



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**“Propuesta para la fabricación y comercialización de un
desinfectante que no posea químicos, a base de vinagre de manzana,
bicarbonato y limón en la ciudad de Guayaquil”**

AUTOR:

Ubillus Lombeida, Carlos Andrés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe.**

TUTOR:

Ing. Aizaga Castro, Gabriela Verónica, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

12 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ubillus Lombeida Carlos Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTORA

f. _____

Ing. Aizaga Castro Gabriela Verónica, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, Ph. D

Guayaquil, 12 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ubillus Lombeida Carlos Andrés**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **“Propuesta para la fabricación y comercialización de un desinfectante que no posea químicos, a base de vinagre de manzana, bicarbonato y limón en la ciudad de Guayaquil “**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 12 de septiembre del 2019

f. _____

Ubillus Lombeida Carlos Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ubillus Lombeida Carlos Andrés

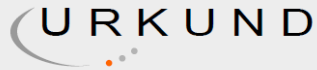
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta para la fabricación y comercialización de un desinfectante que no posea químicos, a base de vinagre de manzana, bicarbonato y limón en la ciudad de Guayaquil,** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2019

f. _____

Ubillus Lombeida Carlos Andrés

REPORTE DE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: CARLOS UBILLUS LOMBEIDAEL ROGINAL.docx (D55043664)
Submitted: 8/27/2019 6:33:00 AM
Submitted By: mr_zumba@yahoo.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

JOHAN PONCE tesis 1.8 corregido (1).docx (D47877192)
DESARROLLO TESIS C.N 15219.docx (D47973654)
Trabajo de Titulacion David Cardenas Final.docx (D47803121)
<http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=22>.
<http://www.uny.edu.ve/cms/Institucionales/Emprendimiento/Descargas/definiciones%20basicas%20de%20emprendedores.pdf>
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
<https://robertoespinoza.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>.

Instances where selected sources appear:

14

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme todos los días mi vida, por guiarme a lo largo de este camino, el cual ha sido muy difícil. Gracias a mis padres: Víctor y Diana por ser los pilares fundamentales de este reto, por creer en mí, por los consejos y principios que siempre me han enseñado.

Agradezco a los docentes de la Carrera de Emprendedores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por haberme brindado todos sus conocimientos en este largo proceso de mi profesión, de manera especial, a la profesora: Gabriela Aizaga quien fue mi tutora de este proyecto de investigación, me ha guiado con su paciencia y su excelente labor como docente.

DEDICATORIA

En el presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios, ya que él me inspiró y me dio fuerzas para concluir este proyecto.

A mi madre, porque siempre me brindó su apoyo tanto económico como emocional.

A mi padre el cual estuvo ahí siempre ayudándome con las tareas, brindándome sus conocimientos.

A mi hermano Juan por estar conmigo en las buenas y en las malas, por el apoyo moral y psicológico que me brindó a lo largo de esta gran etapa de mi vida.

A mis abuelos, por sus muestras de cariño y preocupación los cuales siempre estuvieron latentes a lo largo de toda mi carrera.

Finalmente quiero dedicar mi tesis a mis compañeros, por estar siempre conmigo apoyándome incondicionalmente cuando más necesitaba de alguien que me diera la mano en los momentos difíciles.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Aizaga Castro Gabriela Verónica, Mgs.
TUTOR

f. _____
Vélez Barros Cecilia Isabel
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Margarita Rosa Zumba Córdova
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

Ing. Aizaga Castro Gabriela Verónica, Mgs.
TUTOR

ÍNDICE

ÍNDICE	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVII
ÍNDICES DE GRÁFICOS	XIX
RESUMEN.....	XXI
ABSTRACT	XXII
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Tema – Título.....	4
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.5. Objetivos de la Investigación.....	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	7
1.7. Planteamiento del Problema	7
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	8
1.8.1. Marco Referencial	8
1.8.2. Marco Teórico	10

1.8.3. Marco Conceptual	12
1.8.4. Marco Lógico	14
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	14
1.10. Cronograma.....	15
CAPÍTULO 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	31
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	31
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	32
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	33
2.3. Objetivos de la Empresa	34
2.3.1. Objetivo General	34
2.3.2. Objetivos Específicos	34
CAPÍTULO 3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	35
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	35
3.1.1. Generalidades	35
3.1.2. Fundación de la Empresa	36
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	36
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo	36
3.2.1. Código de Ética	36
3.3. Propiedad Intelectual.	37
3.3.1. Registro de Marca	37
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto	38

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad.....	38
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa.....	38
CAPÍTULO 4. AUDITORÍA DEL MERCADO	39
4.1. PEST	39
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	44
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	45
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	46
4.5. Análisis de la Oferta.....	48
4.5.1. Tipo de Competencia.....	48
4.5.2. <i>Marketshare</i> : Mercado Real y Mercado Potencial.....	48
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	50
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	50
4.6. Análisis de la Demanda	52
4.6.1. Segmentación de Mercado	52
4.6.2. Criterio de Segmentación	52
4.6.3. Selección de Segmentos	53
4.6.4. Perfiles de los Segmentos.....	53
4.7. Matriz FODA	54
4.8. Investigación de Mercado	55

4.8.1.	Método.....	55
4.8.2.	Diseño de la Investigación	56
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	66
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	66
CAPÍTULO 5. PLAN DE MARKETING.....		67
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	67
5.1.1.	Mercado Meta.....	67
5.1.2.	Tipo y Estrategias de Penetración	68
5.1.3.	Cobertura	68
5.2.	Posicionamiento.....	68
5.3.	Marketing Mix	69
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	69
5.3.2.	Estrategia de Precios	71
5.3.3.	Estrategia de Plaza.....	72
5.3.4.	Estrategias de Promoción	74
5.3.5.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	76
5.4.	Presupuesto de Marketing.....	80
CAPÍTULO 6. PLAN OPERATIVO.....		81
6.1.	Producción	81
6.1.1.	Proceso Productivo.....	81
6.1.2.	Flujogramas de procesos	82
6.1.3.	Infraestructura	83

6.1.4.	Mano de Obra.....	83
6.1.5.	Capacidad Instalada.....	84
6.1.6.	Presupuesto.....	86
6.2.	Gestión de Calidad.....	86
6.2.1.	Políticas de calidad.....	86
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	87
6.2.3.	Presupuesto.....	87
6.3.	Gestión Ambiental.....	88
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	88
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	88
6.3.3.	Presupuesto.....	88
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	89
6.4.1.	Políticas de protección social.....	89
6.4.2.	Presupuesto.....	89
6.5.	Estructura Organizacional.....	89
6.5.1.	Organigrama.....	89
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	90
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	91
CAPÍTULO 7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO Y TRIBUTARIO.....		93
7.1.	Inversión Inicial.....	93
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	93

7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	95
7.2.	Análisis de Costos.....	97
7.2.1.	Costos Fijos	97
7.2.2.	Costos Variables.....	98
7.3.	Capital de Trabajo.....	98
7.3.1.	Gastos de Operación.....	98
7.3.2.	Gastos Administrativos	99
7.3.3.	Gastos de Ventas	100
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	100
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark up y Márgenes.....	100
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	101
7.4.3.	Análisis de punto de equilibrio.....	102
7.5.	Entorno Fiscal de la empresa	102
7.6.	Estados Financieros proyectados	102
7.6.1.	Balance General	102
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	104
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multi-variable o de Escenarios Múltiples	106
7.8.	Razones Financieras.....	108
7.8.1.	Liquidez.....	108
7.8.2.	Gestión.....	108
7.8.3.	Endeudamiento o Apalancamiento.....	109

7.8.4. Rentabilidad.....	109
7.9. Conclusiones del Estudio Financiero.....	109
CAPÍTULO 8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	111
8.1. Principales riesgos	111
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	111
8.3. Acciones Correctivas	111
CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES.....	112
CAPÍTULO 10. RECOMENDACIONES.....	113
CAPÍTULO 11. FUENTES.....	114
CAPÍTULO 12. ANEXOS.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico	14
Tabla 2: Modelo de Negocio	32
Tabla 3. Distribución de capital social y acciones	36
Tabla 4. Código de ética NaturesClean	37
Tabla 5: Presupuesto para la Constitución de la Empresa	38
<i>Tabla 6. Distribución de población por zona</i>	49
<i>Tabla 7. Distribución de población por edad (Mercado Real)</i>	49
<i>Tabla 8. Distribución de población por edad (Mercado potencial)</i>	50
Tabla 9: Características de los Competidores	50
Tabla 10 Definiciones de los criterios de segmentación	53
Tabla 11. Matriz FODA	54
Tabla 12: Estratificación de la muestra	57
Tabla 13. Precios competencia	71
Tabla 14: Cronograma de Actividades de Promoción	80
Tabla 15: Presupuesto de Marketing	80
Tabla 16: <i>Mano de obra</i>	83
<i>Tabla 17: Presupuesto equipos de producción</i>	86
<i>Tabla 18: Manual de funciones</i>	91
<i>Tabla 19: Estudio Económico y Tributario</i>	93
Tabla 20: Tipo de Inversión	94
Tabla 21: Activos Diferidos	95
Tabla 22: Corriente	95
Tabla 23: Tasas Referenciales	96
Tabla 24: Financiamiento de la Inversión	96

Tabla 25: Costos fijos	97
Tabla 26: Costos de Producción	98
Tabla 27: Gastos Operacionales	99
Tabla 28: Gastos Administrativos	100
Tabla 29: Publicidad Detallada	
	100
Tabla 30: Mark y Márgenes	100
Tabla 31: Proyección de Costos	101
Tabla 32: Análisis de punto de equilibrio	102
Tabla 33: Balance General	103
Tabla 34: Estado de Pérdidas y Ganancias	104
Tabla 35: Flujo de Caja	104
Tabla 36: TMAR	105
Tabla 37: Payback	105
Tabla 38: Análisis de Sensibilidad Multivariable :Ventas	106
Tabla 39: Análisis de Sensibilidad Multivariable: Sueldos de personal	106
Tabla 40: Análisis de Sensibilidad Multivariable :Insumos	107
Tabla 41: Análisis de Sensibilidad Multivariable :Publicidad	107
Tabla 42: Análisis de Sensibilidad Multivariable	108
Tabla 43: Liquidez	108
Tabla 44: Gestión	108
Tabla 45: Endeudamiento	109

Tabla 46:Rentabilidad	109
------------------------------------	------------

ÍNDICES DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma.....	15
Gráfico 2. Logo NaturesClean.....	37
Gráfico 3. Evolución de Emprendimientos en Ecuador	40
Gráfico 4. Producto Interno Bruto.....	41
Gráfico 5. Tasa de desempleo	42
Gráfico 6. Tasa de desempleo por género	42
Gráfico 7. Ciclo de vida del producto	45
Gráfico 8. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	47
Gráfico 9. Género de los encuestados	58
Gráfico 10. Ocupación	59
Gráfico 11. Sector de residencia.....	59
Gráfico 12. Uso de productos de limpieza	60
Gráfico 13. Tipo de producto de limpieza.....	60
Gráfico 14. Frecuencia de uso	61
Gráfico 15. Frecuencia de uso	61
Gráfico 16. Motivo de compra	62
Gráfico 17. Posee químicos.....	62

Gráfico 18. Ha ocasionado alguna reacción alérgica	63
Gráfico 19. Ha escuchado de los desinfectantes orgánicos.....	63
Gráfico 20. Compraría un desinfectante orgánico.....	63
Gráfico 21. Preferencia de presentación.....	64
Gráfico 22. Precios dispuestos a pagar.....	64
Gráfico 23. Lugar de compra	65
Gráfico 24. Empaque NaturesClean.....	70
Gráfico 25. Etiquetado NaturesClean.....	70
Gráfico 26. Canales de distribución	73
Gráfico 27. Fanpage Facebook Mr. Músculo.....	77
Gráfico 28. Fanpage Twitter Mr. Músculo.....	77
Gráfico 27. Sitio web NaturesClean.....	78
Gráfico 28. Fanpage NaturesClean	78
Gráfico 29. Instagram NaturesClean	79
Gráfico 32. Flujograma de procesos.....	82
Gráfico 33. Infraestructura NaturesClean	83
Gráfico 34: Pulverizador	84
Gráfico 35: Centrifugado y Mezclado.....	84
Gráfico 34:Envasado y Empaquetado del producto	85
Gráfico 37. Organigrama.....	89

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar la factibilidad de fabricar y comercializar un desinfectante que no posea químicos, a base de vinagre de manzana, bicarbonato de sodio y limón en la ciudad de Guayaquil, esta propuesta nace con la finalidad de precautelar la salud de los usuarios y del medio ambiente. Dicho producto busca posicionarse como un desinfectante libre de químicos y amigables con la sociedad y el medio ambiente.

Se realizó un análisis situacional del entorno que permitió conocer ciertos factores claves para el desarrollo del presente estudio. El mismo aportó al conocimiento de la competencia en general, los mismos que han sido considerados en el desarrollo del presente proyecto.

Previo al planteamiento y ejecución de las estrategias y desarrollo del producto se realizó un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo; como investigación cualitativa se empleó la herramienta entrevistas y como investigación cuantitativa se empleó la herramienta encuestas que permitió identificar elementos importantes para la fabricación del producto y ejecución de estrategias de comunicación y marketing.

Finalmente, se realizó un estudio financiero que permitió identificar la viabilidad del presente proyecto, considerando inversiones, costos y gastos en los que se incurrirá

para la ejecución del mismo, además de elaborar un análisis de factibilidad a través de los KPI's financieros y así conocer los escenarios a futuro.

Palabras claves: desinfectante, medio ambiente, salud, innovación y desarrollo.

ABSTRACT

The purpose of this titling work is to manufacture and market a disinfectant that does not have chemicals, a base of apple cider vinegar, sodium bicarbonate and lemon in the city of Guayaquil, this proposal was born with the proposal to protect the health of users and environment. This product seeks to position itself as a chemical-free and environmentally friendly disinfectant.

A situational analysis of the environment was made that was aware of the key factors for the development of this study. The same contributed to the knowledge of the competition in general, the same that have been affected in the development of this project.

Prior to the approach and execution of the strategies and product development, a qualitative and quantitative market study was carried out; The interviews tool was used as qualitative research and the surveys tool was used as quantitative research that identified important elements for the manufacture of the product and the execution of communication and marketing strategies.

Finally, a financial study was carried out that identified the viability of this project, specific investments, costs and expenses that will be incurred for the execution of the

project, in addition to preparing a feasibility analysis through the financial KPIs and thus knowing the scenarios to future.

Keywords: disinfectant, environment, health, innovation and development.

INTRODUCCIÓN

Los desinfectantes libres de químicos regularmente se los emplea para contrarrestar una gran variedad de problemas tales como la suciedad, la protección del medio ambiente y la salud; por este motivo se identificó que la materia prima orgánica que se emplea hoy en día para el desarrollo de estos productos son más eficaces que otros que actualmente se encuentran en el mercado.

Por este motivo, el presente proyecto de titulación plantea la creación de una empresa que fabrique y comercialice un desinfectante hecho con vinagre de manzana y bicarbonato de sodio con esencia de limón, debido a que se desea precautelar la salud de los usuarios del producto y también del medio ambiente.

La implementación del presente estudio pretende garantizar la salud de los consumidores del producto y protección del ambiente a través del uso del desinfectante libre de químicos.

Posterior al análisis situacional en el cual se revisó factores internos y externos de la empresa a crear, se realizó un análisis financiero en el cual se pudo constatar que el proyecto es viable a mediano plazo.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Tema – Título

“Propuesta para la fabricación y comercialización de un desinfectante que no posea químicos a base de vinagre de manzana, bicarbonato y limón en la ciudad de Guayaquil”

1.2.Justificación

El objetivo de esta investigación es el de aplicar lo aprendido durante los años de estudio en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil además de generar relaciones con expertos para el desarrollo de este documento y poner estos a prueba, debido a que es una manera de constatar los conocimientos adquiridos. Desde el punto de vista académico, se espera que este trabajo pueda servir como referencia en futuras investigaciones. El desarrollo de este negocio servirá como una posible manera de generar más plazas de trabajo.

Según datos publicados por el Ministerio de Salud Pública, en el año 2017 y 2018 se produjo un incremento de un 8% de enfermedades o afecciones a la piel y vías respiratorias por intoxicación por cloro o algún tipo de desinfectante químico. Con esta propuesta de negocio se busca contrarrestar los problemas de salud tales como asma, alergias, resequedad en la piel. (Ministerio de Salud Publica, 2019).

Con la finalidad de poder brindar a los consumidores de desinfectantes y al medio ambiente una solución ante esta dificultad, se optó por realizar la presente propuesta de fabricación y comercialización de un desinfectante a base de vinagre de manzana, bicarbonato de sodio y esencia de limón.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta de investigación está destinada a la fabricación y comercialización de un producto que posea las mismas características de un desinfectante común, es decir, que esté elaborado a base de productos orgánicos.

La investigación y estudios se realizarán dentro de la ciudad de Guayaquil durante un período de 12 meses desde enero a diciembre del 2020, considerando una proyección de 5 años para conocer su rentabilidad y determinar cuán atractivo será el negocio. Se considera dentro del plan de negocios algunos temas de estudio como descripción del negocio, entorno jurídico de la empresa, auditoría de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico financiero – tributario y plan de contingencia.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La idea que se propone se encuentra enmarcada principalmente en el tercer objetivo del Plan Nacional Todo una Vida 2017-2021, el cual busca garantizar una vida digna con iguales oportunidades equitativamente y promete el acceso a una calidad de vida digna a los ciudadanos; de igual manera el quinto objetivo menciona el impulso que están brindando a la competitividad y sobre todo a la productividad para el crecimiento económico y sostenible del país, de forma redistributiva y solidaria, que reconoce la preferencia del trabajo humano sobre el capital (SENPLADES, 2019).

Se considera también las líneas de investigación del sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil que trabajan en articulación con el plan nacional de desarrollo, en la que la presente propuesta estará direccionada a la línea de investigación número tres en la cual menciona que la Economía para el desarrollo social y empresarial está desarrollando preferencias profesionales de administración pública, la gestión

de emprendimientos de la mediana y pequeña industria, cadenas productivas y de comercio e innovación social (SINDE, 2012).

Se ha considerado como referencia lo indicado en el Código Orgánico Ambiental del Ecuador, en el numeral diez, del artículo tres, en el que se detallan el propósito de la creación de este código, el cual se refiere al hecho de establecer medidas eficaces, eficientes y transversales para enfrentar los efectos del cambio climático a través de acciones de mitigación y adaptación (Ministerio del Ambiente, 2017).

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad de la propuesta para la fabricación y comercialización de desinfectantes líquidos orgánicos –ecológicos para que no posea químicos, a base de vinagre de manzana, bicarbonato y limón en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación del producto.
- Realizar un plan de marketing a fin de establecer estrategias que permitan posicionar el producto en la mente del consumidor.
- Establecer los procesos de producción y fabricación del producto presentado en la propuesta.
- Evaluar la rentabilidad de la propuesta al quinto año.
- Establecer un plan de contingencia a fin de mitigar el impacto de los riesgos inherentes a la elaboración del producto.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

La investigación cuantitativa y cualitativa tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas. La finalidad empresarial sería la toma de decisiones exactas y efectivas que ayuden a alcanzar aquello que estábamos persiguiendo. Podría ser el lanzamiento de un nuevo producto. El fin es tener éxito con su posicionamiento en el mercado. Y para ello, es necesario realizar un estudio previo a través del método cuantitativo. (SINNAPS, 2001)

1.7. Planteamiento del Problema

Actualmente alrededor del mundo existen personas que al momento de utilizar desinfectantes químicos tales como el cloro tienen un riesgo mayor de desarrollar una enfermedad pulmonar obstructiva crónica, según una nueva investigación realizada por la Universidad de Harvard y el Instituto Nacional de Salud e Investigación Médica de Francia, (Sociedad Europea de Enfermedades, 2018).

El desinfectante realiza una especie de actividad bactericida en la herida: se trata de una limpieza que protege la herida de cualquier intento de colonización por parte de las bacterias. La actividad bactericida del desinfectante está asociada a una acción de oxidación. De hecho, la solución, en contacto con las bacterias, libera radicales libres que tienden a eliminar la fuente de infección oxidándola. (Pic Solution, 2002)

Por tal razón nace esta propuesta la cual radica en la utilización de opciones de limpieza con productos eco-amigables y al mismo tiempo biodegradables, estos productos vienen de las

frutas los cuales al ser transformados en materia prima se convierten en sustancias que eliminan por completo las bacterias, consecutivamente protegen al medio ambiente no contaminándolo y sobre todo protege la salud del ser humano.

1.8.Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Dentro del marco referencial se analizarán las compañías dedicadas a la fabricación y comercialización de productos relacionados con desinfectantes orgánicos a nivel mundial los mismos son distribuidos a nivel mundial entre los cuales están:

Tecnocitric (Holanda)

Es un producto holandés el cual su composición es elaborado con 60% de extracto de semilla de toronja y 40% de glicerina vegetal, es soluble en agua, alcohol y algunos solventes orgánicos, esta comercializado en toda América latina tanto como Europa (Juan M. Terán, 2015).

Le' Tuarec (Francia)

Producto de limpieza francés el cual tiene varias sucursales de venta en algunos países de América como en Ecuador , Brasil, Argentina y México; es muy común encontrarlo en tiendas orgánicas, este referente posee alrededor de 8 años en el mercado ecuatoriano, y su efectividad es eficaz debido a los componentes que posee cada uno de sus materiales (Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, 2016).

Dr. Mercola(México)

Este producto es un desinfectante para frutas y vegetales; adicional a ello limpia encimeras, cuchillos, superficies de corte e inclusive algunos lo emplean para limpiar sus manos. Dr. Mercola ayuda a proteger los alimentos de la contaminación cruzada.

Este desinfectante para frutas y vegetales no contiene alcohol, detergentes o sustancias químicas o tóxicas. Es una mezcla natural de ingredientes de origen vegetal y mineral certificados por Kosher (Dr. Mercola, 2019).

Mr. Músculo (Colombia)

Ofrece un sistema de limpieza en la cual en donde se aplique la sustancia elimina las bacterias y suciedad que se encuentra ya sea en los baños, platos o en superficies, dicho producto es fabricado por Johnson y Johnson, pero se ha expandido en América Latina en donde tiene sucursales, en donde su principal sucursal esta en Colombia (Mr. Músculo, 2019).

Clorox (Perú, Colombia, Argentina, Paraguay, Bolivia)

El cloro se lo utiliza para eliminar bacterias que existen en la superficies en el hogar, cabe indicar que este producto se lo utiliza comúnmente en las piscinas y en el agua potable, e incluso se lo utiliza para fabricar plásticos (Clorox, 2000).

Kalipto (Ecuador)

Kalipto ha liderado el mercado por 40 años gracias a su efectividad en desinfección, no produce alergias, ni afecciones a la piel, eliminando el 99,99% de las bacterias que se encuentran en las superficies; debido a que es un producto concentrado que rinde más y se puede utilizar de forma directa a la superficie para un aroma intenso, o diluir el producto en agua, sin afectar su efectividad bactericida (Synteko, 2017).

Frusan (México)

Frusan es un desinfectante biodegradable elaborado con semillas de cítricos y extracto de algas. Este producto ha logrado mantener más tiempo los alimentos frescos, no altera el sabor, olor ni color; no desgasta equipos ni utensilios de cocina (Frusan, 2019).

1.8.2. Marco Teórico

Este proyecto se basa en fabricación y comercialización de un desinfectante libre de químicos y así proteger la salud de las personas y al medio ambiente. El desarrollo del marco teórico para este estudio se basará en autores que impacten y aporten de manera positiva en el presente documento.

