes de Financiamiento*

Tipo de Financiamiento	Monto	Porcentaje
Capital Propio	\$ 13.104,07	30%
Préstamo Bancario	\$ 30.576,16	70%
Total	\$ 43.680,23	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

Proyecciones Financieras

Los estados financieros se proyectarán para los próximos cinco años:

Tabla 15 *Proyección del Flujo de Efectivo*

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		206.882,21	195.315,80	195.399,61	195.450,02	195.501,69
Costo de Venta		(143.519,04)	(143.557,11)	(147.563,09)	(151.654,91)	(155.861,19)
Utilidad Bruta						
Gastos Operacionales		(20.025,90)	(20.384,49)	(20.755,62)	(21.139,50)	(21.536,36)
Gastos Financieros (Intereses)		(2.362,18)	(1.494,72)	(546,31)		
Utilidad antes PT.		40.975,09	29.879,48	26.534,59	22.655,60	18.104,13
15% participación de trabajadores		6.146,26	4.481,92	3.980,19	3.398,34	2.715,62
Utilidad antes IR		34.828,82	25.397,56	22.554,40	19.257,26	15.388,51
22% impuesto a la renta		7.662,34	5.587,46	4.961,97	4.236,60	3.385,47
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		27.166,48	19.810,10	17.592,43	15.020,67	12.003,04
Depreciación y Amortización		270,20	270,20	270,20	100,20	100,20
EECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		27.436,68	20.080,30	17.862,63	15.120,87	12.103,24
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						
Activos Fijos	1.812,00					
Activos Intangibles	-					
Capital de Trabajo	41.868,23					
EFFECTIVO ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	43.680,23					
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Préstamo Bancario	30.576,16					
Amortización de Capital Prestado		(9.297,61)	(10.165,07)	(11.113,48)	-	-
FLUJO NETO	(13.104,07)	18.139,07	9.915,22	6.749,16	15.120,87	12.103,24

Tasas de Descuento

CAPM

El modelo CAPM se calculará con base en las tasas de riesgo, tasas de mercado de la industria farmacéutica y adicionalmente se le deberá agregar un coeficiente beta. El CAPM empleará para calcular el Valor Actual Neto de los flujos de efectivo del plan de negocios, y se comparará con la Tasa Interna de Retorno que reflejen los flujos de efectivo del plan.

Tasa de Interés

La tasa de interés del préstamo que establecerá la Corporación Financiera Nacional para el crédito será utilizada para el cálculo del Valor Actual Neto para establecer la capacidad de pago del crédito, y se comparará con la Tasa Interna de Retorno de los flujos de efectivo del plan de negocios.

Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC)

Esta tasa de descuento se obtendrá cuando se compare la proporción de la deuda y su costo financiero con la proporción de la participación de los accionistas y la rentabilidad esperada mínima. El Costo Promedio Ponderado se emplea para calcular el VAN y determinar la rentabilidad de los accionistas y debe ser comparada con la TIR de los flujos de efectivo del plan de negocios.

Valor actual neto

El Valor Presente Neto o Valor Actual Neto es un indicador de evaluación financiera mediante el cual se trasladan a Valor Presente los flujos de efectivo futuros del proyecto, para poder determinar la rentabilidad de invertir en la nueva distribuidora. Este índice se calculará

en base a una tasa de descuento y dependerá de la forma de análisis que se le realice. Si el valor del VAN es positivo, esto quiero indicar que el proyecto es viable, ejecutable y rentable.

Tasa interna de retorno

Este indicador es la tasa de rentabilidad que podría ofrecer la nueva distribuidora de productos de aseo y limpieza. Se calculará con base en los flujos de efectivo futuros y deberá ser comparada con las tasas de descuento. Esto permitirá la evaluación de la rentabilidad esperada del inversionista o del plan de negocios.

Periodo de recuperación

El periodo de recuperación de la inversión o Payback, es un indicador de evaluación que se emplea para determinar el lapso de tiempo que una inversión necesitará para ser recuperadas.

Tabla 16 *Periodo de Recuperación*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAYBACK	(43.680,23)	18.139,07	28.054,30	34.803,45	49.924,32	62.027,56

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

La inversión en la nueva distribuidora de productos de aseo y limpieza se recuperará en el tercer año.

Análisis financiero

Análisis de la Rentabilidad del Proyecto

Para la evaluación de la rentabilidad de la nueva distribuidora, se utilizará el Costo Promedio Ponderado de Capital que dio como resultado 10.30%. los flujos de las proyecciones arrojaron un Valor Actual Neto positivo de \$4.953,33, lo que indica que el presente plan de negocios debe ser ejecutado. La TIR resultó 14%, que es mayor que el CPPC, lo que nos da como pauta que el

proyecto es rentable, ya que la tasa de retorno justifica la inversión de los accionistas y el costo de la deuda.

Análisis de la Capacidad de Pago

Para evaluar la capacidad de pago de la nueva distribuidora se utilizará la tasa de interés del crédito bancario que es 9.33%. el VAN que se obtuvo en esta evaluación fue de \$18.906,17 que indica que es negocio rentable. La Tasa Interna de Retorno resulto de 31%, una tasa muy superior a la tasa del crédito, lo que indica que la empresa debería ser creada, ya que el efectivo de los flujos permitirá pagar las deudas que se contraigan con la institución financiera.

Análisis de la Rentabilidad del Inversionista

Para evaluar la rentabilidad de los accionistas o inversionistas se empleará el CCPM que fue de 11.75%. los flujos en esta evaluación resultaron un VAN de \$3.968,33, lo que indica que el negocio es factible y viable, y debería ser puesto en marcha. La TIR resultó de 15%, que la ser superior al CAPM, indica que la empresa será rentable y debe ser ejecutada. Las tasas de descuento que solicitan este tipo de sector comercial son menor a la tasa de rentabilidad del plan de negocios, por lo que la distribuidora debe ser establecida.

Tabla 17 *Flujo de las Proyecciones*

TIPO DE FLUJO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DEL PRESTAMO	(30.576,16)	18.139,07	9.915,22	6.749,16	15.120,87	12.103,24
FLUJO DEL PROYECTO	(43.680,23)	18.139,07	9.915,22	6.749,16	15.120,87	12.103,24
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(43.680,23)	18.139,07	9.915,22	6.749,16	15.120,87	12.103,24

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

Tabla 18 *Indicadores Financieros*

EVALUACIÓN	VAN	TIR
FLUJO DEL PRESTAMO	17.806,17	32%
FLUJO DEL PROYECTO	3.853,33	14%
FLUJO DEL INVERSIONISTA	1.968,33	14%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

CONCLUSIONES

Basándonos en las bases teóricas del presente plan de negocios, se pudo establecer que una adecuada elaboración de la estructura y los elementos de un modelo de negocios incide en la rentabilidad del mismo, puesto que permite identificar y analizar las estrategias adecuadas que debería ser implementadas para que el negocio brinde rentabilidad.

Se pudo establecer la actual situación del mercado de las empresas distribuidoras de productos de aseo y limpieza de la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil, mercado en el que se evidenció mediante las encuestas que los negocios de comercialización de este tipo de productos no cuentan con las estrategias de marketing adecuadas para satisfacer a los consumidores.

La distribuidora MASTERCLEAN podría competir en el mercado guayaquileño, puesto que los productos que ofrecerá son muy demandados por los consumidores y clientes de la parroquia donde se pretende instalar la empresa.

Las estrategias de promoción deberían ser realizadas en todas las calles y avenidas de la parroquia, y en los principales centros comerciales de la parroquia. Las redes sociales y los medios BTL son los idóneos para dar a conocer la publicidad de Masterclean.