Emprendimiento

El emprendimiento tiene como misión transformar un mundo de problemas convirtiéndolos en cambios sociales. Un emprendedor generará uno a más negocios previo a un estudio de factibilidad económica la cual determinará la viabilidad del mismo (Julio Cortés Mixter, 2007).

Enfoque psicológico del emprendimiento

El enfoque psicológico explica que el funcionamiento del mercado a partir de la perspicacia y estado de alerta del empresario es lo que lo distingue del resto de la población. Este autor expone que el empresario se encuentra en un continuo estado de alerta (*alertness*) o de perspicacia, en relación con la búsqueda de oportunidades (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2019).

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa en la mente de los consumidores una determinada marca frente a la competencia, son los consumidores quienes definen la posición de un producto basándose netamente en los atributos de los mismos. El objetivo del posicionamiento es comunicar al mercado objetivo los beneficios del producto, lo que simplificará la toma de decisiones en el punto de venta (Kotler, P. 2001).

Teoría de la Innovación

Innovación es implementar algo nuevo el cual posee valor agregado y cuenta con un parámetro para poder calcular ese extra que se consiguió. A la innovación se la puede ver desde dos perspectivas distintas, por una parte a la innovación se la identifica como el cambio en la utilidad de los recursos y la otra perspectiva es identificarla como la acción generadora de valor y satisfacción para el consumidor (Drucker, 2006).

INEN

El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, es una institución la cual tiene como misión formular y emitir Normas Técnicas teniendo como objetivo satisfacer necesidades a nivel país y así preparar el comercio internacional y local. (Kirzner, 1979).

Producto orgánico

Son todos aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se crean bajo un conjunto de procedimientos y normas para obtener productos libres de fertilizantes, pesticidas o herbicidas de origen químico, y al mismo tiempo son saludables y eco amigables con el medioambiente. (Organic Motor, 2010).

Certificación Orgánica

Una certificación orgánica es aquella que proporciona una garantía por escrito de certificación acreditado e independiente, el cual asegura que el proceso de producción o el producto orgánico cumplen con los requisitos establecidos por diferentes organizaciones o países (Instituto Certificaciones Éticas y Ambientales, 2018).

Ventajas de la certificación orgánica

- Genera confianza a los consumidores de productos orgánicos, garantizando el cumplimiento de los requisitos o normas de producción orgánica
- Promueve mayores oportunidades de mercado, posicionamiento.
- Ventaja competitiva (Instituto Certificaciones Éticas y Ambientales, 2018).

1.8.3. Marco Conceptual

En la presente propuesta se implementaron términos que son poco usuales, por lo que se definirán los conceptos de cada término para la correcta comprensión del lector.

Environmental Working Group

El EWG es una organización estadounidense que procura defender los intereses de los consumidores con la investigación y publicación de estudios sobre el nivel de sustancias tóxicas en todo tipo de productos o sobre el subsidio de cultivos que dañan el medio ambiente (Malagón Londoño, Galán Morera, & Pontón Laverde, 2006).

Hipoleargénico

Es aquella característica dada por algún material que nos ayuda a disminuir el riesgo de provocar un síntoma alérgico o una reacción alérgica al producto adquirido.

Hoy en día se fabrican muchos artículos que dependen de la capacidad de no producir alergias, tales como: almohadas hipoalergénicas, los colchones, las telas, ropa, cosméticos, etc., debido a que una gran parte de la población sufre ya sea de problemas asmáticos o de síntomas alérgicos (Pelta Fernandez & Vivas Rojo, 1997).

Formaldehido

Es un compuesto químico altamente volátil y muy inflamable, es un gas incoloro, de un olor penetrante (Weissermel & Arpe, 1981).

Glutaraldehido

La actividad antimicrobiana también depende de condiciones como la dilución, la concentración y la temperatura (es mayor al aumentar la temperatura) .Es un compuesto no corrosivo, dura hasta 14 días (Weissermel & Arpe, 1981).

Peróxido

Es una sustancia orgánica líquida o sólida que se inactiva cuando es expuesto a la luz, materia orgánica y contacto con el aire, la oxidación que produce lesiona la piel no intacta. Debe estar a una concentración mayor a 6% para que sea considerado desinfectante de alto nivel (Weissermel & Arpe, 1981).

Yodóforos

El yododóforo es una combinación entre una molécula orgánica y yodo, disminuye por la presencia de sangre y material orgánico, entre mayor dilución mejor actividad (Weissermel & Arpe, 1981).

Ortoftaldehído

Es un proceso con el cual se deterioran o eliminan todo microorganismo patógenos, exceptuando las esporas bacterianas (Weissermel & Arpe, 1981).

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Evaluar la propuesta para la creación de un desinfectante que no tenga agentes químicos en su composición.	VAN, Ratios, TIR, <i>payback</i>	Estado de resultado, balance general, presupuesto de ventas.	Factibilidad y rentabilidad económica para futuros inversores
Analizar la situación actual del proyecto y los factores que beneficien a la realización del mismo.	PIB, Tasa de desempleo, Indicadores económicos.	Banco Central del Ecuador, INEC, Ventas Internas	Industria en crecimiento y con proyecciones a futuro.
Realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación del producto.	Encuestas	Resultados de investigación de mercados	Poder satisfacer las necesidades del mercado
Realizar un plan de marketing a fin de establecer estrategias que permitan posicionar el producto en la mente del consumidor.	ROI, <i>Engagement</i> , <i>shares</i>	Plan de Mercadeo	Por cada dólar gastado en publicidad el retorno sea mayor a la cantidad invertida.
Evaluar la rentabilidad de la propuesta al quinto año.	VAN, Ratios financieros, TIR, <i>payback</i>	Plan Financiero	Escenario positivo con utilidad positiva.

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- a) ¿Los negocios estarán dispuestos a cambiar el desinfectante normal por un desinfectante orgánico?
- b) ¿El producto será aceptado en el mercado?
- c) ¿Es apropiado el Entorno Jurídico de la empresa?
- d) ¿El diseño del proceso operativo permite ofertar estratégicamente el servicio?
- e) ¿La propuesta es financieramente rentable y atractiva?

1.10. Cronograma

Gráfico 1: Cronograma



Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

La limpieza es una de las actividades más importantes y necesarias que se deben realizar en los diferentes espacios en los que se transita, tanto en el ámbito doméstico y familiar como en el laboral o en espacios públicos compartidos con cientos de personas. Las acciones de limpieza son muy variadas y muchas veces requieren cierto conocimiento para determinados objetos o espacios particulares.

Las intoxicaciones son un problema importante de Salud Pública mundial. De acuerdo con datos de la Organización Mundial de la Salud, en 2004 aproximadamente 346 000 personas murieron de intoxicación no intencional en todo el mundo. De estas muertes, el 91% se produjo en países de ingreso bajo y mediano. El mismo año, las intoxicaciones no intencionales ocasionaron la pérdida de más de 7,4 millones de años de vida ajustados por discapacidad (Organización Mundial de la Salud, 2004).

La siguiente propuesta tiene como objetivo crear un desinfectante completamente orgánico el cual no contenga químicos ni produzca alergias a las personas que usen este producto ya que este hecho de bicarbonato de sodio el cual tiene la propiedad de contrarrestar la suciedad y el vinagre de manzana el cual posee propiedad de eliminar la grasa.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Tabla 2: Modelo de Negocio

Problemas Deterioro de la salud a largo plazo. Falta de conocimiento sobre los materiales que se usan para la elaboración de desinfectantes. Muertes por la ingesta de cloro de niños de 4 a 8 años	Solución Creación de un producto 100% natural que no sea tóxico. No produce afectación a la salud a corto ni a largo plazo. El aroma es agradable al gusto	Propuesta de valor Producto de limpieza que aporta a la limpieza del hogar, combatiendo suciedad y bacterias, precautelando el bienestar de los usuarios y/o consumidores y medio ambiente a través de la calidad del producto	Ventaja Especial Conocer las combinaciones adecuadas para no ocasionar usos inapropiados. Conocer lugar de producción y canales de distribución.	Segmentación Mujeres y hombres de 25 a 44 años que necesitan limpiar el hogar de una manera natural.
	Métricas claves Tiempo de rotación del producto. Tiempo de despacho del producto		Canales de Distribución Fuerza de ventas Medios digitales Mercado orgánico	
Costos: Fijos.- Salarios, pagos a proveedores, viajes, publicidad Variable: Materia prima, insumos para la elaboración del producto.		Ingresos: Venta de producto		

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

Esta propuesta busca crear una línea de desinfectantes orgánicos industrializada, que contribuyan al cliente de manera que cuide la salud de las personas que se encuentren alrededor, no posee cloro, hipoleargénicos, ni formaldehidos; debido a los beneficios del vinagre y las propiedades del bicarbonato de sodio.

Este producto de limpieza natural será una mezcla a base del vinagre de manzana, bicarbonato de sodio y limón estos componentes eliminan la suciedad y grasa, el cual no deja residuos. La comercialización será por medio de botellas que contarán con una excelente presentación en las etiquetas que permite transmitir la información de sus componentes y su respectivo logotipo.

Tendrá un novedoso empaque el cual será diferente y atractivo para el público, su contenido será de 300ml., siendo una botella única. Cabe mencionar que los productos de limpieza orgánicos lo pueden usar niños desde 5 años como un proceso de aprendizaje hasta adultos de edad avanzada, su precio de venta competitivo en relación a las otras marcas, para que puedan ser accesibles de encontrar, fácil y práctico para el consumidor.

2.2.Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Satisfacer las necesidades de higiene del hogar y de la industria, mediante la fabricación, comercialización y venta de productos de limpieza orgánicos de alta calidad y precios competitivos.

Visión

Ser una empresa líder en el sector de limpieza sin químicos, proporcionando confianza, calidad y servicio a nuestros clientes.

Valores

Compromiso: estar en constante innovación e ir de acuerdo a las necesidades del mercado para un perfeccionamiento continuo precautelando la salud de los usuarios y el bienestar del medio ambiente.

Responsabilidad: con los clientes ofreciendo un producto personalizado

Confiabilidad: seguridad y garantía de los productos.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Garantizar a los guayaquileños un producto de calidad que no afecte su salud.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un producto innovador y de bajo costo.
- Comercializar un desinfectante de calidad.
- Posicionar el desinfectante como la primera opción confiable de en el uso de insumos de limpieza sin afección para la ciudad de Guayaquil.
- Obtener un *marketshare* del 10% de los usuarios de la ciudad de Guayaquil en los próximos 2 años.
- Tener como aliado estratégico a las autoridades municipales de salud en su quinto año de operación.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1.Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades

La empresa se conformará con su razón social como de NaturesClean S.A, la cual tiene como actividad comercial la comercialización de productos de limpieza libres de químicos, amigable con el ambiente.

NaturesClean S.A. se constituirá como una Sociedad Anónima de acuerdo lo que determina el artículo 143 de la Ley de Compañías, el cual especifica que las compañías anónimas son sociedades las cuales cuyo capital se encuentra dividido en acciones que son negociables, formado por la aportación de accionistas los cuales responden solamente por sus acciones (Superintendencia de Compañías, 1999).

Es importante mencionar que el nombre de dicha empresa será NaturesClean y sus actividades estarán establecidas bajo las normativas impuestas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en el cual menciona que, en lapso de 50 años, una vez cumplido dicho tiempo la empresa podrá ser disuelta de todas sus funciones (Superintendencia de Compañías, 1999).

Por otra parte, las sociedades poseen un estilo más capitalista que son utilizadas por grandes empresas. En las que su capital se encuentra dividido en acciones, que representan la participación de cada uno de los socios en el capital de la compañía. Como una de las características puntuales de la sociedad anónima es que la responsabilidad de cada socio es ajustada al capital que haya (Superintendencia de Compañías, 2015).

3.1.2. Fundación de la Empresa

NaturesClean S.A. estará constituida e inscrita en el Registro Mercantil acorde a lo indicado en el Artículo 146 la Superintendencia de Compañías en cual menciona que toda entidad debe constar en el Registro Mercantil de Guayaquil, la cual será llamada persona jurídica a partir de su inscripción (Superintendencia de Compañías, 1999).

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

De acuerdo a lo señalado por la Ley de Superintendencia de Compañías la empresa deberá establecer un capital mínimo de ochocientos dólares americanos para constituir una compañía. NaturesClean comenzará con un capital de dos mil dólares, valor que se fraccionará en 2000 acciones, que tendrá una equivalencia de \$1 por cada acción. El capital será aportado entre dos socios con los que contará la organización. A continuación, se detalla la contribución de los accionistas.

Tabla 3. Distribución de capital social y acciones

Accionistas	Participación	USD	Acciones
A1	60%	1200	1200
A2	40%	800	800
Total	100%	2000	2000

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

Posterior a la inscripción y constitución legal de NaturesClean S.A., se generará un código de ética, el cual será de cumplimiento estricto y que permitirá que la compañía gire en torno a la lealtad, confianza y cordialidad en el ámbito profesional como personal.

Tabla 4. Código de ética NaturesClean

Principio	Descripción
Confidencialidad	Los colaboradores mantendrán discreción con respecto a las fórmulas empleadas para la fabricación de los productos
Responsabilidad ambiental	Compromiso 100% con los insumos de producción del producto.
Respeto	Respeto hacia el cliente y entre compañeros

Elaborado por: El autor

Fuente: El autor

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Gráfico 2. Logo NaturesClean



Elaborado por: El autor

Fuente: El autor

La marca NaturesClean se registrará en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) con su respectivo logotipo, que será usado para comercializar el producto y será de uso exclusivo para la compañía.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

Este presente proyecto denominado “Propuesta para la fabricación y comercialización de un desinfectante que no posea químicos a base de vinagre de manzana, bicarbonato de sodio y limón en la ciudad de Guayaquil”, se encuentra protegido bajo los derechos del autor Carlos Andrés Ubillus Lombeida, único responsable de la creación del mismo.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad

Para la elaboración del presente documento no se realizará el registro de patentes, esto se debe a que el producto no cumple con las especificaciones solicitadas por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ya que este producto tiene apariencia genérica en el mercado.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Para constituir la compañía NaturesClean S.A. se incurrirá en los siguientes gastos de constitución:

Tabla 5: Presupuesto para la Constitución de la Empresa

Rubro	Aporte
Constitución	\$2.000
Registro de Marca	\$280
Permisos Municipales	\$120
Bomberos	\$120
	\$2.520

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DEL MERCADO

CAPÍTULO 4. AUDITORÍA DEL MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST tiene como finalidad analizar el entorno en general con el objetivo de identificar los impactos positivos o negativos de las variables externas, adicionalmente, identificará los componentes claves que incidan en la compañía y su crecimiento (Martínez & Milla, 2012).

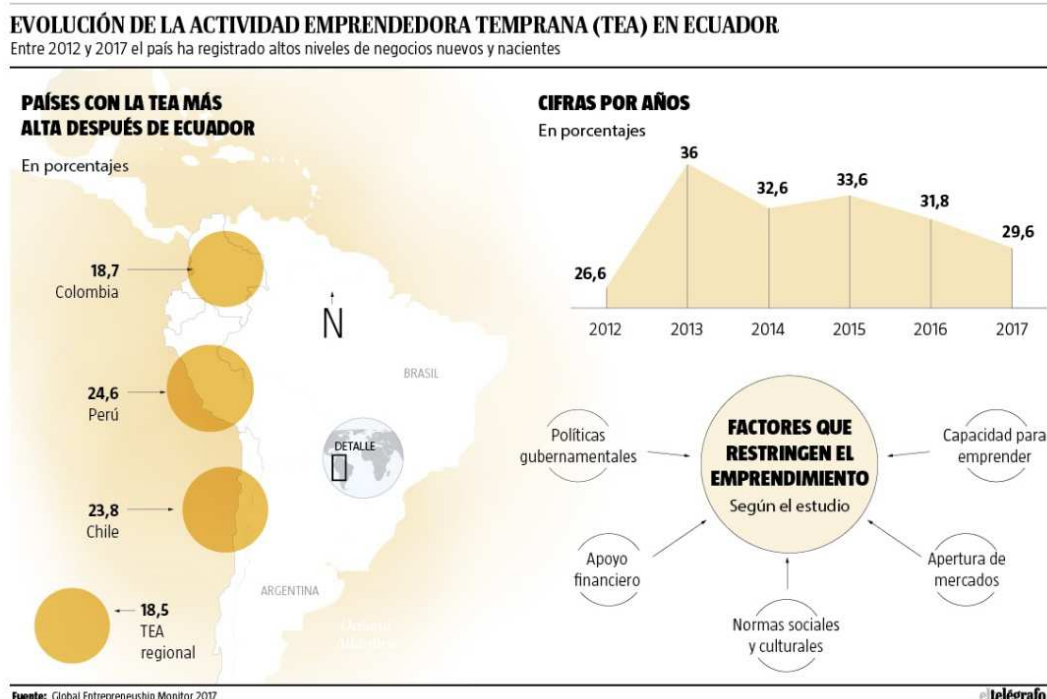
POLÍTICO

De acuerdo al último reporte de canasta básica actualizado a Julio 2019, se informó que los productos de limpieza se encuentran dentro veinticinco artículos de la canasta básica, de acuerdo al reporte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos esta categoría está en continuo crecimiento. NaturesClean ofrecerá a sus clientes insumos de limpieza libre de químicos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

En el objetivo cinco del Plan Toda una Vida 2017 a 2021 indica que promover la competitividad y productividad beneficia significativamente al crecimiento económico sostenible del país (SENPLADES, 2017).

La Ley Orgánica de emprendimiento e innovación en el art.29 indica que los emprendedores tendrán acceso preferencial a fuentes de financiamiento e inversión los proyectos que sean considerados como innovadores y accederán destacadamente a los servicios financieros y a fondos de inversión públicos establecidos (Asociación bancaria del Ecuador, 2018).

Gráfico 3. Evolución de Emprendimientos en Ecuador



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)
Tomado de: Diario El Telégrafo

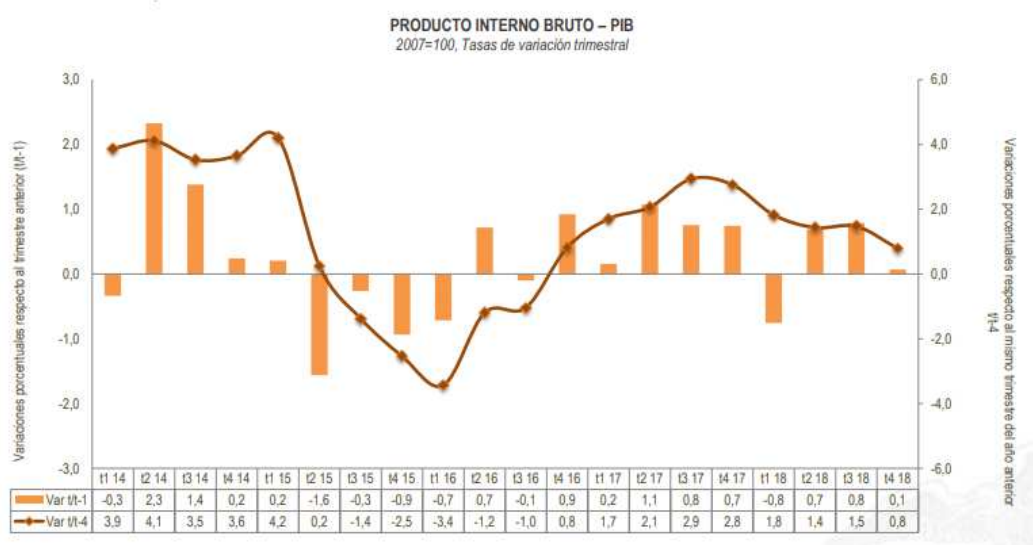
Asimismo, el gobierno presenta programas de ayuda para proyectos innovadores que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas, serán de preferencia para invertir y así generar un beneficio para los ecuatorianos.

Para concluir, es evidente el apoyo del gobierno hacia los emprendimientos innovadores con el otorgamiento de créditos a través de diferentes entidades, así como también la inclusión de este tipo de productos dentro de la canasta básica familiar.

ECONÓMICO

En cuanto al aspecto económico se hace énfasis en los factores que influyen en el desarrollo de la propuesta.

Gráfico 4. Producto Interno Bruto



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

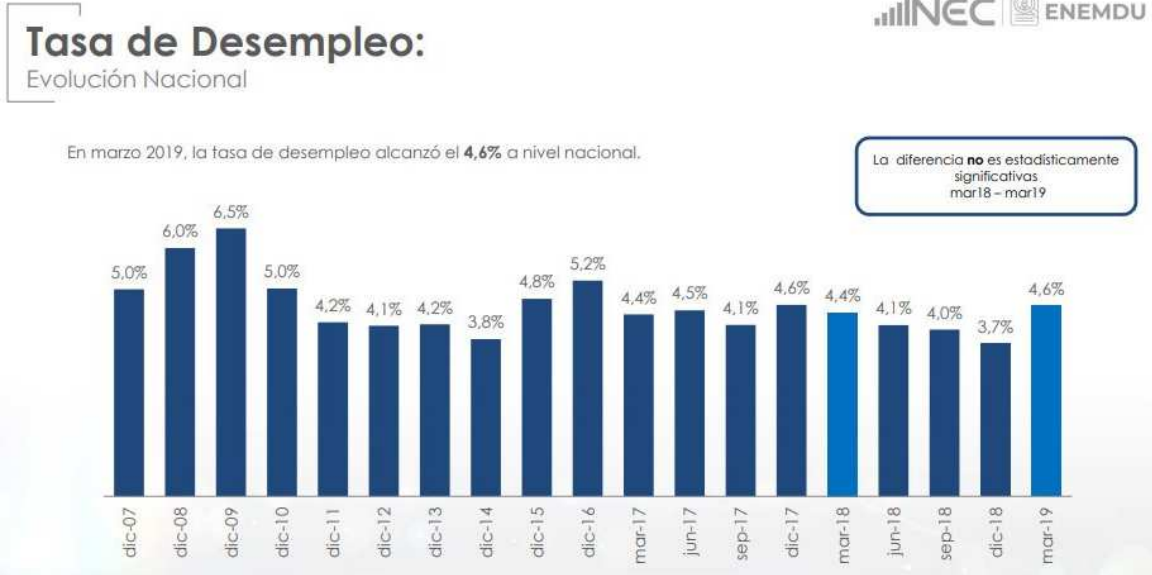
Es evidente que, en el cuarto trimestre del año 2018, el Producto Interno Bruto (PIB) creció en 0.1%, respecto al trimestre anterior el cual se refleja una variación efectiva de 0.8% respecto al cuarto trimestre de 2017, se puede evidenciar que el incremento afecta de manera positiva a la industria debido a que existe una mejora del consumo en el Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2018).

El INEC, publicó el pasado 15 de abril, los resultados de la encuesta de empleo, desempleo y subempleo, lo que proporciona una visibilidad de cómo se encuentra el mercado laboral hasta marzo del presente año. La principal novedad que destacó en esta información es que la tasa correspondiente al empleo adecuado cayó 3.2 respecto al periodo anterior (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

Por el contrario, La tasa de desempleo no es significativa porque aumentó 0,2%. En marzo del 2018 se registró en el 4,4%, mientras que para el 2019 subió al 4,6%. La categoría de Otro empleo no pleno pasó del 25,7 al 27,2%, pues entre el 2018 y 2019 un total de 125 139 personas

pasar a engrosar las cifras. El INEC define que son ciudadanos con empleo, pero que trabajan menos de la jornada laboral y no tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. (INEC, 2019).