Mediante el análisis financiero se logró observar que el plan de negocios es rentable y viable, y debe ser ejecutado, ya que las tasas analizadas arrojaron rentabilidad para el proyecto, rentabilidad para los inversionistas, y reflejaron capacidad de pago de la empresa.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se determinaron en el presente proyecto son:

- Evaluación bimestral del avance y desarrollo de las estrategias de marketing que se implementarán.
- Proyección de un crecimiento trimestral de las unidades de producto vendidas, por medio de la búsqueda de otros nichos o segmentos de mercado.
- Ejecutar otros estudios e investigaciones sobre la implementación de otros canales de distribución en otras áreas, parroquias o distritos de la ciudad, inclusive en otras ciudades.
- Revisión constante de las estrategias comunicacionales que empleará la compañía, con el propósito de ejecutar una retroalimentación, y poder renovarlas para que puedan ser adaptadas al mercado y tendencias cambiantes.
- Revisar constantemente las estrategias de comunicación que aplica la empresa, con el fin de realizar una retroalimentación, y renovarlas para que se adapten a las nuevas tendencias y necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. (2017). *¿De qué se trata el reconocimiento de marca?* Obtenido de <https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca>
- Álvarez, L. P., & Mora, P. J. (2020). *Plan de Marketing para la introducción de la marca Andean Valley Corporation en la ciudad de Madrid*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos - EAE SCHOOL BUSINESS.
- Angulo, M. Z., & Ceballos, G. P. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de fabricación y distribución de productos químicos de aseo y desinfección en la ciudad de Medellín. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.
- Arboleda, C. M. (2018). Viabilidad de la creación de una empresa que elabora productos de aseo y limpieza para la ciudad de Santiago de Cali. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- ARCSA. (agosto de 2016). Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario. *Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución Política de la República del Ecuador. Montecristi, Manabí, Ecuador: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (13 de octubre de 2011). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (21 de agosto de 2018). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito: Registro Oficial.

- Baca, U. (2013). *Evaluación de Procesos*. Instituto Politécnico Nacional.
- Bangs, D. h. (1989). *La guía de inicio: Un plan de un año para los empresarios*. California: Upstart Publishing Company.
- Barrientos, F. P. (2018). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56.
- Bazante, G. (2014). *Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto*. México: McGraw Hill.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Tercera Edición. Colombia: Pearson Educación.
- Borja, Á. A., & Celestino, G. A. (2016). *Internet como canal de distribución adicional en el sector de la distribución alimentaria*. País Vasco: Departamento de Economía Industrial y Aplicada.
- Caicedo, D., & Vera, E. (2018). ANÁLISIS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS QUÍMICOS PARA LA LIMPIEZA DEL HOGAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Cano, P. A. (2017). Plan de negocio para la distribución de arroz “CACHARI” en el cantón Babahoyo. Samborondón, Guayas, Ecuador: Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Castellanos, J. (2016). *Modelo de Estructuración de los canales de distribución*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Chávez, A. R. (2015). *Introducción a la Metodología*. Ecuador: Universidad Técnica de Machala.

Cipriano, A. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.

Congreso Nacional. (13 de octubre de 2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Registro Oficial.

Constantine, F. E., & Varela, Z. D. (2018). *Plan de marketing para la introducción de una nueva línea de producto de la arrocera Guayatrust S.A.* Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Custodio, B. L., & Salazar, D. S. (2016). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de arroz Doña Cleo en los principales distritos de Chiclayo*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogroviejo - Escuela de Administración de Empresas.

Dante, G. (2015). *Desarrollar el cronograma*. Piura: Universidad Estatal.

Economipedia. (2020). *Ecommerce*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20es%20la,lo%20largo%20de%20la%20historia.&text=En%20el%20siglo%20XXI%20el,los%20consumidores%20a%20nivel%20mundial>.

Ecuaquimica. (2017). Obtenido de https://www.ecuaquimica.com.ec/info_tecnica_arroz.pdf

Fernández. (2005).

Finch, B. (2002). *Cómo desarrollar un plan de negocios*. Barcelona: Gedisa.

Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: McGraw Hill.

- González, D. (2018). *Neuro Economix*. Obtenido de La participación en el Mercado:
<http://www.neuroeconomix.com/que-es-la-participacion-en-el-mercado/>
- Guerra, M. E., & Cadena, M. S. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza en la ciudad de Ibarra. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Guzmán, S. (2017). *Estrategias de marketing*. Madrid: Publiventura.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. En P. d. Científica. México: McGraw Hill.
- INEC. (2018). *Censo Nacional Agropecuario*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>
- INEC. (2019). *Boletín Técnico del Directorio de Empresas y Establecimientos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Boletin_Tecnico_DIEE_2018.pdf
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/#:~:text=La%20ESPAC%20es%20la%20principal,por%20sus%20siglas%20en%20ingl%C3%A9s>.
- INEC. (2019). *Sistema Integrado de Consultas*. Obtenido de <http://redata.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2018&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEN. (2013). Norma Técnica Ecuatoriana 2687. Quito: Instituto Ecuatoriano de Normalización.

- INEN. (2014). Norma Técnica Ecuatoriana Voluntaria. *NTE 1234*. Quito, Ecuador: Instituto Ecuatoriano de Normalización.
- INEN. (2015). SISTEMA DE GESTION INTEGRAL DE LA CALIDAD, AMBIENTE, SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO ALIMENTOS Y BEBIDAS. *NORMA TECNICA ECUATORIANA*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Normalización.
- INEN. (2016). SERVICIOS DE RESTAURACIÓN - SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD Y AMBIENTAL -. *NORMA TECNICA ECUATORIANA 3010*. Quito: Instituto Ecuatoriana de Normalización.
- International Organization for Standardization. (2015). ISO 9001. Ginebra, Suiza: Organización Internacional de Estandarización.
- Jaramillo, P. (2016). Los indicadores de gestión.
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2015). La dirección del marketing para el siglo XXI. En *Dirección de Marketing* (pág. 6). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Diseño y Gestión de los canales integrados de marketing. En *Dirección de Marketing, Decimocuarta Edición*. México: Pearson.
- Lamb, C. (2012). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Lara, B. (2011). *Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espín.
- Logísticos Honduras. (2018). *Logísticos y Servicios Múltiples*. Obtenido de Asesoría de sistemas de distribución por canales: <https://logisticoshonduras.wordpress.com/asesoria-de-sistemas-de-distribucion-por-canales/>

- Longenecker, J. C. (2007). *Administración de pequeñas empresas: Un enfoque empresarial*. México: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Lozano, R. (2012). *Ciclo de Adiestramiento en Preparación y Evaluación de Proyectos*. San José: Materiales Didácticos.
- MAGAP. (2019). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/la-provision-de-arroz-esta-asegurad/>
- MAGAP. (2019). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de Unidad Nacional de Almacenamiento E.P.: <https://www.agricultura.gob.ec/la-provision-de-arroz-esta-asegurad/>
- Martínez, C. S. (2017). *Plan De Negocio Para La Elaboración Y Comercialización De Productos Para La Limpieza Del Hogar En El. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas*.
- McDaniel, C. (2012). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Meza, J. (2012). *Evaluación Financiera del Proyecto*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Miranda, M. J. (2012). *Gestión de Proyectos*. M&M Ediciones.
- Morrisey, G. (1193). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. Madrid: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Organización Internacional del Trabajo. (2012). *Una organización de empleados eficaces. Una serie de guías prácticas para la creación y gestión de empleadores eficaces*. Ginebra: Centro Internacional de formación.
- Organización Internacional para la Estandarización. (2005). *Normas ISO*. Obtenido de <https://www.normas-iso.com/iso-22000/>