Gráfico 5. Tasa de desempleo



Fuente: INEC, 2019

En Ecuador el ingreso laboral promedio de un hombre con empleo es USD 341,4; mientras que para una mujer con empleo es de USD 285,4 (Instituto Nacional de Estadística y Censos,2019).

Gráfico 6. Tasa de desempleo por género



Fuente: INEC, 2019

En cuanto al análisis del aspecto económico se puede identificar que Ecuador ha tenido tendencias positivas en relación a los años anteriores radicado de ciertas incertidumbres políticas que no permitían el progreso de la economía, por lo cual, ante los datos mostrados significa que el consumidor va a adquirir productos que necesita para su hogar.

SOCIAL

En lo que respecta al entorno social, se desarrollará cierta información relevante respecto a la población demográfica del país, la cual es uno de los principales factores relacionados a los cambios que se presenten.

El INEC, presentó la encuesta de estratificación de nivel socioeconómicos, en la cual reflejó que los hogares se dividen en cinco estratos, en el estrato A se encuentra el 1.9% de hogares, el 11.2% en el estrato B, el 22.8% en el nivel C, el 49.3% en el estrato C-, y el 14.9% en el nivel D (INEC, 2019).

Se pudo identificar que la concentración de la población se encuentra en el estrato socioeconómico C- hacia arriba, es decir, niveles socioeconómicos alto, medio alto, medio y medio bajo; lo cual nos muestra un panorama de los estratos a los que NaturesClean puede dirigirse.

TECNOLÓGICO

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) en la actualidad está promoviendo la innovación tecnológica en el país. En busca de potencializar a los jóvenes en el campo,

capacitándolos para que den uso y aprovechen de mejor manera tales como drones, *Smartphone* y sistemas informáticos. Con la finalidad de que los jóvenes puedan contribuir activamente sin hacer un trabajo de campo (Ministerio de Industrias y Productividad , 2017).

La tecnología se mantiene como un suceso en continuo crecimiento no solo en el país sino también a nivel mundial. En el periodo presidencial de Eco. Rafael Correa se incluyó la “Ley de Comercio Electrónico” la cual, proporciona todas las garantías ineludibles para que los comerciantes como clientelas tengan la ocasión de aprovechar el valioso recurso del internet, y que puedan realizar variadas transacciones comerciales a través de la misma sin temor a fallos o estafas (INEC,2014).

Este factor influye en el presente proyecto ya que se puede considerar inclusive el comercializar este tipo de productos vía *online*, debido a que existen respaldos por parte del gobierno del Ecuador respecto al comercio electrónico y hoy en día es muy común que las empresas den a conocer sus negocios a través del uso de medios digitales.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

De acuerdo a la información proporcionada por Kantar Worldpanel, actualmente, la categoría de productos de limpieza tiene un peso de 1.1% del total de la canasta básica del Ecuador, es decir, tuvo un incremento del 14% en los últimos meses en comparación con el año 2017 (Kantar Worldpanel, 2017).

En una entrevista realizada al *Brand manager* de una marca importante de esta categoría se obtuvo que la tendencia de los insumos está cambiando de sólidos a líquidos y esto apunta a un

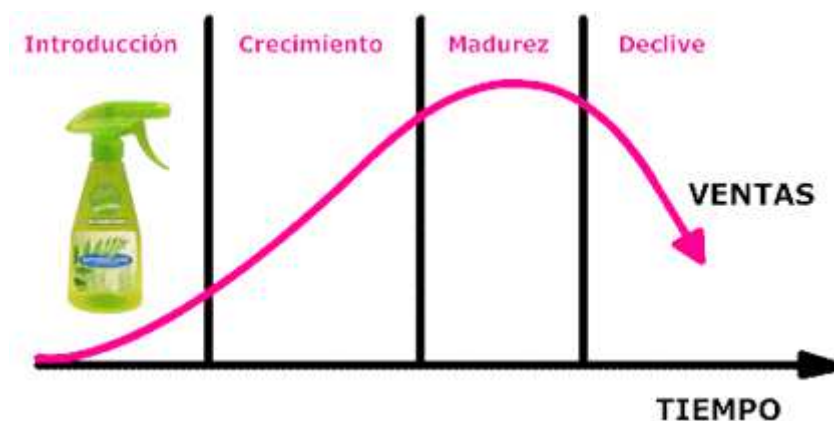
crecimiento, enfocados en presentaciones de acuerdo a la economía familiar, es decir, menos gramaje menor costo (Vistazo, 2018).

Desde el 2004 en el Ecuador, se están fabricando productos de limpiezas con enfoque verde, es decir este tipo de insumos son fabricados con materia prima biodegradable y con *refill* para que su envase sea reutilizable (Vistazo, 2018).

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El ciclo de vida de un producto se determina de acuerdo al nivel de ventas en unidades y en dólares que tiene un determinado producto o servicio a lo largo del tiempo, el cual los productos ingresan al mercado, luego pasan por una etapa de crecimiento, madurez y finalmente decrecen, sin embargo, para ser trascendentales la empresa debe de desarrollar nuevos productos y gestionarlos de la manera más eficaz durante los ciclos de vida (Kotler & Armstrong, 2013).

Gráfico 7. Ciclo de vida del producto



Fuente: El autor

NaturesClean por ser un nuevo producto se encontrará en etapa de introducción en la cual se dará a conocer el producto y las cualidades diferenciadoras del mismo.

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Las fuerzas competitivas determinan la rentabilidad de la industria para convertirse en piezas claves para el análisis y la formulación de la estrategia. La realización de esta matriz ayuda a conocer la realidad del entorno con respecto a los competidores, así como identificar puntos que favorecen o desfavorecen al plan (Porter, 2009).

Amenaza de nuevos entrantes

En Ecuador actualmente se está apoyando al emprendimiento; no obstante, el mercado se encuentra saturado de marcas en esta categoría, por lo cual el impacto de nuevos entrantes sería alto.

Poder de negociación con los clientes

En el presente proyecto, el poder de negociación con los clientes es alto, debido a que existe una gran cantidad de marcas en el mercado que ofrecen productos de similares características, lo que implica que los clientes tengan una gran cantidad de ofertantes por los cuales podrían inclinarse, en base a sus necesidades, calidad de producto, preferencias de marcas o presupuesto de cada consumidor.

Poder de negociación con los proveedores

Para el desarrollo de este documento se considera que el poder de negociación con los proveedores es medio, esto se debe a que actualmente existen gran cantidad de empresas que comercializan los insumos para la fabricación de este producto, ya que por ser libre de químicos no existiría complejidad para elegir al proveedor.

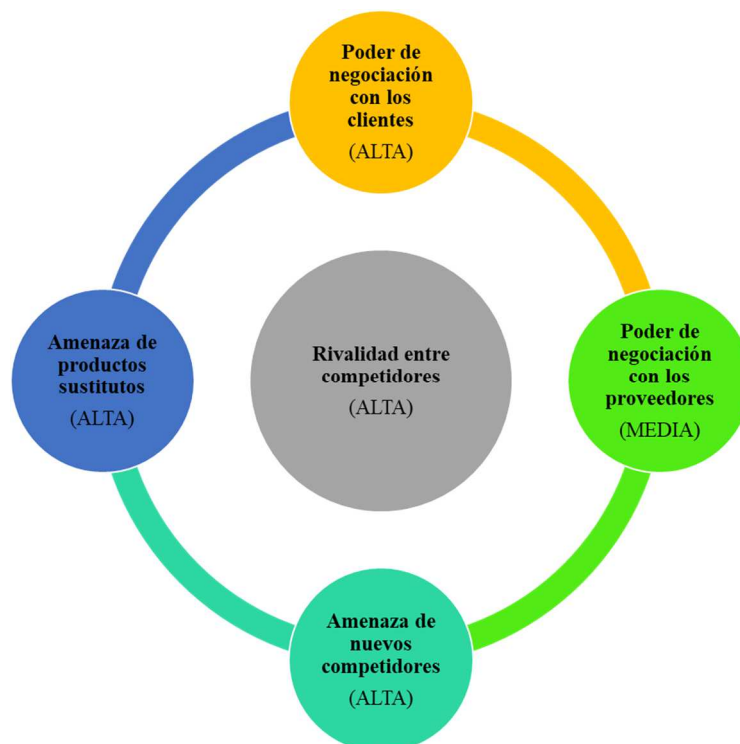
Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es alta, esto se debe a que existen una gran variedad de fabricantes y comercializadores de productos de limpieza con similares características con precios competitivos y por ser un producto de primera necesidad, regularmente no existe lealtad por parte de los consumidores.

Amenazas de productos sustitutos

Las empresas hoy en día están en constante innovación y desarrollo, por ende, existe una alta posibilidad de crear nuevos productos sustitutos que solucionen y satisfagan necesidades de los consumidores. A esto se suman los productos de limpieza con características similares a NaturesClean que ya se encuentran posicionados en el mercado.

Gráfico 8. Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: El Autor

En base a lo antes mencionado, se puede notar que la industria es atractiva para quienes ya están dentro del mercado, sin embargo, para los nuevos entrantes deberán emplear muchas

estrategias comerciales y de marketing que conecten al consumidor con el NaturesClean. Ya que el gobierno ecuatoriano actualmente está otorgando facilidades de préstamos para emprendedores.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Competidor Directo

No existe un producto que compita directamente con NaturesClean, debido a que actualmente no existe en el mercado un producto elaborado a base de productos orgánicos, libres de químicos.

Competidores Indirectos

En este mercado se encuentran muchas marcas de desinfectantes, sin embargo, no contienen componentes similares al de NaturesClean, entre ellos están: Kalipto, Mr. Mercola, Clorox, TIPS, etc.

4.5.2. *Marketshare*: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real

Se ha identificado como mercado real a mujeres y hombres de entre 25 y 44 años de NSE A, B, C+ que vivan en la ciudad de Guayaquil, amantes a cuidar el medio ambiente y sobretodo proteger su salud.

Mercado Potencial

Se ha identificado como mercado real a mujeres y hombres de entre 20 y 55 años de NSE A, B, C+ y C-, que vivan en la ciudad de Guayaquil, este es un mercado en el cual existiría una oportunidad de negocio ya que el segmento de NSE C- también podría adquirir este producto, así como también, personas con el rango de edad más amplio que el indicado en el mercado real.

En el presente estudio se determinó como población a los habitantes de la ciudad de Guayaquil del área urbana porque es donde se encuentra la mayor concentración.

Tabla 6. Distribución de población por zona

Zona	Población	Peso
Urbano	2.278.691	99,46%
Rural	12.467	0,54%
Total	2.291.158	100,00%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Se tomó en consideración la población económicamente activa se obtuvo 543,810 habitantes, y enfocándonos en el rango de edad de 25 a 44 años.

Tabla 7. Distribución de población por edad (Mercado Real)

Edad	Proporción	No. Habitantes
De 25 a 29	8,40%	45.680
De 30 a 34	7,90%	42.960
De 35 a 39	6,90%	37.522
De 40 a 44	6,00%	32.628
Total	29,20%	158.790

Elaborado por: El Autor

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Tabla 8. Distribución de población por edad (Mercado potencial)

Edad	Proporción	No. Habitantes
De 25 a 29	8,40%	45.680
De 30 a 34	7,90%	42.960
De 35 a 39	6,90%	37.522
De 40 a 44	6,00%	32.628
Total	48,20%	262.113

Elaborado por: El Autor

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

En base a la distribución por edad se obtuvo una población infinita de 262.113 habitantes para el presente estudio a realizarse.

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

Tabla 9: Características de los Competidores

Producto	Tipo de competidor	Liderazgo	Antigüedad	Producto principal	Precio
Clorox	Indirecta	Alto	40 años	Desinfectantes	\$3,50
Mr. Músculo	Indirecta	Alto	8 años	Desinfectantes	\$2,72
Kalipto	Indirecta	Alto	40 años	Desinfectantes	\$5,10

Elaborado por: El Autor

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

Estrategia de los competidores

Con lo correspondiente a los competidores los desinfectantes Dr. Mercola y Frusan, dichos desinfectantes forman parte de la lista de Productos de la compañía Newen en México, dicha compañía se encarga de exportar y comercializar productos, los cuales los posicionan en las ferias orgánicas o mercadillos orgánicos y posee una línea de desinfectantes, tanto como para

frutas como para la limpieza del hogar. Cabe recalcar que hay compañías nacionales tales como Kalipto la cual posee una línea de dirigida a la limpieza en hogar, la cual lleva alrededor de 50 años en el mercado ecuatoriano, en donde la estrategia por diferenciación de la compañía la podemos observar en los centros comerciales en donde su única presentación que está a la venta es la presentación de 3 litros en adelante, no existe presentación de medio litro.

Por su parte Clorox y Mr. Músculo, haciendo conciencia del impacto ambiental que se está viviendo hoy en día, la compañía opta por la consecución de recipientes plásticos para minimizar el deterioro atmosférico y la destrucción de flora y fauna y una de las ventajas que posee, la gran ventaja de estos recipientes plásticos radica en que son reciclables, es económico, es liviano y flexible, versatilidad de formas, pero sus desventajas están en que algunos son permeables a los aromas, a los gases.

Contra-estrategia

La propuesta manejará con la estrategia de diferenciación por atributos, debido a que se ofertará un desinfectante que posea todos los usos de la competencia pero que no atente con nuestra salud o con nuestro cuerpo y aun precio a la par de nuestros competidores.

En el grupo de competidores que se investigó existen dos tipos de estrategias la empresa de Mr. Músculo posee una diferenciación mediante el desempeño del producto y su imagen a diferencia de los demás competidores que están enfocados a solo competir por el precio.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

Se conoce como segmentación de mercado a la identificación de un grupo de consumidores, los cuales tienden a comportarse de un modo similar ante un producto o servicio determinado. Para el presente proyecto se eligió la estrategia de segmentación por objetivos, debido a que lo que se quiere lograr es el crecimiento de la categoría en el mercado a través del cumplimiento de los objetivos comerciales planteados en este documento (Dvoskin, 2004).

Para la propuesta de fabricación y comercialización de desinfectante a base de vinagre de manzana, bicarbonato de sodio y limón en la ciudad de Guayaquil, se enfocará en el segmento de mujeres y hombres entre 25 y 44 años de NSE A, B y C+ que les apasione tener su hogar limpio.

4.6.2. Criterio de Segmentación

La micro-segmentación consiste en la subdivisión del mercado en subconjuntos de compradores el cual posean características similares, es una agrupación más específica de mercado (Rivera & De Garcillán , 2010).

Descomposición del mercado de referencia

Se enfocará en el segmento de hombres y mujeres entre 25 y 44 años de NSE A, B y C+ que les guste mantener la limpieza en todo lugar y sean amigables con el medio ambiente.

4.6.3. Selección de Segmentos

Selección valoración y elección de los segmentos objetivos

Para la valoración del segmento objetivo se considerarán los siguientes KPI's:

- Niveles de ingresos económicos de \$100 mensuales.
- Poder de adquisición en edades promedios de 25 a 44 años.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Para definir los criterios de segmentación se deben de tomar en consideración variables geografías, demografías, niveles socioeconómicos, psicográficas, entre otras, con la finalidad de conocer a profundidad al target que se quiere llegar.

Tabla 10 Definiciones de los criterios de segmentación

Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayas, Guayaquil
Demográficas	
Edad	De 25 a 44 años
Género	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
Socioeconómicas	
Nivel Socioeconómico	A, B, C+
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Indistinto
Psicográficas	
Estilo de vida	Personas interesadas en la limpieza del hogar cuidando y preservando el medio ambiente.
Conductuales	
Beneficios buscados	Satisfacer la necesidad de la limpieza en todo lugar
Nivel de lealtad	Medio - Alto

Elaborado por: El Autor

4.7. Matriz FODA

Tabla 11. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Producto innovador Producto orgánico No es contaminante Insumos al alcance alta oferta de proveedores
OPORTUNIDADES	FO	DO
Tendencia de consumo de productos orgánicos en Ecuador en crecimiento Gobierno apoya al emprendimiento Crecimiento rápido en el mercado Mejorar acuerdos y contratos con proveedores	Innovar las fragancias del desinfectante constantemente Apoyarse con las herramientas tecnológicas para dar a conocer el producto Realizar investigaciones de mercados que permitan desarrollar más productos orgánicos apoyándose en las	Obtener mayor presupuesto para la adquisición de nuevos equipos que permitan incrementar la producción Negociar con proveedores plazos de pagos y volúmenes de compras para no depender de créditos bancarios Capacitación continua sobre las Buenas prácticas de manufactura y buen manejo de materia prima
AMENAZAS	FA	DA
Cambios políticos o leyes que afecten el giro del negocio Plazo de entrega de registros sanitarios extensos Incremento de competencia artesanal	Hacer que NaturesCare sea posicionada y reconocida como la mejor opción de compra Crear presentaciones del producto que esté al alcance de todos Fortalecer la imagen de la marca, contrarestando a la competencia.	Consolidar controles de calidad del producto para no crear mala reputación y negación de los clientes hacia el producto Contratar a personas que se encarguen de I+D y así combatir a la competencia con la creación de productos nuevos Comunicar a los clientes los estándares de calidad del producto y sus ventajas competitivas

Elaborado por: El Autor

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Para realizar este estudio de mercado, se requerirá la obtención de datos cuantitativos a través de encuestas y datos cualitativos, a través de una investigación exploratoria (entrevistas a profundidad), basados en los objetivos específicos del diseño de investigación los cuales permitirán la obtención de información relevante para la toma de decisiones del proyecto.

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa como uno de los principales métodos que ayudan a cuantificar los datos obtenidos y aplicado en base a análisis estadísticos (Malhotra, 2012).

Para el caso de la investigación cuantitativa se utilizará como herramienta la encuesta, que nos permite mediante un análisis estadístico obtener información importante para la toma de decisiones.

Investigación Cualitativa

Como investigación exploratoria cualitativa, ya que permitirán conocer más a profundidad sobre algún tema en específico que evitará que el investigador corra riesgos al momento de tomar decisiones y cumplir sus objetivos (Malhotra, 2012).

Para la ejecución de la investigación cualitativa se empleará la herramienta entrevistas a profundidad para conocer factores que impacten a los objetivos de investigación y posterior a ello, la toma de decisiones.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Examinar el grado de aceptación del cliente en la propuesta para la fabricación y comercialización de un desinfectante que no posea químicos, a base de vinagre de manzana, bicarbonato y limón en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar el perfil de los compradores de productos desinfectantes de limpieza
- Identificar los factores de influencia en la adquisición de este producto
- Conocer las percepciones respecto a desinfectantes orgánicos

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se usó la fórmula que corresponde a la población infinita ya que supera los 100.000 individuos como se detalla a continuación:

$$\begin{aligned} Z &= 1.96 \\ P &= 0.50 \\ Q &= 0.50 \\ e &= 0.05 \end{aligned} \quad n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = \mathbf{384, 10}$$

Para realizar la investigación del proyecto el método elegido es un muestreo estratificado bajo la fijación proporcional, debido a que la división incurre gracias al porcentaje de individuos por género, es decir masculino con el 49% y femenino con el 51% según información del INEC, dando como resultado la representatividad y no la comparación. A continuación, se presenta la cantidad de encuestas realizadas a cada estrato.

Tabla 12: Estratificación de la muestra

Edades	Población	Muestra		Encuesta	
		Porcentaje	Cantidad	Femenino (51%)	Masculino (49%)
De 25 a 29	45.680	30%	115	59	56
De 30 a 34	42.960	35%	134	68	66
De 35 a 39	37.522	20%	77	40	37
De 40 a 44	32.628	15%	58	30	28
Total de habitantes	190.136	100%	384	197	187

Elaborado por: El Autor

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

4.8.2.3. Concluyente (Encuesta)

La herramienta seleccionada para ejecutar el estudio de tipo cuantitativo es la encuesta, se llevaron a cabo 384 encuestas, dentro de ella constan quince preguntas, las cuales responden a los objetivos de investigación.

4.8.2.4. Análisis de datos

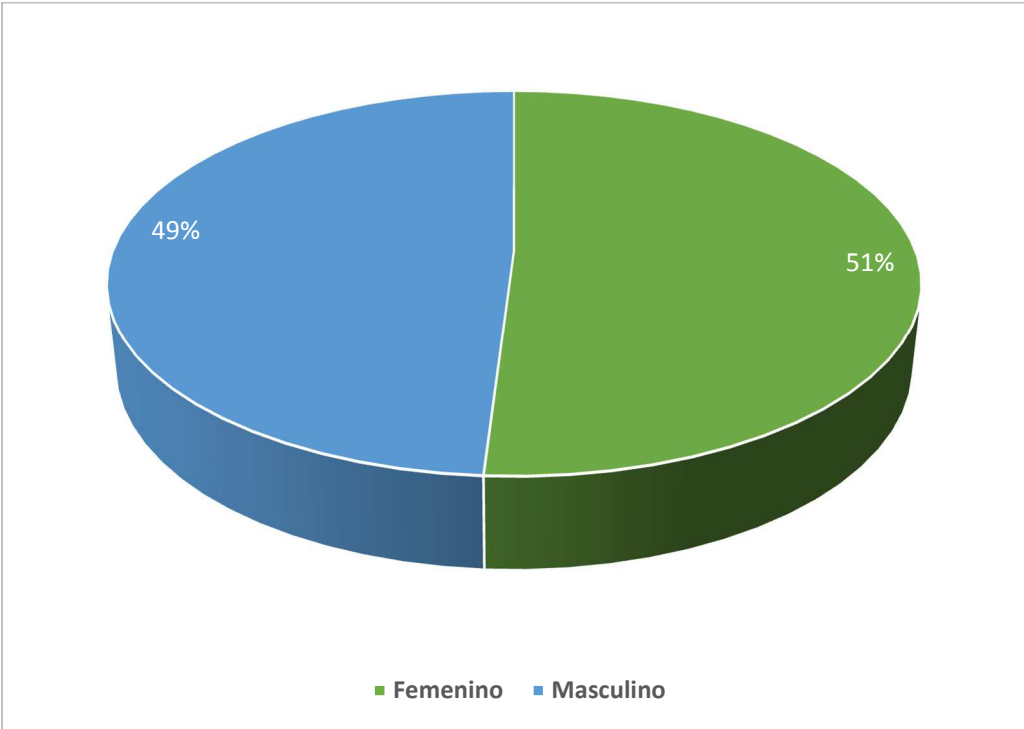
En cuanto a la entrevista a profundidad fue ejecutada a los quince días del mes de julio al proveedor químico, el Dr. Jesús Yeroví Moreno en la cual se despejaron ciertas dudas respecto a la fabricación del desinfectante orgánico. En esta entrevista el Dr. indicó que los insumos que se necesitan para la fabricación de este desinfectante hay que saber emplearlos debido a que la mezcla del bicarbonato de sodio con el vinagre de manzana produce una reacción efervescente, como recomendación para la producción de este producto mencionó que es de vital importancia

adquirir una máquina de mezclado. Es importante mencionar que se consultó respecto a qué daños podría ocasionar este producto al consumidor e indicó que este producto no provoca ningún tipo de daño, ya que los insumos para la elaboración del producto no poseen químicos.