- Organización Internacional para la Estandarización. (2015). *Normas ISO*. Obtenido de Gestión Medioambiental: <https://www.normas-iso.com/iso-14001/>
- Orwell, G. (2018). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de Posicionamiento del Producto en el mercado: <https://dircomfidencial.com/diccionario/posicionamiento-del-producto-mercado-20161003-0911/>
- Pedroza, O. (2018). *Compradores mayoristas y minoristas de arroz*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/>
- Perdigón, L. R., Hubert, V. S., & Madrigal, L. I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12.
- Pérez, J. (2012). *Definiciones. De*. Obtenido de <https://definicion.de/analisis/>
- Porter, M. (2008). *Las 5 fuerzas competitivas que le dan fuerza a la estrategia*. Argentina: Harvard Business Review América Latina.
- Porter, M. (2008). *Ser competitivo*. España: Ediciones Deusto.
- Presidencia de la República. (2002). REGLAMENTO DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA PARA ALIMENTOS PROCESADOS. Quito: Registro Oficial.
- R.A.E. (2019). Definición de estudio. España: Real Academia de la Lengua Española.
- RAE. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/arrocero>
- Reyes, E. (2015). *Contabilidad de Costos*. Limusa.
- Rodríguez. (2019). Marketing Directo. *Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management*, 5.

- S.R.I. (2019). Catastros del Registro Único de Contribuyentes. *Servicio de Rentas Internas*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros>.
- Sapag. (2011). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. Santiago: Pearson.
- Sapag. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos - Sexta Edición*. México: McGraw Hill.
- Silamani, G. G. (2015). UTILIDAD Y TIPOS DE REVISIÓN DE LITERATURA. España: Universitat de Valencia.
- Stutely. (2000). *Plan de negocios: La estrategia inteligente*. México: Pearson.
- Supecías. (2019). Clasificación de las Empresas. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Superintendencia de Compañías.
- Supecías. (2019). *Estudios Sectoriales: Grandes Empresas y Mipymes*. Guayaquil: Superintendencia de Compañías.
- Trujillo, V., & Luna, T. (2017). Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Fabricadora y Comercializadora de Productos de Aseo en la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander. Colombia Universidad Libre de Cúcuta.
- Vargas, G. G. (2016). *Estrategias de marketing para la ampliación comercial del canal de distribución de la empresa arrocera El Rey en la ciudad de Ambato*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Vera, S. M. (2017). *Diagnostico y analisis de la comercializacion de arroz para elaborar una alternativa de mejorar la rentabilidad de los productores de Babahoyo*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Weiers, R. M. (1986). Investigación de Mercado. México: Prentice Hall.

World Advisory Services. (2019). *¿Cuáles son los requisitos para constituir una compañía en el Ecuador?* Obtenido de <https://was.fin.ec/web/2019/09/11/cuales-son-los-requisitos-para-constituir-una-compania-en-el-ecuador/>

ANEXOS

Preguntas para la encuesta

1. Genero del encuestado

Masculino

Femenino

2. Edad

Entre 15 y 30 años

Entre 31 y 45 años

Entre 46 y 60 años

3. ¿Cuáles son los materiales de aseo y limpieza que más consume?

Jabón de tocador

Pasta dental

Papel higiénico

Detergente

Champú

4. ¿Cuál es su marca preferida?

P&G

Otello y Fabell

Colgate - Palmolive

Kimberly – Clark

Unilever

5. ¿Dónde compra los productos que consume?

Tiendas

Mercados

Supermercados

Otros distribuidores

6. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

7. ¿Cuáles son los medios publicitarios que más consume?

Radio

Televisión

Redes Sociales

Medios BTL

8. ¿Le gustaría recibir los productos que compra en la puerta de su casa?

Afirmación

Negación

9. ¿Le gustaría realizar los pedidos de sus productos por medio de un catálogo en línea?

SI

NO

10. ¿Cómo considera los precios de los productos en los establecimientos que los adquiere?

Altos

Normales

Bajos

11. ¿Cómo considera la atención al cliente en los establecimientos que compra?

Buena

Regular

Mala

12. ¿Cuál es el factor más relevante al momento de tomar la decisión de compra de un producto?

Precio

Calidad

Cantidad