Encuestas

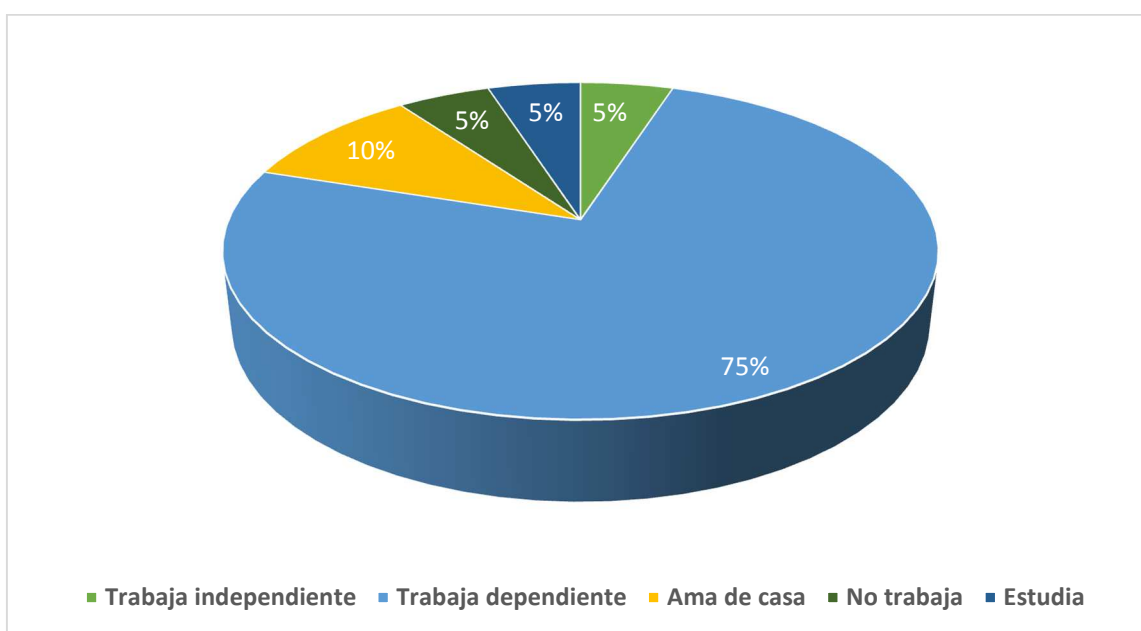
Se realizó un total de 384 encuestas en el sector norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, mediante un muestreo estratificado por rango de edad adultos de entre 25 y 44 años, considerando el porcentaje actual que presenta el INEC, manteniendo así una equidad entre el género de los encuestados. A continuación, se detallan los hallazgos más relevantes encontrados durante la ejecución del presente estudio.

Gráfico 9. Género de los encuestados



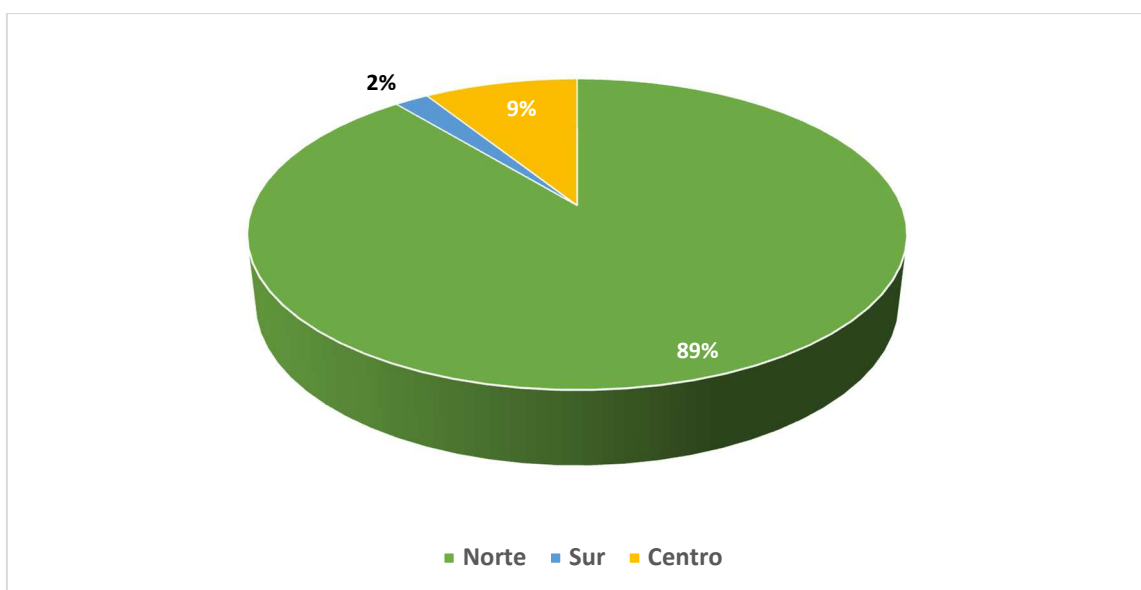
Elaborado por: El autor

Gráfico 10. Ocupación



Elaborado por: El autor

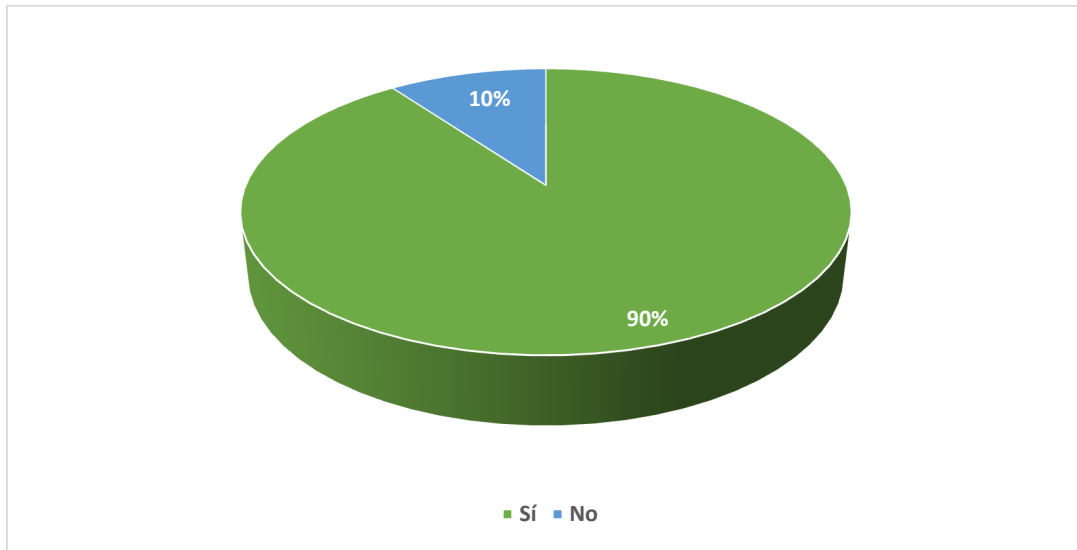
Gráfico 11. Sector de residencia



Elaborado por: El autor

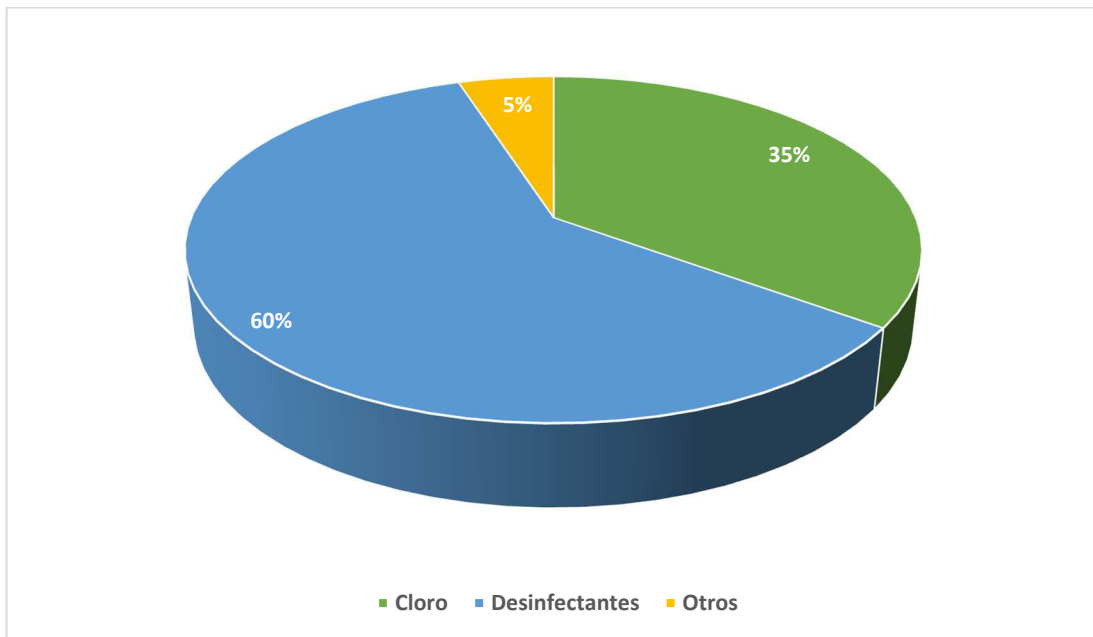
El 51% de las entrevistas se realizó a mujeres y el 49% a hombres de los cuales el 75% de ellos trabaja de manera dependiente, el 10% son amas de casa que habitan al norte de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 12. Uso de productos de limpieza



Elaborado por: El autor

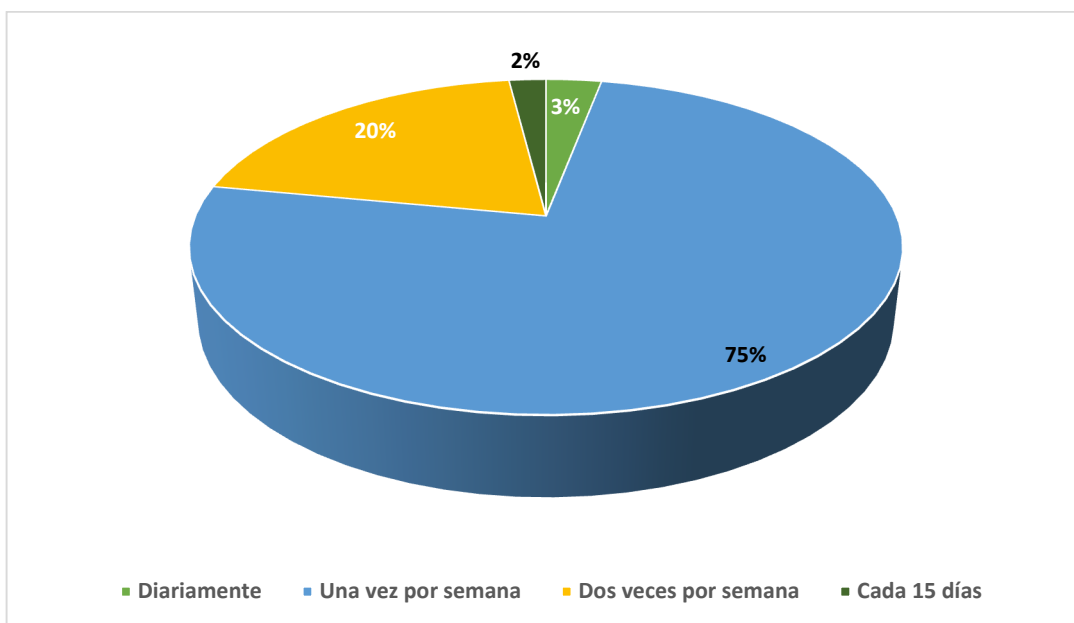
Gráfico 13. Tipo de producto de limpieza



Elaborado por: El autor

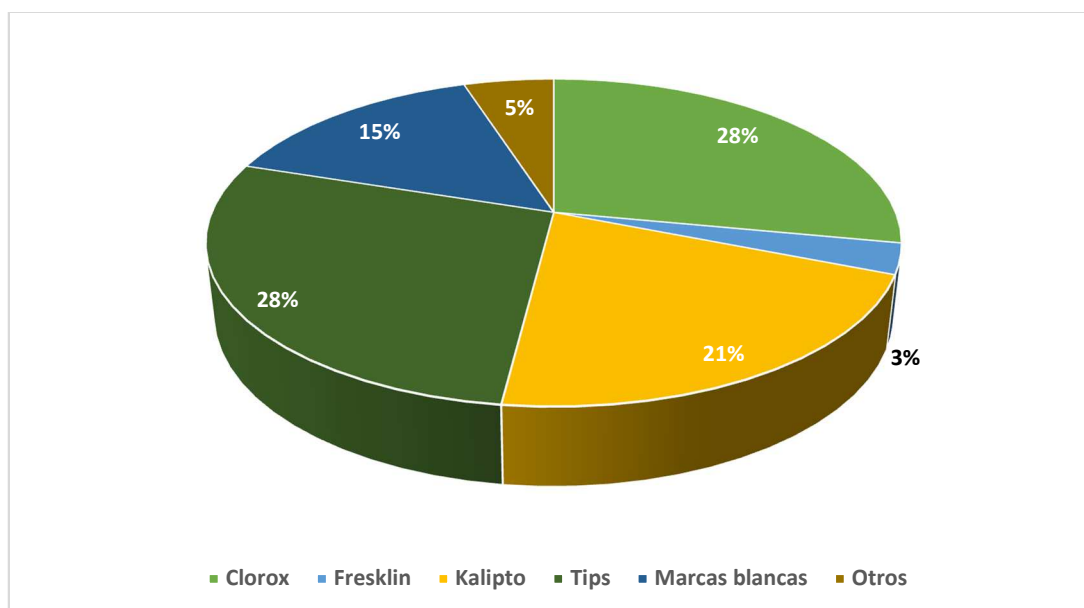
El 90% de los encuestados usan productos de limpieza, el 60% usa desinfectantes, el 35% cloro y el 5% usa otro tipo de producto de limpieza.

Gráfico 14. Frecuencia de uso



Elaborado por: El autor

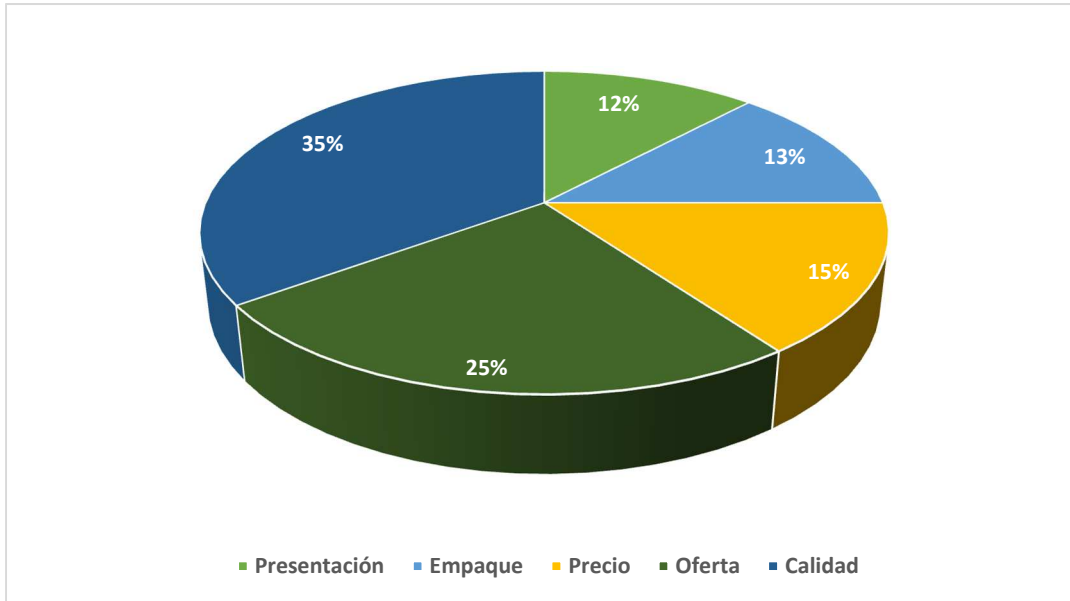
Gráfico 15. Frecuencia de uso



Elaborado por: El autor

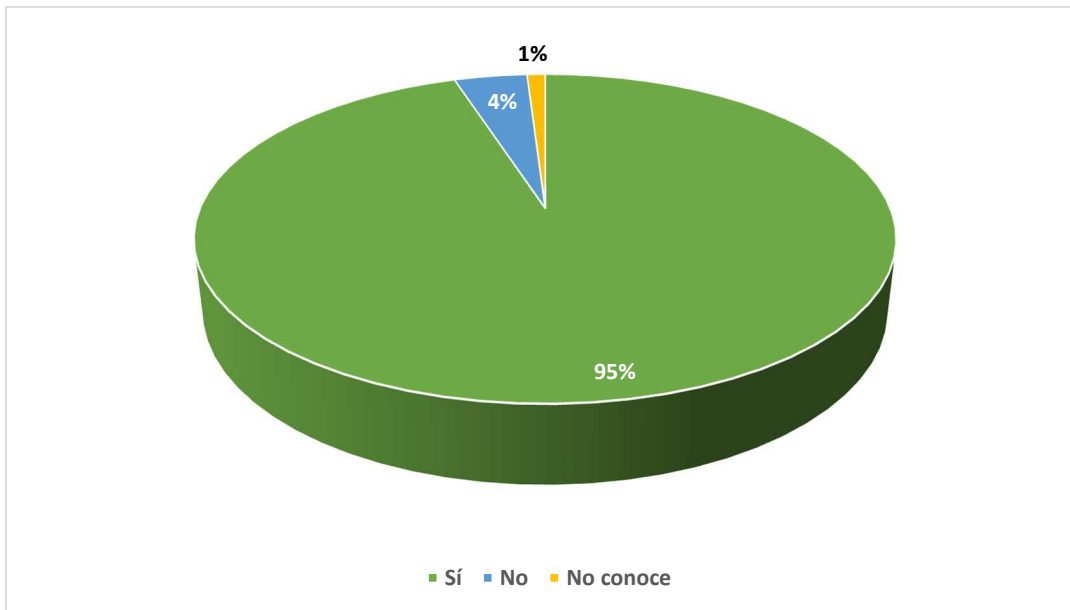
El 75% de las personas encuestadas indicó que frecuencia de consumo de los productos de limpieza es de una vez por semana, las marcas más adquiridas por los consumidores son Clorox y Tips con un 28%, seguido de Kalipto.

Gráfico 16. Motivo de compra



Elaborado por: El autor

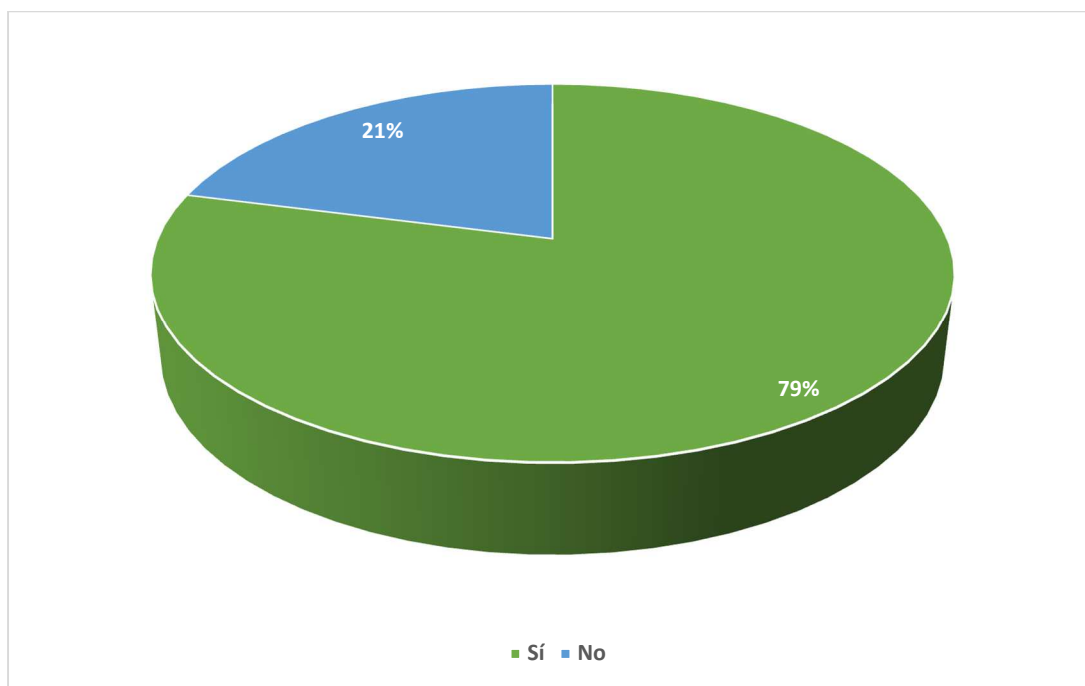
Gráfico 17. Posee químicos



Elaborado por: El autor

El encuestados manifestaron que el 35% de ellos elige el desinfectante por calidad, seguido por las ofertas que otorgue la marca. El 95% indicó que los desinfectantes que adquieren sí están compuestos por químicos.

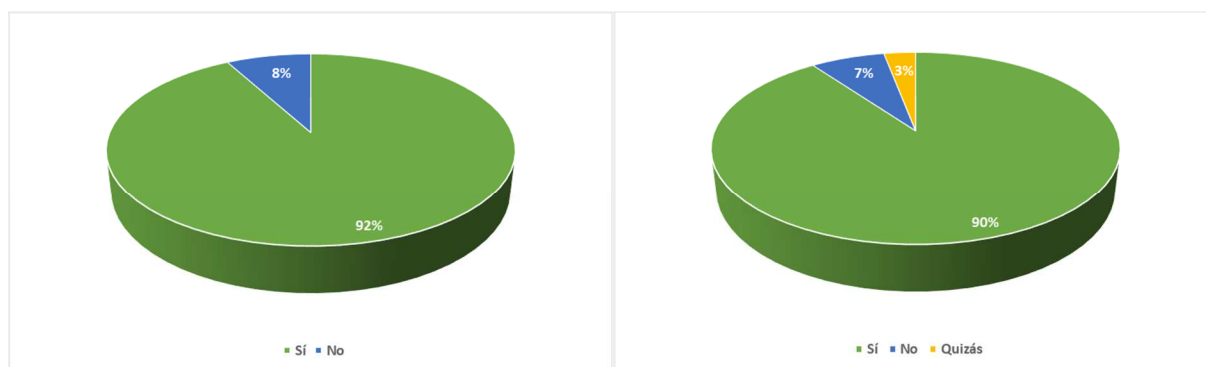
Gráfico 18. Ha ocasionado alguna reacción alérgica



Elaborado por: El autor

Gráfico 19. Ha escuchado de los desinfectantes orgánicos

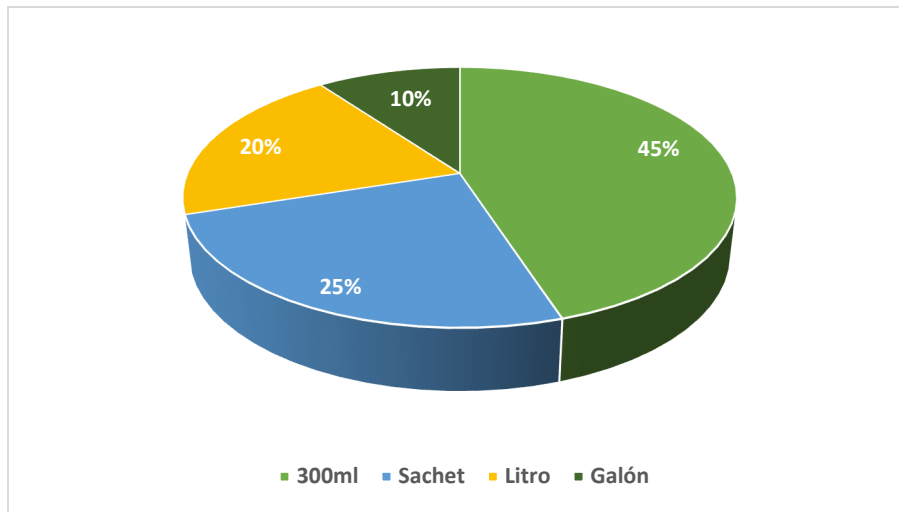
Gráfico 20. Compraría un desinfectante orgánico



Elaborado por: El autor

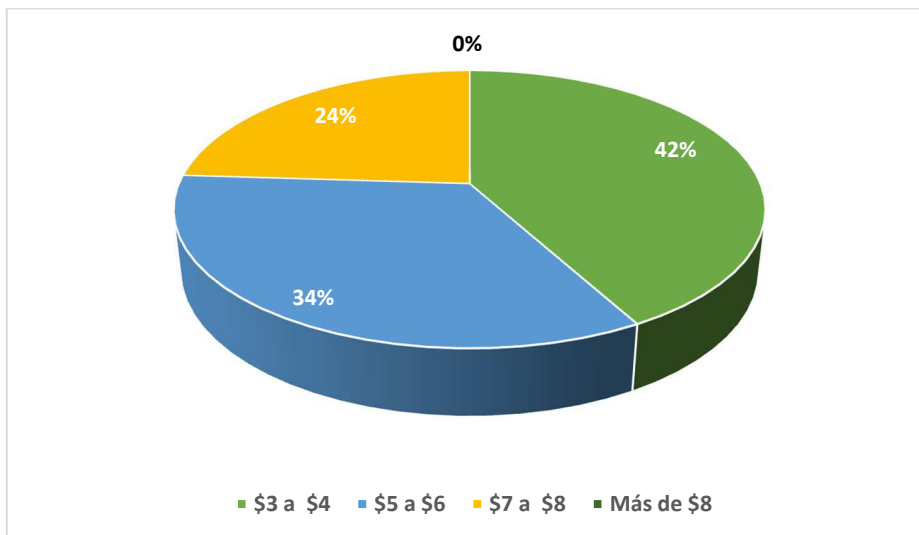
El 79% indicó que el uso de desinfectantes con químicos sí provoca reacciones alérgicas, el 92% sí ha escuchado acerca de los desinfectantes orgánicos y el 90% de ellos estaría dispuesto a adquirirlo, el 7% no lo compraría y el 3% tiene dudas al respecto.

Gráfico 21. Preferencia de presentación



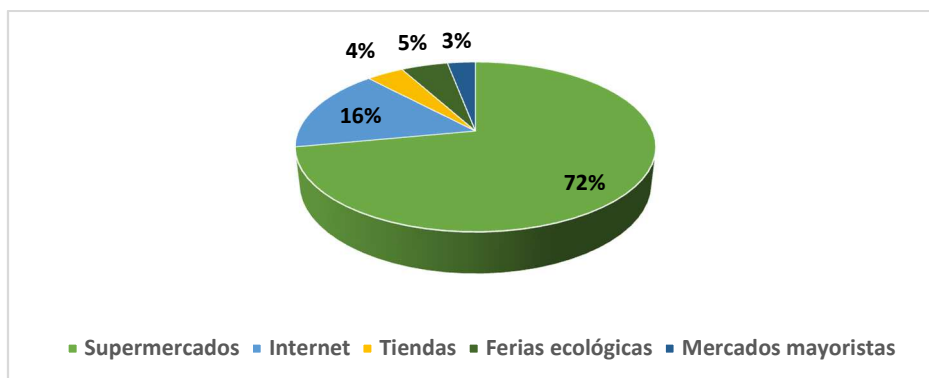
Elaborado por: El autor

Gráfico 22. Precios dispuestos a pagar



Elaborado por: El autor

Gráfico 23. Lugar de compra



Elaborado por: El autor

El 45% de los encuestados indicaron que prefieren adquirir este producto en presentación de 330 ml, seguida de la presentación de sachet, por la presentación de 330ml estarían dispuestos a pagar de tres a cuatro dólares indicó el 42% de los encuestados, sin embargo, no existe mucho distanciamiento entre los precios de cinco a seis dólares (34%) y de siete a ocho (24%).

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

De acuerdo a la investigación cuantitativa cuya herramienta empleada fue la encuesta, esta se realizó a 384 personas en la ciudad de Guayaquil de las cuales 51% eran mujeres y el 49% fueron hombres, mayoritariamente ubicados al norte de la ciudad, se pudo rescatar que sí existen personas que adquieren productos de limpieza con una frecuencia de una vez por semana, prefieren la marca Clorox y Tips mayoritariamente, aunque sí están conscientes de que estos desinfectantes posee químicos que en algún momento les ha provocado una reacción alérgica, no obstante, se pudo notar que el motivo por el cual adquieren estas marcas es la calidad apalancada en el reconocimiento de la marca.

Estas personas en su mayoría han escuchado de los desinfectantes orgánicos e indicaron que sí estarían dispuestos a adquirirlos, de preferencia quisieran la presentación de 330ml, en cuanto

al precio, no hubo una tendencia marcada y aceptan el precio de tres a ocho dólares. Con esta encuesta se pudo conocer que los futuros consumidores de este producto orgánico quisieran encontrarlos en autoservicios – supermercados.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Con los resultados de esta investigación se pudo constatar la aceptación que tendría NaturesClean en el mercado, siempre que este se encuentre dentro de los rangos de precios señalados y sea comercializado en el canal de preferencia de los consumidores, es decir, los autoservicios. Y desde el punto de vista de producción este producto no ocasionaría daños al consumidor final, ya que en la entrevista realizada a un experto él señaló que no ocasiona daños por ser un producto que no contiene sustancias químicas.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Entre las recomendaciones sugeridas posterior a la realización de investigación de mercado, debe de realizarse un plan de mercadeo con estrategias diferenciadoras, el cual se potencialice los atributos que generan el valor agregado del producto y la idea de negocio pueda ser sostenible a lo largo del tiempo.

Mantener comunicación con los demandantes del producto para así saber qué puntos hay que mejorar del producto, tomar sus puntos de vista y si es posible en ciertos casos aplicarlos.

Asistir a ferias con el fin de que la persona pueda testear el producto y contarle sobre los beneficios que trae el producto.

Expandirse en relación a puntos de venta debido a que son claves en los ingresos de la empresa.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5. PLAN DE MARKETING

5.1.Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionar la marca NaturesClean en la mente de los clientes como un desinfectante orgánico que no posee químicos el cual quita olores, manchas, suciedades y no contamina el ambiente.

Objetivos Específicos

- Generar participación de mercado del 5% en la categoría de productos de limpieza para el año 2020
- Construir un posicionamiento para NaturesClean como un desinfectante eco amigable durante el año 2020.
- Generar e impulsar ventas mediante plataformas *online* durante el año 2020.
- Generar correcto merchandising y exhibiciones en los autoservicios durante el año 2020.

5.1.1. Mercado Meta

Clientes: Hombres y mujeres de 25 a 44 años que ejerzan alguna una actividad laboral, que prefieran productos eco-amigables y saludables para el ser humano en la ciudad de Guayaquil, los consumidores deben encontrarse en los niveles socioeconómicos A, B y C+. Se tomó mucho en cuenta a este grupo ya que son personas que a su vez son propietarios de tiendas, minimarkets, despensas o inclusive cadenas de autoservicios como El Rosado, TIA, Supermaxi, etc., que deseen comercializar el desinfectante de NaturesClean.

Usuarios: Hombres y mujeres de 25 a 44 años de nivel socioeconómico A, B, C+ en la ciudad de Guayaquil, que deseen adquirir productos que protejan la salud de las personas y al mismo tiempo no sea contaminante para el medio ambiente, se considera a este grupo de personas debido a que son personas que tiene un mayor por adquisitivo para adquirir nuestro producto.

5.1.2. Tipo y Estrategias de Penetración

Para esta propuesta se utilizará la estrategia de diferenciación la cual consiste en ofertar un producto que le ofrezca al cliente un mayor grado de limpieza versus la competencia siempre y en todo momento precautelando la vida del consumidor debido a los beneficios que el producto oferta cuidando el medio ambiente.

5.1.3. Cobertura

NaturesClean venderá sus productos en tiendas o supermercados tales como Mega maxi, Súper TIA, Híper Markets, La María Orgánica, Nelson Market, Grupo Barlot y en también ingresará mercadillo orgánico de Samborondón. De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercados, el foco de cobertura se realizará en los lugares antes señalados.

5.2. Posicionamiento

NaturesClean buscará posicionarse en los clientes a mediano y largo plazo realizando la calidad del producto, cuya ventaja competitiva es que es un producto eco-amigable y que precautela el bienestar del usuario y las personas del entorno, debido a que por ser libre de químicos no provocará alergias en las personas.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Para la implementación de las estrategias de producto antes mencionada, se han considerado algunos factores los cuales influirán en la calidad del producto al igual que en los beneficios del producto y en la decisión de compra del comprador:

- No produce alergias.
- No contiene agentes patógenos.
- No contiene sustancias químicas.
- No produce resequeidad en las manos.
- Es 100% biodegradable.
- Rápida acción.
- No es toxico para humanos, ni animales.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

NaturesClean es un producto líquido, el cual no contará con un empaque tipo funda ni cartón, su presentación será en envase pet color verde, el cual tendrá un atomizador el cual permitirá la aplicación del producto en las áreas donde el consumidor lo requiera.

Para el etiquetado del producto se mostrará el sticker de la marca en la parte delantera del producto y en la parte posterior se mostrará el código de barras, componentes del producto, gramaje, fecha de elaboración y fecha de caducidad.

Gráfico 24. Empaque NaturesClean



Elaborado por: El autor

Gráfico 25. Etiquetado NaturesClean



Elaborado por: El autor

5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea

Por ser un negocio nuevo, NaturesClean aperturará únicamente una línea de productos de limpieza a base de vinagre de manzana, bicarbonato de sodio y limón. La amplitud y profundidad de línea se considerará en un futuro, según el desarrollo de nuevos productos dentro de la categoría basado en las exigencias del mercado.

5.3.1.3. Marcas y Sub-marcas

NaturesClean es un nombre compuesto cuyo origen es en inglés, se decidió este nombre debido a que la traducción de *Natures* es “Natural” y *Clean* es “Limpieza” por tratarse de un desinfectante elaborado a base de insumos naturales y sirve para limpiar y desinfectar todo sitio en donde existan impurezas.

NaturesClean será la marca principal de la compañía, la cual no contará con sub-marcas, debido a que por ser una marca nueva primero debe estar posicionada en el mercado y sobretodo en la mente de los consumidores.

5.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precios definida para NaturesClean es basada en el valor, debido a que posee alta calidad a un precio medio, su PVP es de \$6.00. Adicional a ello, se ha considerado los resultados de la investigación, debido a que no existe una tendencia marcada en cuanto a la definición de un precio específico, es decir los precios de \$3.00 a \$8.00 fueron aceptados.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Actualmente existe competencia de tipo indirecta y directa tales como:

Tabla 13. Precios competencia

Producto	Tipo de competidor	Precio
Clorox	Indirecta	\$3,50
Mr. Músculo	Indirecta	\$2,72
Dr. Mercola	Directa	\$4,10
Frusan	Directa	3,78
Kalipto	Indirecta	\$5,10

Elaborado por: El Autor

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercados, los consumidores están dispuestos a pagar desde \$3.00 hasta \$8.00 por un desinfectante eco-amigable, estas personas pertenecen al estrato socioeconómico A, B, C+.

5.3.2.3. Políticas de Precio

La empresa NaturesClean presentará las siguientes políticas de precios:

- El producto se comercializará con un PVP de \$6.00
- Existe registro gratuito dentro del sitio web, en el cual se comercializará también el producto.

Las compras por *website* o redes sociales tendrán un recargo por concepto de traslado domiciliario.

- Las compras *online* tendrán el 2% de descuento, ya que no ocupan espacios en perchas.

5.3.3. Estrategia de Plaza

La planta para la fabricación del producto estará ubicada en el Km. 15.5 de la vía a Daule en el norte de Guayaquil.

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

NaturesClean no tendrá un punto de venta propio, sino que las ventas de manera indirecta en puntos de venta tales como: tiendas orgánicas, Megamaxi, Súper TIA, Híper Markets, La Molienda, La María Orgánica, Nelson Market, Grupo Barlot, etc.

5.3.3.2. Distribución del Espacio

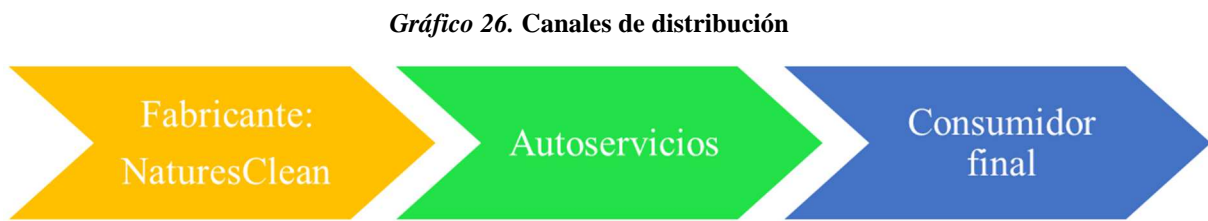
La empresa no contará con un espacio físico de distribución y comercialización, únicamente tendrá un espacio de exhibición del producto ubicado en el Km. 15.5 de la vía a Daule.

5.3.3.3. Merchandising

En el caso de las cadenas de autoservicios se trabajará en el merchandising en percha, en el caso de participar en alguna actividad de oferta, se deberá ubicar habladores de precios, collarines en el producto y lograr que el producto se resalte en la percha y a medida que transcurra el tiempo y NaturesClean gane posicionamiento ganar más espacios en perchas.

5.3.3.4. Sistema de Distribución Comercial

NaturesClean contará con el siguiente sistema de distribución comercial:



Elaborado por: El autor

5.3.3.5. Logística

Se contará con 5 camiones que realicen el traslado de productos a los diferentes puntos de ventas indirectos.

5.3.3.6. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

En el sitio web de NaturesClean se publicarán las políticas de servicio al cliente:

Cientes Preventa:

A los mercaderistas y/o impulsores se los capacitará respecto a los beneficios y rendimiento del producto al consignatario de distribuir y al mismo tiempo comercializar el desinfectante.

Postventa:

NaturesClean siempre brindará servicio al cliente post venta, la empresa estará presto a receptar de los clientes ya sea vía telefónica, presencial o través del sitio web en la opción **reclamos**.

Quejas, reclamos y Devoluciones:

NaturesClean mantendrá en la página Web una opción dentro del buzón de sugerencia para reclamos, inquietudes, y de ser el caso devoluciones, estas serán consideradas siempre que el producto no tenga alteraciones en su empaque. Toda novedad reportada a través del sitio web tendrá un tiempo de respuesta de 24 a 48 horas.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

-NaturesClean realizará acuerdos estratégicos con mercadillos orgánicos, el cual nos ayudará a promover, asignar y colocar el producto en la mente de las personas.

-Los descuentos o promociones serán anunciadas en la página web de NaturesClean, y /o redes sociales.

-A los clientes que realicen su primera compra se les ofrecerá un descuento del 10% en su primera compra.

5.3.4.2. Venta Personal

NaturesClean no contará con venta personal, todo el proceso de venta se realizará mediante canales de ventas indirectos y en caso de ser necesario por redes sociales.

5.3.4.2. Publicidad

5.3.4.2.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

NaturesClean, alineará el concepto de la marca con la estrategia de posicionamiento basado en la diferenciación, que busca ofrecer a los clientes un desinfectante diferente que no perjudique al usuario ni a la ecología. El mensaje publicitario es “Desinfecta libre”.

5.3.4.3. Estrategias ATL y BTL

Estrategia ATL (Above the Line)

Para este proyecto no se utilizará estrategia ATL debido cuyo enfoque serán las estrategias OTL.

Estrategia BTL (Below the Line)

Para este proyecto no se utilizará estrategia ATL debido cuyo enfoque serán las estrategias OTL.

5.3.4.4. Estrategia de Lanzamiento

Se realizará un evento de lanzamiento en el cual se invitarán a representantes de cadenas de autoservicios, minimarkets y demás puntos de ventas en el que se comercializará el producto, se creará el hashtag #DesinfectaLibre #Ecofriendly para que los invitados realicen publicaciones del evento interactuando con los hashtags antes mencionados. En este evento se realizará la presentación del producto y se realizarán demostraciones del mismo.

5.3.4.5. Relaciones Públicas

NaturesClean mantendrá acuerdos con ferias donde haya emprendimientos y se pueda promocionar el producto o eventos en donde existe gran acogida por lo orgánico.

5.3.4.6. Marketing Relacional

El marketing relacional en el presente proyecto tiene como punto clave ser el soporte de las ventas y no solo se lo aplica para captar clientes. Una de las herramientas más utilizadas del marketing relacional es el email marketing en el cual se puede crear una relación de proximidad con el cliente, ofrecer contenidos que generen valor al cliente, enviar campañas de consolidación de marca, mantener al tanto al cliente acerca de precios, promociones, etc.

5.3.5. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.5.1. Estrategias de E-Commerce

NaturesClean es un proyecto que no posee tienda física debido a que se necesitaría una inversión mayor, debido a esto la compañía comercializará los productos a través del portal web y redes sociales en las cuales se incluirá el método de pago del consumidor y empresa se realizará por transferencia bancaria, tarjetas de crédito, cupones por oferta o depósitos, al

momento de que el cliente realice su pedido, el carrito de compras le anunciará la fecha límite de pago, en caso de que el consumidor no cancele a tiempo su pedido, el mismo será anulado.

5.3.5.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

NaturesClean posee tanto competidores directos como indirectos, actualmente ninguno de los competidores se encuentra publicando sus productos redes sociales, cabe recalcar que si se encuentran en Facebook en los cuales anuncian a sus consumidores promociones o frases de alusión a pasar tiempo con la familia.

Gráfico 27. Fanpage Facebook Mr. Músculo



Fuente: Mr. Músculo - Fanpage
Gráfico 28. Fanpage Facebook Interacciones Mr. Músculo



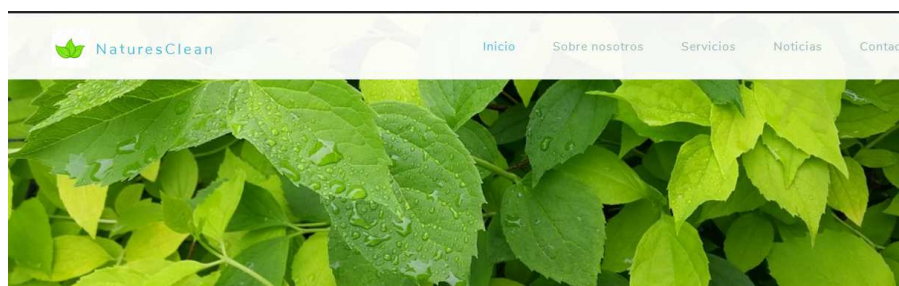
Fuente: Mr. Músculo - Facebook

5.3.5.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Sitio Web

NaturesClean contará con un sitio web cuyo objetivo será proporcionar información adecuada al cliente, además será un canal de ventas.

Gráfico 29. Sitio web NaturesClean



Buzón de Sugerencias

Por favor, introduce tus datos y te responderemos tan pronto nos sea posible.

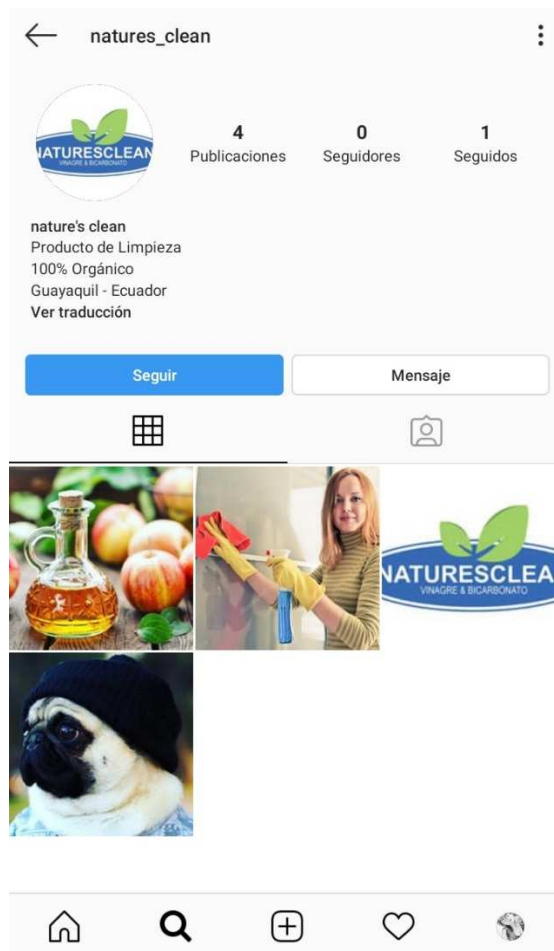
Nombre

Elaborado por: El autor
Gráfico 30. Fanpage NaturesClean



Elaborado por: El autor

Gráfico 31. Instagram NaturesClean



Elaborado por: El autor

5.3.5.4. Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 14: Cronograma de Actividades de Promoción

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
RECORTE EN EL UNIVERSO												
PUBLICIDAD EN FACEBOOK												
PUBLICIDAD EN INSTAGRAM												
MERCADOS ORGÁNICOS O FERIAS												

Elaborado por: El Autor

5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 15: Presupuesto de Marketing

PUBLICIDAD DETALLADA		
ITEM	MENSUAL	BIMENSUAL A 12 MESES
VALOR TOTAL DIRIGIDO A PUBLICIDAD	1200	7200
RECORTE EN EL UNIVERSO	910	5460
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	100	600
PUBLICIDAD EN INSTAGRAM	100	600
MERCADOS ORGÁNICOS O FERIAS	90	540
TOTAL	1200	7200

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Compra del vinagre de manzana

El vinagre se lo puede conseguir en tiendas naturistas o centros comerciales, comisariatos, etc., sin embargo, para este proyecto se elegirá a un proveedor mayorista para la provisión de este insumo.

Compra del Bicarbonato de sodio.

Se debe importar el bicarbonato de sodio debido a que por las regulaciones del ARCSA, es difícil encontrar empresas o mayoristas que provean este insumo para industrias.

Proceso de centrifugado

Se fusiona el vinagre con el bicarbonato el cual se ejecuta un proceso de centrifugado en el cual se eleva a 4 grados centígrados para que el vinagre no produzca reacción química con el bicarbonato.

Integración de Agua alcalina

Este proceso es importante ya que gracias a la integración de la misma permite darles más volumen a las sustancias, nunca atentando con los elementos integrados en este producto.

Envasar el líquido.

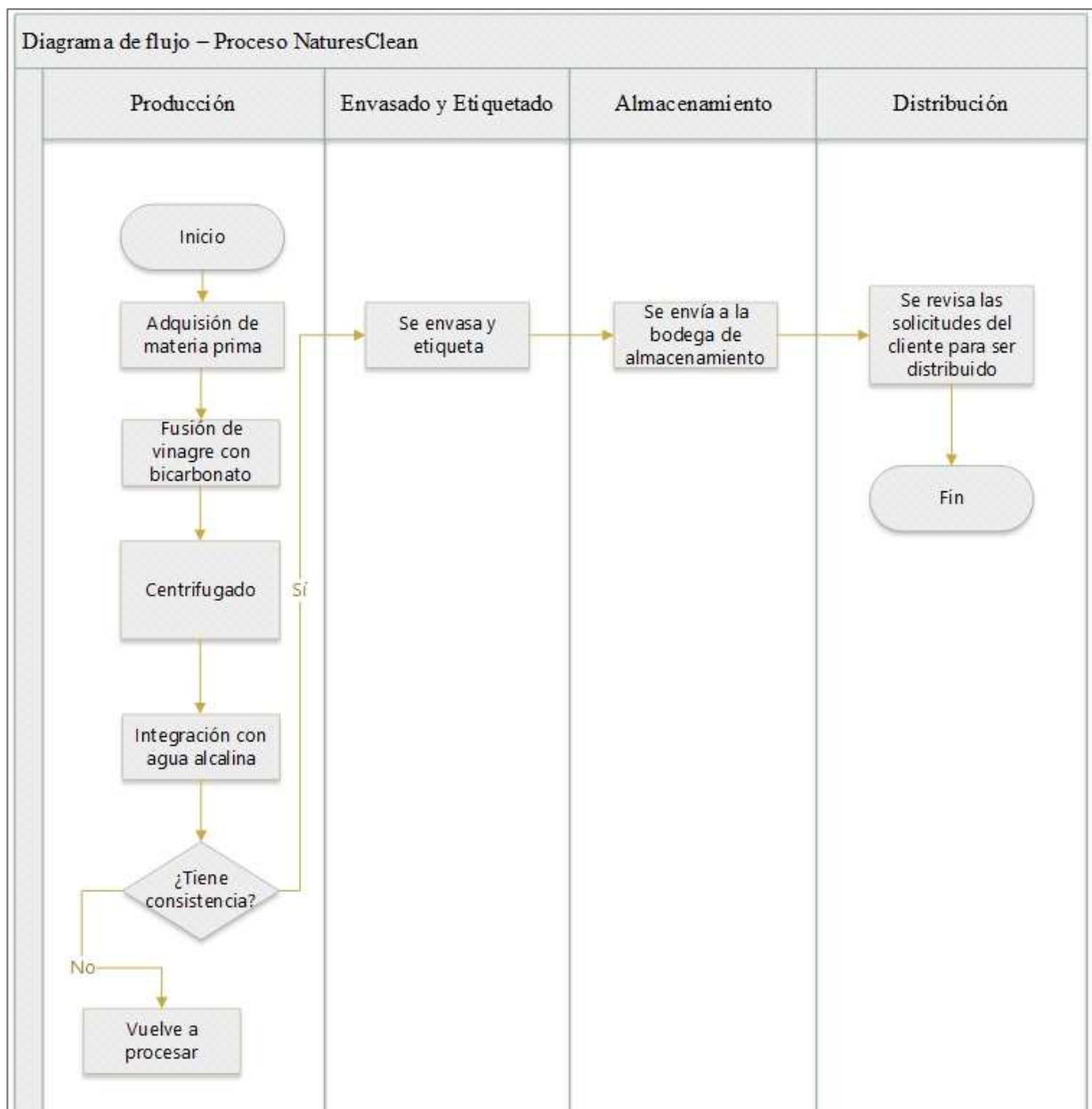
Por penúltimo paso se procede a envasar los líquidos ya fermentados en el envase que esté dispuesto a usarse para el proceso de envasado.

Etiquetado

Este último paso tiene igual importancia que los anteriores puntos debido a que el etiquetado debe y ser exclusivamente etiquetado por maquinas debido a su precisión, ya que una sola falla puede hacer menos vistoso el producto.

6.1.2. Flujogramas de procesos

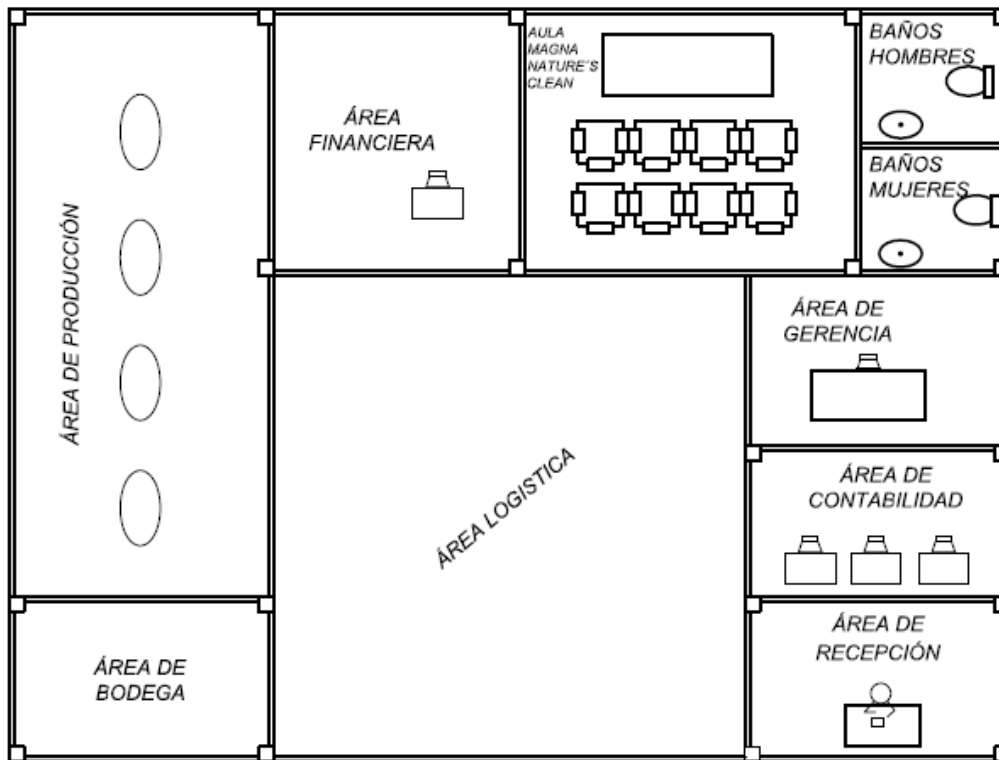
Gráfico 32. Flujograma de procesos



Elaborado por: El autor

6.1.3. Infraestructura

Gráfico 33. Infraestructura NaturesClean



Elaborado por: El autor

6.1.4. Mano de Obra

NaturesClean requiere de los siguientes operarios para iniciar su operación de producción y comercialización:

Tabla 16: Mano de obra

Recursos Humanos (Áreas)	Personas
Gerente General	1
Juridico	1
Ejecutivo en Ventas	2
Asesor Contable	2
Mano de Obra (Incluyendo chofer profesional)	4
Control de calidad	1

Elaborado por: El Autor

6.1.5. Capacidad Instalada

Gráfico 34: Pulverizador



Fuente: Grupo Ainsa

Características del pulverizador:

- Es de acero inoxidable
- Capacidad para pulverizar hasta 4000 litros diarios
- Pulverización de gránulos que deja el bicarbonato

Gráfico 35: Centrifugado y Mezclado



Fuente: Grupo Ainsa

Características de maquinaria de Centrifugado:

- Es de acero inoxidable.
- Capacidad de almacenaje de hasta 6000 litros.
- 24000 BTU.
- Garantía de 10 años.
- Mezcla todos los líquidos y los transforma en uno solo sin afectar su composición

Gráfico 36:Envasado y Empaquetado del producto



Fuente: Grupo Ainsa

Características maquinaria de etiquetado

- Es de acero inoxidable.
- 10 botellas cada 15 segundos.
- Pantalla digital, para configurar el etiquetado
- Piñones de acero inoxidable
- Válvulas hidráulicas para un mejor acabado
- Botón de Stop para eventuales fallas.

6.1.6. Presupuesto

Tabla 17: Presupuesto equipos de producción

MUEBLES, EQUIPOS Y MAQUINARIA				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total	
Pulverizador	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	
Maquina de Centrifugado y Mezclado	1	\$ 700,00	\$ 700,00	
Unidades Móviles de extintores tipo A-B-C de 50Lbs.	2	\$ 230,00	\$ 460,00	
Acondicionador de aire Split	1	\$ 420,00	\$ 420,00	
Escritorios	4	\$ 90,00	\$ 360,00	
Sillon de espera	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Contenedor de basura	1	\$ 205,00	\$ 205,00	
Sillas de oficina de ratan	4	\$ 31,00	\$ 124,00	
Telefono convencional inalambrico	2	\$ 45,00	\$ 90,00	
Maquina de etiquetado	1	\$ 900,00	\$ 900,00	
Archivadores	2	\$ 60,00	\$ 120,00	
Tacho de basura ecologico	3	\$ 55,00	\$ 165,00	
Ventilador Industrial	1	\$ 105,00	\$ 105,00	
Lámparas de emergencia	4	\$ 13,00	\$ 52,00	
Focos ahorradores sin mercurio	4	\$ 8,00	\$ 32,00	
Cajetín para extintores de 10 lb	3	\$ 21,00	\$ 63,00	
Extintores de 10 lb	3	\$ 30,00	\$ 90,00	
TOTAL MUEBLES, EQUIPOS Y MAQUINARIA.				\$ 6.386,00
EQUIPOS DE COMPUTO				
Impresora a Láser	1	\$ 210,00	\$ 210,00	
Laptops	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00	
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO				\$ 2.210,00

Elaborado por: El Autor

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Para garantizar la calidad de vida de los consumidores y ayudar a un futuro saludable, la política de Calidad NaturesClean se va a centrar en la acción de sus 5 puntos los cuales son:

- Mantenimiento semestralmente de las 4 maquinarias de la empresa
- Bodegaje climatizado de la materia prima
- Tratar de minimizar los desperfectos de los productos
- Poner énfasis en el sistema de Gestión de Calidad
- Cumplir con todas las reglas o requisitos de entidades gubernamentales para el desarrollo sostenible de la empresa

6.2.2. Procesos de control de calidad

Maquinarias y Materia prima:

En lo que respecta a maquinarias se usarán métodos de limpieza y de engrasamiento para lubricar las maquinarias y/o engranajes de los mismos, cabe recalcar que hay que tener las máquinas en perfecto estado ya que se requiere cumplir la normativa del ARCSA.

En lo que respecta a materia prima los productos serán adquiridos de manera que el proveedor satisfaga las necesidades de la compañía, tanto en calidad como en precio.

Almacenamiento del stock:

Esta parte del proceso es la más exigente, debido a que se deben tener bien claro los parámetros y la temperatura en la cual se deben encontrar los productos para que no haya inconvenientes en lo que se refiere al bodegaje del producto es de 21 a 27 grados.

Área de producción:

En el área será exigido el uso de mascarillas en los trabajadores, malla para el cabello en el caso de las mujeres, estos dos puntos serán esenciales para mantener un buen entorno y tener un destacado resultado en el área de producción.

6.2.3. Presupuesto

NaturesClean se manejará mediante reglamentos internos los cuales, no están representados en el presupuesto del mismo

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

NaturesClean como empresa se sujetará a las siguientes políticas que son responsabilidad, regulación, reutilización y ahorro de recursos:

- Se reciclará todo lo concerniente a líquidos o desperfectos que tenga el producto.
- Con lo que respecta a la electricidad se tiene pensado instalar 2 paneles solares para que el consumo de energía eléctrica no sea tan elevado.
- Con lo que respecta al agua potable se realizará un proceso de reutilización del agua, como en baños, y limpieza.
- Se comprará maquinarias que no causen demasiado *smoke* de esta manera contrarrestamos la contaminación del medio ambiente.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Las campañas de cuidado ambiental se originan desde la participación de la gerencia conjuntamente con el jefe de marketing quien se encargará de informar y repartir la información del mes.

Esta información se acompañará del objetivo de la campaña, seguido del nivel de impacto y en qué forma impacta mostrando ejemplos de resultados.

6.3.3. Presupuesto

No se requiere presupuesto para esta actividad, ya que se generarán por medio de otras vías y así generar menos gastos adicionales.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

- Precautelar la salud y bienestar del trabajador internamente como externamente, de esta manera el trabajador se sentirá a gusto en su ambiente de trabajo y se evitará ocasionar un mal clima laboral.
- NaturesClean no hará discriminación por orientaciones sexuales, la empresa respetará la igualdad de género.
- Pago de sueldos y salarios acordes a lo pactado con el trabajador que labora en la empresa con un máximo de 8 horas diarias.
- Realizar eventos de integración corporativa para afianzar la relación laboral.

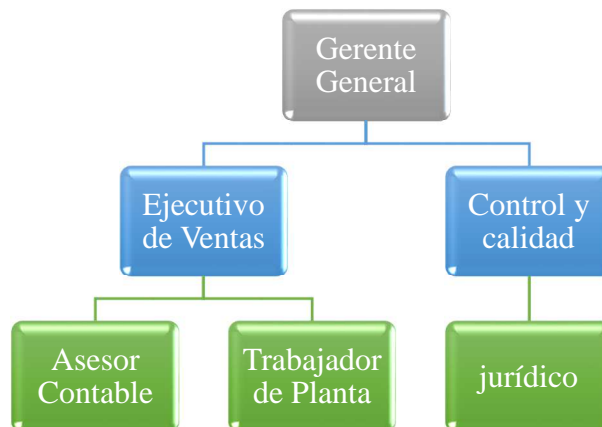
6.4.2. Presupuesto

No se requiere presupuesto para la ejecución y puesta en marcha de las políticas de protección.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Gráfico 37. Organigrama



Elaborado por: El autor

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Cargo: Gerente General

Edad: Mayor a 30 años

Sexo: Indistinto

Formación profesional: Título de tercer nivel en Ingeniero Químico o Administración de empresas

Resumen del cargo: Toma de decisiones, proactivo, Supervisión de personal y/o producción

Competencias: Responsable, experiencia mínima 3 años en cargos similares

Cargo: Trabajador de Planta

Edad: Mayor a 18 años

Sexo: Masculino/Femenino

Formación Profesional: Título de Bachiller

Competencias: Trabajo en grupo, rapidez, eficaz

Cargo: Ejecutivo de Ventas

Edad: Mayor a 18 años

Sexo: Masculino/Femenino

Formación Profesional: Título en Ingeniería en ventas o carreras afines

Competencias: Puntualidad, facilidad de expresión, experiencia en negocios

Cargo: Asesor Contable

Edad: Mayor a 18 años

Sexo: Masculino/Femenino

Formación Profesional: Título en Ingeniería Comercial o carreras afines

Competencias: Trabajo bajo presión, puntualidad en balances, reportar al gerente

Cargo: Control de Calidad

Edad: Mayor a 18 años

Sexo: Masculino/Femenino

Formación Profesional: Título en Ingeniería en químico o carreras afines

Competencias: Estar en constante movimiento en la planta para su inspeccionar la respectiva calidad del producto, proactivo, trabajo bajo presión

Cargo: Jurídico

Edad: Mayor a 30 años

Sexo: Masculino /Femenino

Formación Personal: Título en derecho o carreras afines

Competencias: Desempeñar el ejercicio profesional de la asesoría jurídico laboral en el ámbito de las relaciones laborales, capacidad para llevar a buen fin una negociación colectiva entre las partes implicadas, impulsando la consecución de acuerdos, capacidad para actuar como árbitro, mediador o conciliador en la resolución de conflictos laborales.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 18: Manual de funciones

Cargo	Interacciones	Responsabilidades	Modo de Contratación	Horas de trabajo	Sueldo
Gerente General	Todos	Planea las actividades que se desarrollen dentro de la empresa, organiza los recursos de la empresa, definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto y largo plazo	Indefinido	8	\$ 1,000.00
Juridico	Gerente General, Control de calidad	Emite informes sobre las distintas áreas de la organización y las asesora en temas de su competencia	Indefinido	8	\$ 700.00
Ejecutivo en Ventas	Gerente General, Juridico, Contable	Ofrece una asesoría sobre los productos en el uso o manejo de los mismos	Indefinido	8	\$ 700.00
Asistente Contable	Ejecutivo en Ventas	Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas	Indefinido	8	\$ 600.00
Control de Calidad	Gerente General, Juridico	La función principal es evaluar los requisitos que se deben cumplir respecto de la calidad del producto, cuya responsabilidad recae, específicamente, en el trabajador competente.	Indefinido	8	\$ 550.00
Mano de Obra	Control de Calidad	Llevar a cabo todas las metas que la empresa se fija a corto y largo plazo en relación a la producción	Ocasional	8	\$ 408.00

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO Y TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO Y TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

En la inversión inicial del proyecto NaturesClean, se determinó una cantidad en dólares de \$57.915,00 de los cuales la cuenta de edificio, muebles de oficina, equipos de cómputo, remodelaciones y por último vehículo forman parte de los activos fijos de la empresa, los cuales serán catalogados a continuación:

Tabla 19: Estudio Económico y Tributario

RUBRO	USD.
EDIFICIO	\$ 13.000
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$ 6.386
ELEMENTOS DE COMPUTO	\$ 2.210
EDIFICIO, REMODELACIONES y ADECUACIONES	\$ 3.200
VEHICULO	\$ 19.000
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 43.796
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.119
TOTAL INVERSION	\$ 57.915

Elaborado por: El Autor

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Con lo que respecta a la inversión fija de NaturesClean se tomó en cuenta las maquinarias que se van a utilizar y artículos varios para cumplir con normas de funcionamiento, tales como extintores, tacho de basura ecológico entre otros, la suma de estos articulas para la inversión fija es de \$43.796,00.

Tabla 20: Tipo de Inversión

INVERSION INICIAL.				
Edificio	1	\$	13.000	\$13.000 \$ 13.000
<i>El edificio lo aporta un accionista para luego hacer su debida capitalización</i>				
MUEBLES, EQUIPOS Y MAQUINARIA				
Descripción	Cantidad		Costo Unitario	Total
Pulverizador	1	\$	2.200	\$ 2.200
Máquina de Centrifugado y Mezclado	1	\$	700	\$ 700
Unidades Móviles de extintores tipo A-B-C de 50Lbs.	2	\$	230	\$ 460
Acondicionador de aire Split	1	\$	420	\$ 420
Escritorios	4	\$	90	\$ 360
Sillón de espera	1	\$	300	\$ 300
Contenedor de basura	1	\$	205	\$ 205
Sillas de oficina de ratán	4	\$	31	\$ 124
Teléfono convencional inalámbrico	2	\$	45	\$ 90
Máquina de etiquetado	1	\$	900	\$ 900
Archivadores	2	\$	60	\$ 120
Tacho de basura ecológico	3	\$	55	\$ 165
Ventilador Industrial	1	\$	105	\$ 105
Lámparas de emergencia	4	\$	13	\$ 52
Focos ahorradores sin mercurio	4	\$	8	\$ 32
Cajetín para extintores de 10 lb	3	\$	21	\$ 63
Extintores de 10 lb	3	\$	30	\$ 90
TOTAL MUEBLES, EQUIPOS Y MAQUINARIA.				\$ 6.386
EQUIPOS DE COMPUTO				
Impresora a Láser	1	\$	210	\$ 210
Laptops	4	\$	500	\$ 2.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO				\$ 2.210
EDIFICIO, REMODELACIONES Y ADECUACIONES				
Adecuaciones	1	\$	3.200	\$ 3.200
TOTAL GASTOS DE EDIFICIO Y ADECUACIONES				\$ 3.200
VEHICULO				
Vehículo	1	\$	19.000	\$19.000
TOTAL GASTOS DE VEHICULO				\$ 19.000
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				\$ 43.796
ACTIVO DIFERIDO				
CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA	1	\$	800	\$ 800
REGISTRO DE MARCA	1	\$	208	\$ 208
INSTALACIONES	1	\$	500	\$ 500
TOTAL ACTIVO DIFERIDO				\$ 1.508

Elaborado por: El Autor

7.1.1.2. Diferida

Con lo que respecta a la inversión diferida de NaturesClean, se comenzará aportando con \$800 es el capital mínimo para que una persona natural o jurídica cree su compañía sucesivamente con lo que respecta a registro de marca e instalaciones, el total suma \$1508,00

Tabla 21: Activos Diferidos

ACTIVO DIFERIDO				
CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA	1	\$	800	\$ 800
REGISTRO DE MARCA	1	\$	208	\$ 208
INSTALACIONES	1	\$	500	\$ 500
TOTAL ACTIVO DIFERIDO				\$ 1.508

Elaborado por: El Autor

7.1.1.3. Corriente

Tabla 22: Corriente

Capital de Trabajo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1,5 Costos Fijos	\$ 14.119				
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.119	\$ 14.401	\$ 14.410	\$ 14.420	\$ 14.429

Elaborado por: El Autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Según las tasas referenciales del BanEcuador actualmente en el año 2019 se mantendrá con una tasa del 11.16% en comparación al año 2018 el cual la tasa estuvo en 11,20 %

Tabla 23: Tasas Referenciales

TASAS REFERENCIALES TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PARA EL SEGMENTO		% ANUAL
Productivo Corporativo		9.07
Productivo Empresarial		10.05
Productivo PYMES		11.16
Productivo Agrícola y Ganadero		8.51
Comercial Ordinario		9.19
Comercial Prioritario Corporativo		8.74
Comercial Prioritario Empresarial		9.97
Comercial Prioritario PYMES		11.16
Consumo Ordinario		16.23
Consumo Prioritario		16.74
Educativo		9.44
Vivienda de Interés Público		4.73
Inmobiliario		10.28
Microcrédito Agrícola y Ganadero		19.84
Microcrédito Minorista		25.53
Microcrédito de Acumulación Simple		23.52
Microcrédito de Acumulación Ampliada		20.16
Inversión Pública		8.48

OTRAS TASAS REFERENCIALES BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	
Tasa Pasiva Referencial	5.92
Tasa Activa Referencial	8.74
Tasa Legal	8.74
Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - Tasas de interés efectivas 2019

Fuente: BanEcuador

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 24: Financiamiento de la Inversión

MES	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 45.500	\$ 1.070	\$ 423	\$ 1.493	\$ 44.430
2	\$ 44.430	\$ 1.080	\$ 413	\$ 1.493	\$ 43.350
3	\$ 43.350	\$ 1.090	\$ 403	\$ 1.493	\$ 42.260
4	\$ 42.260	\$ 1.100	\$ 393	\$ 1.493	\$ 41.160
5	\$ 41.160	\$ 1.110	\$ 383	\$ 1.493	\$ 40.050
6	\$ 40.050	\$ 1.121	\$ 372	\$ 1.493	\$ 38.929
7	\$ 38.929	\$ 1.131	\$ 362	\$ 1.493	\$ 37.798
8	\$ 37.798	\$ 1.142	\$ 352	\$ 1.493	\$ 36.657
9	\$ 36.657	\$ 1.152	\$ 341	\$ 1.493	\$ 35.505
10	\$ 35.505	\$ 1.163	\$ 330	\$ 1.493	\$ 34.342
11	\$ 34.342	\$ 1.174	\$ 319	\$ 1.493	\$ 33.168
12	\$ 33.168	\$ 1.185	\$ 308	\$ 1.493	\$ 31.984
13	\$ 31.984	\$ 1.196	\$ 297	\$ 1.493	\$ 30.788
14	\$ 30.788	\$ 1.207	\$ 286	\$ 1.493	\$ 29.581
15	\$ 29.581	\$ 1.218	\$ 275	\$ 1.493	\$ 28.363
16	\$ 28.363	\$ 1.229	\$ 264	\$ 1.493	\$ 27.134
17	\$ 27.134	\$ 1.241	\$ 252	\$ 1.493	\$ 25.893
18	\$ 25.893	\$ 1.252	\$ 241	\$ 1.493	\$ 24.641
19	\$ 24.641	\$ 1.264	\$ 229	\$ 1.493	\$ 23.377
20	\$ 23.377	\$ 1.276	\$ 217	\$ 1.493	\$ 22.101
21	\$ 22.101	\$ 1.288	\$ 206	\$ 1.493	\$ 20.814
22	\$ 20.814	\$ 1.299	\$ 194	\$ 1.493	\$ 19.514
23	\$ 19.514	\$ 1.312	\$ 181	\$ 1.493	\$ 18.203
24	\$ 18.203	\$ 1.324	\$ 169	\$ 1.493	\$ 16.879

25	\$	16.879	\$	1.336	\$	157	\$	1.493	\$	15.543
26	\$	15.543	\$	1.349	\$	145	\$	1.493	\$	14.194
27	\$	14.194	\$	1.361	\$	132	\$	1.493	\$	12.833
28	\$	12.833	\$	1.374	\$	119	\$	1.493	\$	11.460
29	\$	11.460	\$	1.386	\$	107	\$	1.493	\$	10.073
30	\$	10.073	\$	1.399	\$	94	\$	1.493	\$	8.674
31	\$	8.674	\$	1.412	\$	81	\$	1.493	\$	7.261
32	\$	7.261	\$	1.426	\$	68	\$	1.493	\$	5.836
33	\$	5.836	\$	1.439	\$	54	\$	1.493	\$	4.397
34	\$	4.397	\$	1.452	\$	41	\$	1.493	\$	2.945
35	\$	2.945	\$	1.466	\$	27	\$	1.493	\$	1.479
36	\$	1.479	\$	1.479	\$	14	\$	1.493	\$	(0)

Elaborado por: El Autor

Cabe recalcar que el crédito será por un lapso de 3 años los cuales equivalen a 36 meses a una tasa del 11,16 % y un interés mensual de aproximadamente el 0,93% en el gráfico anterior están representado de manera mensual cuanto se paga de interés, a medida que la deuda se va acortando el interés va bajando progresivamente, debido al monto de la deuda que se mantiene.

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Cabe recalcar que se tomaron datos reales del Banco Central los cuales proyectan una inflación del 2,99%, en los cual se tendrá un supuesto de un escenario negativo para los 4 de años siguientes de un 10 % anualmente.

Tabla 25: Costos fijos

	V. MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INFLACIÓN			2,99%	3,09%	3,19%	3,29%
Servicios Básicos	\$ 202	\$ 2.424	\$ 2.496	\$ 2.571	\$ 2.648	\$ 2.727
Sueldos y Salarios	\$ 7.680	\$ 92.159	\$ 106.639	\$ 108.206	\$ 109.796	\$ 111.410
Publicidad	\$ 1.200	\$ 7.200	\$ 7.415	\$ 7.644	\$ 7.888	\$ 8.148
Suministros de Oficina	\$ 38	\$ 76	\$ 78	\$ 81	\$ 83	\$ 86
Permisos de Funcionamiento	\$ 155	\$ 155	\$ 160	\$ 165	\$ 170	\$ 175
Gastos uniformes y protecciones	\$ 138	\$ 276	\$ 284	\$ 293	\$ 302	\$ 312
Gastos de mantenimiento	\$ 397	\$ 794	\$ 818	\$ 843	\$ 870	\$ 899
Gastos de transporte	\$ 215	\$ 2.580	\$ 2.657	\$ 2.739	\$ 2.827	\$ 2.920
TOTAL	\$9.413	\$103.084	\$117.891	\$119.803	\$121.758	\$123.757

Elaborado por: El Autor

7.2.2. Costos Variables

Para la formación de datos de los costos variables se tomó en cuenta los productos o materiales que se van a adquirir para la elaboración del desinfectante tales como el vinagre, bicarbonato de sodio, etiquetas y por último el envase donde se pondrá el producto, a más de eso cabe recalcar que se tomó en cuenta la inflación de los 5 últimos años.

Tabla 26: Costos de Producción

Material	Precio	Cant.	Total	Costo prod. Und
Vinagre de manzana(1 Galón)	\$ 7,20	25	\$ 180,00	\$ 0,09
Bicarbonato de sodio (1kilo)	\$ 3,00	120	\$ 360,00	\$ 0,17
Etiquetas para el envase	\$ 0,07	4200	\$ 294,00	\$ 0,14
Frasco o envase(vidrio o plástico)	\$ 0,70	2100	\$1.470,00	\$ 0,70
Limón por libra	\$ 0,30	6	\$ 1,80	\$ 0,00
TOTAL				\$ 1,10

Elaborado por: El Autor

7.3.Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación es todo el dinero desembolsado por una empresa para el desarrollo de sus actividades, en los cuales las cuentas que se incluyen son los salarios, alquiler, suministros, luz, agua, entre otros. Los cuales se detallan a continuación

Tabla 27: Gastos Operacionales

GASTOS OPERACIONALES				
GASTOS SERV. BASICOS (MENSUAL)				
Luz	1	\$ 90,00	\$ 90,00	
Agua potable	1	\$ 52,00	\$ 52,00	
Teléfono, Internet	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
TOTAL SERV. BASICOS				\$ 202,00
GASTOS UNIFORMES Y PROTECCIONES (SEMESTRAL)				
Guantes industriales	4	\$ 12,00	\$ 48,00	
Chaleco de proteccion(uniforme)	4	\$ 22,50	\$ 90,00	
TOTAL UNIFORMES Y PROTECCIONES				\$ 138,00
GASTOS DE MANTENIMIENTO (SEMESTRAL)				
Recarga de extintores	3	\$ 17,00	\$ 51,00	
Cafetera	2	\$ 30,00	\$ 60,00	
Dispensador de agua	2	\$ 25,00	\$ 50,00	
Tachos de basura pequeño	4	\$ 10,00	\$ 40,00	
Señaléticas	5	\$ 5,00	\$ 25,00	
Trapeador con esprimidor	1	\$ 12,00	\$ 12,00	
Escoba	1	\$ 7,00	\$ 7,00	
Recarga extintores moviles	2	\$ 17,00	\$ 34,00	
Mantenimiento de lamparas de emergencia	4	\$ 11,00	\$ 44,00	
Mantenimiento de acondicionador de aire	1	\$ 37,00	\$ 37,00	
Contenedores de agua mantenimiento	1	\$ 31,00	\$ 31,00	
Repuesto de cerdas de escoba	1	\$ 2,00	\$ 2,00	
Repuestos cerdas trapeador	1	\$ 4,00	\$ 4,00	
TOTAL GASTOS DE MANTENIMIENTO				\$ 397,00
GASTOS DE PUBLICIDAD (BI-MENSUAL)				
Pautar Imagen de marca digital/impresa	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
TOTAL PREPAGADOS DE PUBLICIDAD				\$ 1.200,00
SUMINISTROS DE OFICINA (SEMESTRAL)				
Resma de hojas	4	\$ 5,00	\$ 20,00	
Grapas	3	\$ 0,75	\$ 2,25	
Caja de 12 plumas	1	\$ 2,50	\$ 2,50	
Caja de 12 lápices	1	\$ 2,25	\$ 2,25	
Perforadoras	2	\$ 2,50	\$ 5,00	
Caja de clips	3	\$ 0,50	\$ 1,50	
Grapadoras	2	\$ 2,25	\$ 4,50	
TOTAL MATERIALES DE OFICINA				\$ 38,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO (RENOVABLE AÑO A AÑO)				
Permiso Municipal	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
Permiso de Bomberos	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
Codigo de Barras	1	\$ 25,00	\$ 25,00	
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION				\$ 155,00
GASTOS DE TRANSPORTE (MENSUAL)				
Cambio de Aceite	1	\$ 110,00	\$ 110,00	
A.B.C	1	\$ 25,00	\$ 25,00	
Gasolina	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
TOTAL GASTO DE TRANSPORTE				\$ 215,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES				\$ 2.345,00

Elaborado por: El Autor

7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de NaturesClean se basan en los 11 trabajadores, cabe recalcar que el primer año los trabajadores no tendrán derecho a vacaciones hasta después del 1 año de estar laborando en la empresa, como punto importante habrá un incremento salarial del 1,5% a sus salarios después del primer año.

Tabla 28: Gastos Administrativos

ROLES DE PAGO.											
AÑO 1 ROL DE PAGO MENSUAL											
Talento humano	Cantidad de personal	Sueldo	Total Sueldos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte IESS	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
							9,45%	11,15%			
Gerente General	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$30,50	\$0,00	\$ 75,60	\$ 89,20	\$0,00	\$ 986,37	\$ 11.836,40
Asistente Jurídico	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 58,33	\$30,50	\$0,00	\$ 66,15	\$ 78,05	\$0,00	\$ 866,88	\$ 10.402,60
Ejecutivo de Ventas	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 116,67	\$30,50	\$0,00	\$ 132,30	\$ 156,10	\$0,00	\$ 1.703,27	\$ 20.439,20
Asesor Contable	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$30,50	\$0,00	\$ 113,40	\$ 133,80	\$0,00	\$ 1.464,30	\$ 17.571,60
Mano de Obra	4	\$ 550,00	\$ 2.200,00	\$ 183,33	\$30,50	\$0,00	\$ 207,90	\$ 245,30	\$0,00	\$ 2.659,13	\$ 31.909,60
Control de calidad	1	\$ 409,00	\$ 409,00	\$ 34,08	\$30,50	\$0,00	\$ 38,65	\$ 45,60	\$0,00	\$ 519,19	\$ 6.230,24
TOTALES	11	\$ 3.759,00	\$ 6.709,00	\$ 525,00	\$152,50	\$0,00	\$ 595,35	\$ 702,45	\$0,00	\$ 7.679,95	\$ 92.159,40

Elaborado por: El Autor

7.3.3. Gastos de Ventas

Con lo correspondiente a los gastos de venta se destinará \$1200 de forma bimensual, correspondientes a la cuenta publicidad para que una persona externa a nuestra empresa se encargue de administrar todo lo correspondiente a publicidad.

Tabla 29: Publicidad Detallada

ITEM	MENSUAL	ANUAL (BI-MENSUAL)
VALOR TOTAL DESTINADO A PUBLICIDAD	1200	7200
PAUTA EL UNIVERSO	910	5460
PAUTA FACEBOOK	100	600
PAUTA INSTAGRAM	100	600
FERIAS/ EVENTOS	90	540
TOTAL	1200	7200

Elaborado por: El Autor

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark up y Márgenes

Tabla 30: Mark y Márgenes

PRODUCTO	GANANCIA EN VENTA	COSTO	GANANCIA REAL
VENTA	6	\$ 1,10	4,90
VENTA EN PUNTOS	4,2	\$ 1,10	3,10

1,80 por vender a supermercados

Elaborado por: El Autor

NaturesClean pondrá a la venta su desinfectante en 6 dólares, por su parte si el desinfectante se lo vende en supermercados o mercadillos orgánicos, los mismos tendrán una comisión de \$1,80 por cada desinfectante que es vendido.

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 31: Proyección de Costos

PRODUCCION	3411	3545	3684	3829	3833	4018	4212	4417	4631	4856	5093	5341	50870
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Ventas en Locales (Minorista)	3101	3225	3354	3488	3663	3846	4038	4240	4452	4675	4908	5154	48143
HiperMarket (2 locales)	800	824	849	874	918	964	1012	1063	1116	1171	1230	1292	
MegaMaxi (4 locales)	800	824	849	874	918	964	1012	1063	1116	1171	1230	1292	
Mercado Orgánico (3 locales)	95	98	101	104	109	114	120	126	132	139	146	153	
Super Sano Store (3 locales)	100	103	106	109	115	120	126	133	139	146	154	161	
Healthy Cravings (3 locales)	100	103	106	109	115	120	126	133	139	146	154	161	
BioMarket (3 locales)	96	99	102	105	110	116	121	128	134	141	148	155	
La Molienda (3 locales)	100	103	106	109	115	120	126	133	139	146	154	161	
Free Life (3 locales)	100	103	106	109	115	120	126	133	139	146	154	161	
Super Tia (8 locales)	650	670	690	710	746	783	822	863	907	952	999	1049	
La Maria Organica (2 locales)	70	72	74	76	80	84	89	93	98	103	108	113	
Nelson Market (3 locales)	110	113	117	120	126	133	139	146	153	161	169	178	
Grupo Barlot (2 locales)	80	82	85	87	92	96	101	106	112	117	123	129	
Producto 500ML P.V.P	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
(-)Porcentaje de Ventas en Locales (30%)	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80
Ganancia Unitaria Ventas en Locales	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20
Total Ganancias Ventas en Locales	\$13.024,20	\$13.545,17	\$14.086,97	\$14.650,45	\$15.382,98	\$16.152,13	\$16.959,73	\$17.807,72	\$ 18.698,10	\$19.633,01	\$ 20.614,66	\$ 21.645,39	\$ 202.200,51
Venta Directa	260	268	276	284	114	113	112	111	111	110	109	108	1976
Total Ventas Directa	\$ 1.560,00	\$ 1.606,80	\$ 1.655,00	\$ 1.704,65	\$ 681,86	\$ 677,22	\$ 672,62	\$ 668,05	\$ 663,50	\$ 658,99	\$ 654,51	\$ 650,06	\$ 11.853,28
TOTAL VENTAS EN UNIDADES	3361	3493	3630	3772	3776	3959	4150	4351	4563	4784	5017	5262	
Total Ganancia en Ventas	\$14.584,20	\$15.151,97	\$15.741,98	\$16.355,11	\$16.064,84	\$16.829,35	\$17.632,35	\$18.475,76	\$ 19.361,61	\$20.292,00	\$ 21.269,17	\$ 22.295,45	\$ 214.053,79

Elaborado por: El Autor

Cabe mencionar que en la proyección de ventas se tomó en consideración algunos aspectos uno de ellos es el 30% de comisión sobre la venta del producto que sería igual al \$1,80, pero si son ventas directas el precio sería igual a \$6, es importante mencionar que el desinfectante se destinará a diferentes locales en la ciudad de Guayaquil a los diferentes tipos de minoristas tales como Supermercados, Hipermercados o mercadillos.

7.4.3. Análisis de punto de equilibrio

NaturesClean presentará la siguiente cantidad en dólares los primeros 5 años con respecto al punto de equilibrio en dólares.

Tabla 32: Análisis de punto de equilibrio

Punto de Equilibrio en Dólares	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$	\$	\$	\$	\$
	103.083,30	117.889,98	119.801,78	121.756,69	123.756,25

Elaborado por: El Autor

7.5. Entorno Fiscal de la empresa

La anterior propuesta se regirá por las leyes que rigen en la República del Ecuador, debido a estas leyes NaturesClean diariamente se realizará un control estricto en todas las actividades que la empresa involucren ya pueden ser de manera comercial o financiera en las que la empresa esté involucrada.

7.6.Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

Los Estados financieros estarán presentados a continuación en donde están los Activos, Pasivo y Patrimonio sucesivamente.

Tabla 33: Balance General

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	\$16.196	\$54.219	\$ 69.885	\$ 87.450	\$122.374	\$182.970
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$16.196	\$54.219	\$ 69.885	\$ 87.450	\$122.374	\$182.970
ACTIVOS FIJOS						
EDIFICIO	\$13.000	\$13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000
MUEBLES O EQUIPOS DE OFICINA	\$ 6.386	\$ 6.386	\$ 6.386	\$ 6.386	\$ 6.386	\$ 6.386
ELEMENTOS DE COMPUTO	\$ 2.210	\$ 2.210	\$ 2.210	\$ 2.210	\$ 2.210	\$ 2.210
VEHICULO	\$19.000	\$19.000	\$ 19.000	\$ 19.000	\$ 19.000	\$ 19.000
ADECUACIONES EDIFICIO	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.200
DEPRECIACION	\$ -	\$ -5.825	\$ -11.651	\$ -17.476	\$ -22.564	\$ -27.653
TOTAL ACTIVO FIJO	\$43.796	\$37.971	\$ 32.145	\$ 26.320	\$ 21.232	\$ 16.143
Activo Diferido	\$ 1.508	\$ 1.508	\$ 1.508	\$ 1.508	\$ 1.508	\$ 1.508
TOTAL DE ACTIVOS	\$61.500	\$93.697	\$103.539	\$115.278	\$145.114	\$200.621
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
PASIVO CORRIENTE	\$14.000	\$30.571	\$ 29.050	\$ 29.830	\$ 30.554	\$ 30.571
Aporte futura capitalización	\$14.000	\$14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000
15% Participación de trabajadores		\$ 6.857	\$ 6.228	\$ 6.550	\$ 6.850	\$ 6.857
impuesto a la renta 25%		\$ 9.714	\$ 8.822	\$ 9.280	\$ 9.704	\$ 9.714
PASIVO NO CORRIENTE						
DEUDAS LP	\$45.500	\$31.984	\$ 16.879	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE PASIVOS	\$59.500	\$62.555	\$ 45.929	\$ 29.830	\$ 30.554	\$ 30.571
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
RESERVA LEGAL		\$ 2.914	\$ 5.561	\$ 5.561	\$ 5.561	\$ 5.561
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ -	\$26.228	\$ 23.821	\$ 27.839	\$ 29.112	\$ 29.143
UTILIDADES RETENIDAS	\$ -	\$ -	\$ 26.228	\$ 50.049	\$ 77.887	\$106.999
RECUPERACION DE ACT. Y CT.						\$ 26.347
TOTAL PATRIMONIO	\$ 2.000	\$31.142	\$ 57.610	\$ 85.448	\$114.560	\$170.050
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$61.500	\$93.697	\$103.539	\$115.278	\$145.114	\$200.621
CUADRE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: El Autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Seguidamente queda plasmado el Estado de Resultado

Tabla 34: Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO RESULTADOS MENSUAL												
MENSUAL DE INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTAS (Unidades)	3101	3225,04	3354	3488	3663	3846	4038	4240	4452	4675	4908	5154
PRECIO DE VENTA A LOCALES	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20
TOTAL VENTAS A LOCALES	\$ 13.024,20	\$ 13.545,17	\$ 14.086,97	\$ 14.650,45	\$ 15.382,98	\$ 16.152,13	\$ 16.959,73	\$ 17.807,72	\$ 18.699,10	\$ 19.633,01	\$ 20.614,66	\$ 21.645,39
VENTAS DIRECTAS	260	268	276	284	114	113	112	111	111	110	109	108
GANANCIA POR UNIDAD VTAS DIRECTAS	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
TOTAL VENTAS DIRECTAS	\$ 1.606,00	\$ 1.608,00	\$ 1.655,00	\$ 1.704,65	\$ 681,86	\$ 677,22	\$ 672,62	\$ 668,05	\$ 663,50	\$ 658,99	\$ 654,51	\$ 650,06
TOTAL VENTAS	\$ 14.584,20	\$ 15.153,17	\$ 15.741,98	\$ 16.355,11	\$ 16.064,84	\$ 16.829,35	\$ 17.632,35	\$ 18.475,76	\$ 19.362,61	\$ 20.292,00	\$ 21.269,17	\$ 22.295,45
COSTO DE VENTAS	\$ 7.813,81	\$ 7.958,57	\$ 8.109,04	\$ 8.265,43	\$ 8.269,76	\$ 8.469,99	\$ 8.680,28	\$ 8.901,13	\$ 9.133,07	\$ 9.376,66	\$ 9.632,47	\$ 9.901,12
Costo de Produccion Directo	\$ 3.690,38	\$ 3.835,14	\$ 3.985,60	\$ 4.142,00	\$ 4.146,33	\$ 4.346,56	\$ 4.556,85	\$ 4.777,70	\$ 5.009,64	\$ 5.253,22	\$ 5.509,04	\$ 5.777,68
Mano de Obra Directa	\$ 2.659,13	\$ 2.659,13	\$ 2.659,13	\$ 2.659,13	\$ 2.659,13	\$ 2.659,13	\$ 2.659,13	\$ 2.659,13	\$ 2.659,13	\$ 2.659,13	\$ 2.659,13	\$ 2.659,13
Mano de Obra Indirecta	\$ 1.464,30	\$ 1.464,30	\$ 1.464,30	\$ 1.464,30	\$ 1.464,30	\$ 1.464,30	\$ 1.464,30	\$ 1.464,30	\$ 1.464,30	\$ 1.464,30	\$ 1.464,30	\$ 1.464,30
Utilidad Bruta	\$ 6.770,39	\$ 7.194,60	\$ 7.632,94	\$ 8.089,68	\$ 7.795,07	\$ 8.359,36	\$ 8.952,07	\$ 9.574,63	\$ 10.229,53	\$ 10.915,34	\$ 11.636,70	\$ 12.394,33
Gastos operacionales	\$ 5.289,52	\$ 3.758,52	\$ 4.958,52	\$ 3.758,52	\$ 4.958,52	\$ 4.193,52	\$ 4.958,52	\$ 3.758,52	\$ 4.958,52	\$ 3.758,52	\$ 4.958,52	\$ 4.155,52
Servicios Básicos	\$ 202,00	\$ 202,00	\$ 202,00	\$ 202,00	\$ 202,00	\$ 202,00	\$ 202,00	\$ 202,00	\$ 202,00	\$ 202,00	\$ 202,00	\$ 202,00
Sueldos y Salarios Personal Adm	\$ 3.556,52	\$ 3.556,52	\$ 3.556,52	\$ 3.556,52	\$ 3.556,52	\$ 3.556,52	\$ 3.556,52	\$ 3.556,52	\$ 3.556,52	\$ 3.556,52	\$ 3.556,52	\$ 3.556,52
Publicidad	\$ 1.200,00		\$ 1.200,00		\$ 1.200,00		\$ 1.200,00		\$ 1.200,00		\$ 1.200,00	
Suministros de Oficina	\$ 38,00					\$ 38,00						
Gastos de Constitucion	\$ 155,00											
Gastos uniformes y protecciones	\$ 138,00											
Mantenimiento de Equipos						\$ 397,00						\$ 397,00
Depreciacion	\$ 485,44	\$ 485,44	\$ 485,44	\$ 485,44	\$ 485,44	\$ 485,44	\$ 485,44	\$ 485,44	\$ 485,44	\$ 485,44	\$ 485,44	\$ 485,44
Edificio	\$ 54,17	\$ 54,17	\$ 54,17	\$ 54,17	\$ 54,17	\$ 54,17	\$ 54,17	\$ 54,17	\$ 54,17	\$ 54,17	\$ 54,17	\$ 54,17
Muebles y equipos de oficina	\$ 53,22	\$ 53,22	\$ 53,22	\$ 53,22	\$ 53,22	\$ 53,22	\$ 53,22	\$ 53,22	\$ 53,22	\$ 53,22	\$ 53,22	\$ 53,22
Equipos de Computo	\$ 61,39	\$ 61,39	\$ 61,39	\$ 61,39	\$ 61,39	\$ 61,39	\$ 61,39	\$ 61,39	\$ 61,39	\$ 61,39	\$ 61,39	\$ 61,39
Vehiculo	\$ 316,67	\$ 316,67	\$ 316,67	\$ 316,67	\$ 316,67	\$ 316,67	\$ 316,67	\$ 316,67	\$ 316,67	\$ 316,67	\$ 316,67	\$ 316,67
Total Egresos	\$ 5.774,96	\$ 4.243,96	\$ 5.443,96	\$ 4.243,96	\$ 5.443,96	\$ 4.678,96	\$ 5.443,96	\$ 4.243,96	\$ 5.443,96	\$ 4.243,96	\$ 5.443,96	\$ 4.640,96
Utilidad Operativa	\$ 995,43	\$ 2.949,44	\$ 2.189,99	\$ 3.845,72	\$ 2.351,12	\$ 3.680,40	\$ 3.508,11	\$ 5.330,68	\$ 4.784,58	\$ 6.671,39	\$ 6.192,74	\$ 7.753,38
Intereses a prestamo Bancario	\$ 423,15	\$ 413,20	\$ 403,16	\$ 393,02	\$ 382,79	\$ 372,47	\$ 362,04	\$ 351,53	\$ 340,91	\$ 330,19	\$ 319,38	\$ 308,46
Utilidad A. I de la participacion	\$ 572,28	\$ 536,24	\$ 1.785,83	\$ 3.452,70	\$ 1.968,33	\$ 3.307,94	\$ 3.146,07	\$ 4.979,15	\$ 4.443,67	\$ 6.341,19	\$ 5.873,37	\$ 7.444,91
aportaciones a trabajadores 15%	\$ 585,84	\$ 580,44	\$ 527,87	\$ 517,90	\$ 529,25	\$ 496,19	\$ 471,91	\$ 466,87	\$ 466,55	\$ 466,55	\$ 466,55	\$ 466,55
impuesto a la renta 22%	\$ 121,61	\$ 538,95	\$ 379,49	\$ 733,70	\$ 418,27	\$ 702,94	\$ 668,54	\$ 1.058,07	\$ 944,28	\$ 1.347,50	\$ 1.248,09	\$ 1.582,04
UTILIDAD NETA	\$ 364,83	\$ 1.616,85	\$ 1.138,47	\$ 2.201,10	\$ 1.254,81	\$ 2.108,81	\$ 2.005,62	\$ 3.174,21	\$ 2.832,84	\$ 4.042,51	\$ 3.744,27	\$ 4.746,13

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

Seguidamente se detalla su respectivo Flujo de Caja

Tabla 35: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Utilidad antes de Impuestos		45.713,68	41.517,23	43.668,40	45.665,23	45.714,20	
(+) Gastos de Depreciación		5.825,27	5.825,27	5.825,27	5.088,60	5.088,60	
(+) Gastos de Amortización							
(+) Ventas de Activos Fijos						26.346,80	
(-) Inversiones en Activos							
(-) Amortización de Deuda		13.516,44	15.104,47	16.879,08	0,00	0,00	
(-) Pagos de Impuestos		16.571,21	15.050,00	15.829,80	16.553,65	16.571,40	
(+) Recuperación Capital de Trabajo						14.586,88	
FLUJOS NOMINALES	-57915,425	21.451,30	17.188,03	16.784,79	34.200,18	75.165,08	
FLUJOS ACUMULADOS		-36.464,13	-19.276,10	-2.491,31	31.708,87	106.873,96	

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costos de Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

En el cálculo de TMAR se tomó en cuenta la inflación, el costo operativo, y el factor riesgo

Tabla 36:TMAR

CALCULO TMAR	
INFLACION	2,99%
COSTO OP.	5%
RIESGO	0,15%
TMAR	8,14%

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1.2 VAN

En la realización del método Valor Actual Neto o comúnmente llamado VAN se tomó en cuenta los valores de mi flujo de efectivo de los 5 años, llegando al resultado de \$74,488,48, por lo que resulta ser un proyecto factible ya que es mayor a 0

7.6.2.1.1.3 TIR

El TIR del presente proyecto llamado NaturesClean es de 35,98% porque es un proyecto atractivo para los inversionistas al largo plazo

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El *Payback* de la presente propuesta es de 3 años y 3 meses lo cual significa el tiempo el cual se recuperará el dinero invertido.

Tabla 37:Payback

PAYBACK	3,3	Dentro de 3 años y 3 mes la Inversion sera recuperada
---------	-----	---

Elaborado por: El Autor

7.7. Análisis de Sensibilidad Multi-variable o de Escenarios Múltiples

Tabla 38: Análisis de Sensibilidad Multivariable :Ventas

Escenario de Incremento o Baja en Ventas.		
	Optimista	Pesimista
Porcentaje	15%	-15%
Ventas en \$	\$ 172.326,13	\$ 131.125,66
VAN	\$ 68.156,72	\$ 42.710,20
TIR	42,61	21,14

Elaborado por: El autor

En este escenario se puede identificar que si las ventas aumentan nuestra TIR y Van aumenta eso es lo que hace atractivo en ojos del inversionista.

Consecutivamente si se llega a contratar más personal para empresa eso repercutiría en la cuenta de sueldos y salarios, cabe recalcar que no estamos contando los ingresos de la empresa.

Tabla 39: Análisis de Sensibilidad Multivariable: Sueldos de personal

Escenario de Incremento o Baja en Sueldos Personal Adm.		
	Pesimista	Optimista
Porcentaje	15%	-15%
Sueldo del Personal	\$ 50.360,42	\$ 35.225,14
VAN	\$ 46.400,69	\$ 52.680,66
TIR	31,12%	42,15%

Elaborado por: El autor

En relación a los insumos este mercado es muy bursátil puesto que hay tener dos escenarios tanto el pesimista como el optimista, puesto que si nuestros insumos se encarecen eso repercutiría en el cliente aumentando el valor del producto final.

Tabla 40: Análisis de Sensibilidad Multivariable :Insumos

Escenario de Incremento o Baja en Precio de Insumos.		
	Pesimista	Optimista
Porcentaje	15%	-15%
Precio total de los Insumos	\$ 37.442,12	\$ 23.199,42
VAN	\$ 55.612,23	\$ 62.126,19
TIR	24,19%	29,16%

Elaborado por: El autor

Si en el peor de los casos la publicidad se llegase a tornar más costosa para la empresa se daría ordenes, para que la recepcionista o algún colaborador maneje lo que se refiere a publicidad

Tabla 41: Análisis de Sensibilidad Multivariable :Publicidad

Escenario de Incremento o Baja en Publicidad.		
	Pesimista	Optimista
Porcentaje	15%	-15%
Anuncios Publicitarios	12.554,01	10.230,94
VAN	49.232,41	51.578,11
TIR	28,31%	29,48%

Elaborado por: El autor

En el escenario de puntos de venta podemos observar que la VAN y la TIR están disminuyendo esto puede ocurrir por conflictos con las tiendas o puntos de venta, se podría llegar a un acuerdo con dichas tiendas para que la TIR y la VAN disminuyan relativamente poca.

Tabla 42: Análisis de Sensibilidad Multivariable

Escenario de Incremento o Baja en Acuerdo con Puntos de Venta. (Actualmente 80%-20)

	Pesimista	Optimista
Porcentaje	70%-30	85%-15%
Ganancia /Ingresos	\$ 125.672,11	142.95,00
VAN	\$ 7.482,66	\$ 81.632,65
TIR	4%	39%

Elaborado por: El autor

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Sucesivamente quedarán visibles la ratio de liquidez, los cuales indican el poder adquisitivo que tiene la empresa para afrontar deudas

Tabla 43: Liquidez

LIQUIDEZ	AÑO	1	2	3	4	5
RAZON CORRIENTE (Activo Corriente/Pasivo Corriente)		\$ 1,77	\$ 2,41	\$ 2,93	\$ 4,01	\$ 5,99
PRUEBA ACIDA (Activo Corriente-Inversion)/Pasivo Corriente		\$ 1,75	\$ 2,41	\$ 2,91	\$ 4,01	\$ 5,96
CAPITAL DE TRABAJO (Activo Corriente-Pasivo Corriente)		\$ 2.196,00	\$ 23.647,30	\$ 40.835,33	\$ 57.620,11	\$ 91.820,30

Elaborado por: El Autor

7.8.2. Gestión

A continuación estarán plasmados las ratios de gestión

Tabla 44: Gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD	AÑO	1	2	3	4	5
ROTACION DE ACTIVOS (Ventas/Activos)		\$ 2,28	\$ 2,12	\$ 1,95	\$ 1,59	\$ 1,18

Elaborado por: El Autor

7.8.3. Endeudamiento o Apalancamiento

Seguidamente las ratios de endeudamiento o apalancamiento

Tabla 45: Endeudamiento

ENDEUDAMIENTO O APALANCAMIENTO	AÑO	1	2	3	4	5
ESTR. CAPITAL (Pasivo/Patrimonio)		2,008664162	0,797245513	0,349097534	0,266704545	0,179779393
ENDEUDAMIENTO (Pasivo/Activo)		67%	44%	26%	21%	15%
COB. GASTOS FIN. (Utilidad Operativo/Gastos Financieros)		11,38877025	15,76292118	43,08380012	0	0
COBERTURA GASTOS FIJOS (Utilidad Bruta/Gastos Fijos)		1,062648158	0,913136201	0,91024121	0,906095109	0,900603707

Elaborado por: El Autor

Y por último se bosquejan las ratios de rentabilidad del presente proyecto

7.8.4. Rentabilidad

Tabla 46: Rentabilidad

RENTABILIDAD	AÑO	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO (Utilidad Bruta/Ventas Netas)		0,511751969	0,490647797	0,484901296	0,478604088	0,471722784
MARGEN OPERATIVO (Utilidad Operativa/Ventas Netas)		0,234118637	0,202044021	0,19879054	0,198103034	0,193478503
MARGEN NETO (Utilidad Neta/Ventas Netas)		0,136145561	0,120631795	0,123787516	0,126290684	0,123342546
RENT. SOBRE INV. (Utilidad Neta/Activos)		0,311028076	0,255626275	0,241490831	0,20061245	0,145263035
RENT. SOBRE ACTIVOS (Utilidad Neta/Patrimonio)		0,935779025	0,459423175	0,325794685	0,254116702	0,171378335

Elaborado por: El Autor

7.9. Conclusiones del Estudio Financiero

Revisando cuidadosamente el estudio económico, se llegó a la conclusión que NaturesClean es una compañía rentable al largo plazo y al mismo tiempo sostenible

Al mismo tiempo cabe recalcar que:

La inversión que necesita NaturesClean es de \$ 57.915,43

Al mismo tiempo la empresa acudirá a entidades financieras con un crédito del 70% y el otro 30% capital propio

Los inversionistas tardaran un tiempo estimado de 3 años y 3 meses para recuperar la inversión puesta en la empresa

La liquidez de la empresa al largo plazo, muestran una evidencia de que la empresa puede endeudarse, ya sea para ampliar el proceso productivo o para expandirse

Una vez realizados los siguientes análisis de la presente propuesta se determinó que el proyecto es factible para los inversionistas:

Por lo que se visualizó anteriormente una VAN en la cual cuyos datos dieron el resultado de 74.488,48 al mismo tiempo una TIR de 35,98 % y un PAYBACK de 3,3 lo cual significa que los inversionistas tendrán retorno del efectivo en el lapso de tres años y tres meses

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1.Principales riesgos

Los principales riesgos son:

- Accidentes dentro de la planta
- Retraso con la materia prima
- Incumplimientos de objetivos
- Incrementos de costos de producción

8.2.Monitoreo y control del riesgo

Los responsables de monitorear y controlar cada una de las actividades que se realizan en la empresa son el Gerente General y el Jefe de Producción, quienes revisarán cada uno de los procesos y acabados para garantizar y la calidad del producto, el jefe de producción brindará los informes pertinentes a los dos encargados manteniendo una reunión semanal de avances y así evitar riesgos en el proceso.

8.3.Acciones Correctivas

La empresa una vez realizado un examen minucioso de los riesgos que pueden ocurrir en la empresa, llega el momento de tener acciones correctivas las cuales son:

- Capacitar a los empleados de planta con cursos referentes a maquinarias
- Capacitar a los empleados de todas las áreas sobre “Que hacer en un incendio”
- Mantenimientos semestrales de las maquinarias
- Realizar un profundo análisis del suelo donde estará la empresa
- Uso de señalética en cada área de la empresa

La empresa pondrá una cláusula de confidencialidad a los contratos de los trabajadores en general para evitar fuga de información.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES

Una vez realizados los siguientes análisis de la presente propuesta se determinó que el proyecto es factible para los inversionistas:

Por lo que se visualizó anteriormente una VAN en la cual cuyos datos dieron el resultado de 74.488,48 al mismo tiempo una TIR de 35,98 % y un PAYBACK de 3,3 lo cual significa que los inversionistas tendrán retorno del efectivo en el lapso de tres años y tres meses.

Se pudo identificar a través de las encuestas e investigaciones que el mercado ecuatoriano está inclinándose para los productos orgánicos tales como alimentos, insecticidas entre otros.

El artículo o producto, hoy en día cuenta con escasos rivales directos, cabe recalcar que estos rivales son compañías que se encuentran ubicadas en Europa o en América.

En el análisis PEST en el aspecto político se pudo constatar que actualmente se trata de ayudar a los emprendedores, dándoles incentivos tales como la baja tasa de intereses; el año pasado la tasa de interés del Van Ecuador fue de 11,20%, actualmente para el año 2019 la tasa bajo hasta llegar a 11,16%.

La promoción digital hoy en día es vital para que las compañías puedan vender sus productos, actualmente las compañías que son rivales indirectos, manejan el sistema hable con nosotros el cual consiste que el cliente, tenga un dialogo vía Facebook con la página del producto.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10. RECOMENDACIONES

En el análisis de la propuesta, NaturesClean puede crecer siempre que se sigan los lineamientos acordes a la operatividad y estrategias de la empresa, por lo que se recomienda:

- Realizar diversificación de la cartera de productos y no solo tener foco con una referencia.
- Buscar el ingreso a otros canales de distribución y mercados extranjeros.
- Realizar encuestas de satisfacción a usuarios del producto y así conocer cuáles son los atributos mayormente valorados y los aspectos a mejorar.
- Se deben crear alianzas estratégicas con compañías de limpieza y desinfección orgánicas
- Realizar campañas de marketing interno que permitan tener una conexión importante entre todas las áreas de la compañía.
- Al largo plazo se deberá crear departamentos tales como Marketing o Logística los cuales ayudarán a escuchar y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Contratar a personas que estén relacionadas con la atención al cliente, debido a que ahora hoy en día las personas pueden hablar abiertamente de lo que piensan de la empresa
- Ahorrar para cualquier contingencia, el cual ninguna empresa está libre de problemas.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11. FUENTES

Asociación bancaria del Ecuador. (19 de Diciembre de 2018). *Ley Orgánica de*

emprendimiento e innovación. Obtenido de

<http://www.asobanca.org.ec/sites/default/files/PROYECTO%20DE%20LEY%20ORG%20C3%81NICA%20DE%20EMPREDIMIENTO%20E%20INNOVACI%C3%93N.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>

Clorox. (2000). *Clorox*. Obtenido de Clorox: <https://www.cloro.info/es/que-es-el-cloro/cloro-como-desinfectante/>

Dr. Mercola. (2019). *Dr. Mercola*. Obtenido de Dr. Mercola: <https://productos.mercola.com/>

Drucker, P. (2006). *Redalyc*. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344005.pdf>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. Recuperado el Julio de 2019

Frusan. (2019). *Frusan*. Obtenido de Frusan: <http://tierrasagrada.mx/producto/frusan-60-ml-nocon/>

INEC. (Marzo de 2019). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf

Instituto Certificaciones Éticas y Ambientales. (2018). *ICEA*. Obtenido de

<http://www.icea.com.ec>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Julio de 2019). *INEC*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

Juan M. Terán. (2015). *Informe anual*. Estación Experimental Agroindustrial Obispo

Colombres, Tucumán. Obtenido de

<http://www.eeaoc.org.ar/upload/publicaciones/archivos/652/20161111143233000000.pdf>

Julio Cortés Mixter. (2007). *Emprendedores para la creación de empresas*. Costa Rica:

Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Kantar Worldpanel. (2017). *Kantar*. Obtenido de

<https://www.kantarworldpanel.com/global/Coverage/worldpanel/Ecuador>

Kirzner, I. (1979). *PRODUCER, ENTREPRENEUR, -" AND THE RIGHE-IT TO PROPERTY*.

Obtenido de https://reasonpapers.com/pdf/01/rp_1_1.pdf

Kotler & Armstrong. (15 de Noviembre de 2013). *Dirección de Marketing*. México: Pearson

Education. Obtenido de

https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Malagón Londoño, G., Galán Morera, R., & Pontón Laverde, G. (2006). *Garantía de calidad*

en salud. Colombia: Panamericana.

Malhotra, N. (2012). *Basic Marketing Research*. México: Pearson.

Martinez , D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a*

través del cuadro de mando integral. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Ministerio de Industrias y Productividad . (2017). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/>

Ministerio de Salud Publica. (2019).

Ministerio del Ambiente. (12 de abril de 2017). *Código Orgánico del Ambiente.* Obtenido de

http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf

Mr. Músculo. (2019). *Mr. Músculo.* Obtenido de Mr. Músculo:

<https://www.mrmuscleclean.com/es-ec>

Organic Motor. (2010). *OrganicMotor.* Obtenido de <http://www.orgsyn.org/Search.aspx>

Organización Mundial de la Salud. (2004). *Organización Mundial de la Salud.* Obtenido de

<https://www.who.int/es>

Pelta Fernandez, R., & Vivas Rojo, E. (1997). *Piel y alergia.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Pic Solution. (2002). *Pic Solution.* Obtenido de

<http://www.picsolution.com/es/consejos/profundicemos-juntos/desinfectantes--un-arma-contra-las-infecciones.html>

Porter, M. (2009). *5 fuerzas de Porter.* Obtenido de

http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37440608/Estrategia_y_Sociedad.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497831170&Signature=K4zJkzqYhgjnfB%2Fzm45y0GIEGw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEstrategia_y_sociedad.p

Rivera, J., & De Garcillán , M. (2010). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones.*

España: ESIC.

SENPLADES. (22 de Septiembre de 2017). *Plan Nacional De Desarrollo “Toda una vida” 2017 - 2021*. Recuperado el enero de 2017, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

SENPLADES. (2019). Obtenido de [file:///D:/Nueva%20carpeta%20\(6\)/8%20vo%20semestre/PLAN%20DE%20NEGOCIOS/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf](file:///D:/Nueva%20carpeta%20(6)/8%20vo%20semestre/PLAN%20DE%20NEGOCIOS/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2019). *INEN*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec>

SINDE, S. d. (2012). *Sistema de Investigación y Desarrollo SINDE*. Obtenido de Sistema de Investigación y Desarrollo SINDE: <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/>

SINNAPS. (2001). Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>

Sociedad Europea de Enfermedades. (2018). *Sociedad Europea de Enfermedades*. <https://www.sempsph.com/es/noticias/calidad-seguridad-y-gestion/el-uso-de-desinfectantes-incrementa-el-riesgo-de-epoc-entre-las-enfermeras.html>.

Superintendencia de Compañías. (5 de 11 de 1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Superintendencia de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Superintendencia de Compañías. (2015). *Ley de compañías*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

- Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria. (Octubre de 2016). *Estudios sobre Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/Libro-Economi%CC%81a%20Solidaria.%20Historias%20y%20pra%CC%81cticas%20de%20su%20fortalecimiento2016%20.pdf/ff618ad6-b4b6-497b-abe1-24b0ab16605e>
- Synteko. (2017). *Synteko*. Obtenido de Synteko: <http://synteko.com.ec/>
- Tramontina. (2019). *Tramontina*. Obtenido de <https://www.tramontina.com/es/p/78610200-309-pulverizador-plastico-manual-tramontina-de-compresion-previa-2-1>
- Vistazo. (19 de Julio de 2018). *Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/el-mercado-de-productos-de-limpieza-se-innova>
- Weissermel, K., & Arpe, H.-J. (1981). *Química Orgánica Industrial*. Barcelona: Reverté S.A.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12. ANEXOS

Anexo 1. Guía de encuestas

1. GÉNERO MASCULINO FEMENINO EDAD _____
2. SECTOR NORTE CENTRO SUR
3. OCUPACIÓN: INDEPENDIENTE DEPENDIENTE NO TRABAJA ESTUDIA AMA DE CASA
4. ¿UTILIZA EN SU HOGAR PRODUCTOS DE LIMPIEZA?
 SI NO
5. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA UTILIZA?
 CLORO DESINFECTANTE OTROS
6. ¿CUÁL ES SU FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA?
 DIARIO UNA VEZ POR SEMANA DOS VECES POR SEMANA CADA 15 DÍAS
7. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES MARCAS ELIGE HABITUALMENTE?
 CLOROX FRESKLIN KALIPTO TIPS
 MARCAS BLANCAS OTRAS _____
8. ¿POR QUÉ UD COMPRA LA MARCA LA MARCA MENCIONADA EN LA PREGUNTA ANTERIOR?
 PRESENTACIÓN EMPAQUE PRECIO OFERTA
 CALIDAD
9. ¿UD CONOCE SI EL PRODUCTO QUE ADQUIERE CONTIENE QUÍMICOS?
 SI NO
10. ¿ESTE PRODUCTO LE HA PROVOCADO ALERGIA EN ALGUNA OCASIÓN?
 SI NO
11. ¿HA ESCUCHADO SOBRE ALGUNA MARCA DE DESINFECTANTES QUE NO POSEA QUÍMICOS?
 SI NO
12. ¿ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR UN DESINFECTANTE ORGÁNICO?
 SI NO QUIZÁS
13. ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN LE GUSTARÍA ADQUIRIR DESINFECTANTES ORGÁNICOS?
 300 ML SACHET LITRO GALÓN
14. ¿QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN DESINFECTANTE ORGÁNICO?
 DE \$3 A \$4 DE \$5 A \$6 DE \$7 A \$8 MÁS DE \$8
15. ¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA ADQUIRIR UN DESINFECTANTE ORGÁNICO?
 SUPERMERCADOS INTERNET TIENDAS FERIAS ECO. MAYORISTAS

Anexo 2. Guía de entrevista.

- ¿Cuál es su punto de vista respecto a la fabricación de un desinfectante orgánico?
- ¿Cuáles son las recomendaciones para la elaboración de este producto?
- ¿Qué implementos se debería adquirir para empezar la producción de este desinfectante?
- ¿Considera que existirían efectos negativos hacia el consumidor final?
- ¿Considera que este producto provocaría alergias?
- ¿Considera que este producto sería rentable?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ubillus Lombeida Carlos Andrés**, con C.C: # **0926804360** autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la fabricación y comercialización de un desinfectante que no posea químicos, a base de vinagre de manzana, bicarbonato y limón en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018

f. _____

Nombre: **Ubillus Lombeida, Carlos Andrés**

C.C: **0926804360**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la fabricación y comercialización de un desinfectante que no posea químicos, a base de vinagre de manzana, bicarbonato y limón en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Ubillus Lombeida, Carlos Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Aizaga Castro, Gabriela Verónica		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	120
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Negocios, Administración, Finanzas, Gestión Empresarial.		
PALABRAS CLAVES:	Desinfectante, medio ambiente, salud, innovación y desarrollo		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo fabricar y comercializar un desinfectante que no posea químicos, a base de vinagre de manzana, bicarbonato de sodio y limón en la ciudad de Guayaquil, esta propuesta nace con la finalidad de precautelar la salud de los usuarios y del medio ambiente. Dicho producto busca posicionarse como un desinfectante libre de químicos y amigables con la sociedad y el medio ambiente.</p> <p>Se realizó un análisis situacional del entorno que permitió conocer ciertos factores claves para el desarrollo del presente estudio. El mismo aportó al conocimiento de la competencia en general, los mismos que han sido considerados en el desarrollo del presente proyecto.</p> <p>Previo al planteamiento y ejecución de las estrategias y desarrollo del producto se realizó un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo; como investigación cualitativa se empleó la herramienta entrevistas y como investigación cuantitativa se empleó la herramienta encuestas que permitió identificar elementos importantes para la fabricación del producto y ejecución de estrategias de comunicación y marketing.</p> <p>Finalmente, se realizó un estudio financiero que permitió identificar la viabilidad del presente proyecto, considerando inversiones, costos y gastos en los que se incurrirá para la ejecución del mismo, además de elaborar un análisis de factibilidad a través de los KPI's financieros y así conocer los escenarios a futuro.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +59398745760	E-mail: carlosandres_94@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc		
	Teléfono: +593-994131446		
	E-mail: mr_zuma@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			