



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA  
ELABORADOS A BASE DE COMPUESTOS BIODEGRADABLES Y  
ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE QUITO**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas y Negocios

**Autor(a)**

Durán Cevallos María Gracia

**Tutor(a)**

Arteaga Bolaños Edwin Efraín

QUITO – ECUADOR 2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

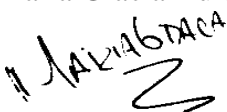
Yo, María Gracia Durán Cevallos, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Negocios para la producción y comercialización de productos de limpieza elaborados a base de compuestos biodegradables y ecológicos en la ciudad de Quito, durante período 2022”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 28 días del mes de Julio del 2022, firmo conforme:

Autor: María Gracia Durán Cevallos

Firma: 

Número de Cédula: 1723426290

Dirección: Quito, Pichincha, Ciudadela 23 de junio

Correo Electrónico: mduran7@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0962640178

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA ELABORADOS A BASE DE COMPUESTOS BIODEGRADABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE QUITO, DURANTE PERÍODO 2022” presentado por María Gracia Durán Cevallos para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 16 de agosto del 2022



.....  
Edwin Efraín Arteaga Bolaños

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 16 de agosto del 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. GRACIA DURAN CEVALLOS' with a stylized flourish below it.

.....  
María Gracia Durán Cevallos  
1723426290

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA ELABORADOS A BASE DE COMPUESTOS BIODEGRADABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE QUITO, DURANTE PERÍODO 2022”, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 16 de agosto de 2022



Firmado electrónicamente por:  
IVANNA KARINA  
SANCHEZ MONTERO

.....  
Msc. Ivanna Karina Sánchez Montero  
LECTORA



Firmado electrónicamente por:  
MARIA FERNANDA  
BECERRA  
SARMIENTO

.....  
Msc. María Fernanda Becerra  
LECTORA

### **DEDICATORIA**

Con mucha dedicación, paciencia y alegría, dedico el siguiente proyecto a mis padres, hermana, familia y amigos que estuvieron presentes en mi proceso de la Universidad y Titulación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme estar en esta etapa y poder lograr mis metas y objetivos propuestos. También a mis tutores: Ing. Ivana Sánchez, Eco. Mercedes Galárraga y el Lic. Edwin Arteaga, por su paciencia, dedicación y conocimiento en este proyecto.

## INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD... ..	iv
APROBACIÓN DE TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xviii
ABSTRACT .....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DE CAPITULOS.....	2
OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	3
Objetivo	
General .....	3
Objetivo	
Específico.....	3



## CAPITULO I

<b>1</b>	<b>MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>4</b>
1.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO	4
1.2	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	4
1.2.1	<i>Fundamentación del Servicio o Producto.</i>	4
1.2.2	<i>Tabla de características del producto o servicio</i>	5
1.3	MERCADO	6
1.3.1	<i>Público objetivo de su producto o servicio</i>	6
1.3.1.1	<b>Categorización de sujetos</b>	6
1.3.1.2	<b>Estudio de Segmentación</b>	7
1.3.1.3	<b>Plan de muestreo</b>	10
1.3.1.4	<b>Instrumentos para recopilar información</b>	12
1.4	ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE	37
1.4.1	<i>Análisis del Microambiente</i>	37
1.4.1.1	<i>Análisis del macro ambiente</i>	39
	<i>Proyección de la oferta.</i>	45
	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	46
1.6	DISEÑO DE MARCA (BRANDING)	47
	ESTRATEGIAS DE MARKETING	49
	PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ	52
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	56
	SEGUIMIENTO DE CLIENTES	56
	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	60
<b>2.</b>	<b>OPERACIONES</b>	<b>61</b>
2.2.2	<i>Descripción de instalaciones, equipos y personas.</i>	68
2.2.4	<i>Factores que afectan las operaciones</i>	73
2.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	76
2.3.1	<i>Capacidad de Producción Futura.</i>	76
2.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	78
2.4.1	<i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar</i>	78
2.5	CALIDAD	79

2.5.1	<i>Método de Control de Calidad</i> .....	79
2.6	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO.....	81
2.6.1	<i>Seguridad e higiene ocupacional</i> .....	81
<b>3</b>	<b>ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN</b> .....	<b>83</b>
3.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	83
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	83
3.2.1	<i>Visión de la Empresa</i> .....	83
3.2.2	<i>Misión de la Empresa</i> .....	83
3.2.3	<i>Objetivos Estratégicos</i> .....	84
	<i>FODA</i> .....	84
3.3	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	89
3.3.1	<i>Organización Interna</i> .....	89
3.3.2	<i>Descripción de puestos</i> .....	91
3.4	CONTROL DE GESTIÓN.....	95
3.4.1	<i>Indicadores de gestión</i> .....	95
3.5	NECESIDADES DE PERSONAL.....	97
<b>4</b>	<b>JURÍDICO LEGAL</b> .....	<b>98</b>
4.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO .....	98
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....	98
4.3	REGISTROS DE MARCAS.....	99
4.4	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.....	103
<b>5</b>	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....	<b>105</b>
5.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO .....	105
5.2	PLAN DE INVERSIONES.....	105
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS .....	109
5.3.1	<i>Mano de Obra</i> .....	109
5.3.2	<i>Depreciación</i> .....	111
5.3.3	<i>Proyección de la depreciación</i> .....	114
5.3.4	<i>Detalle de Costos</i> .....	114
5.3.5	<i>Proyección de Costos</i> .....	117
5.3.6	<i>Detalle de Gastos</i> .....	118
5.3.7	<i>Proyección Gastos</i> .....	120

5.4	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	121
5.5	CÁLCULO DE INGRESOS.....	122
	5.5.1 <i>Proyección de Ingresos</i> .....	125
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	125
5.7	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	127
5.8	FLUJO DE CAJA.....	129
5.9	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	131
	5.9.1.4 Período de Recuperación.....	134
	CONCLUSIONES .....	134
	RECOMENDACIONES.....	136
	REFERENCIAS.....	137

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Características de producto o servicio .....	5
Tabla No. 2 Categorización de sujetos .....	7
Tabla No. 3 Dimensión Conductual .....	8
Tabla No. 4 Dimensión Geográfica.....	9
Tabla No. 5 Dimensión Demográfica.....	9
Tabla No. 6 Objetivos de Investigación .....	12
Tabla No. 7 Objetivos de Investigación .....	14
Tabla No. 8 Objetivos de Investigación .....	15
Tabla No. 9 Objetivos de Investigación .....	16
Tabla No. 10 Distribución de género .....	17
Tabla No. 11 Distribución de edades .....	18
Tabla No. 12 Distribución de ocupación.....	19
Tabla No. 13 Distribución de residencia .....	20
Tabla No. 14 Distribución de productos .....	21
Tabla No. 15 Distribución de preferencia .....	22
Tabla No. 16 Distribución de costo.....	23
Tabla No. 17 Distribución de productos biodegradables .....	24
Tabla No. 18 Distribución de productos tradicionales .....	24
Tabla No. 19 Distribución de estabilidad económica.....	25
Tabla No. 20 Distribución de componentes .....	26
Tabla No. 21 Distribución de compra .....	27
Tabla No. 22 Distribución de fragancia de desinfectante .....	28
Tabla No. 23 Distribución de Detergente Líquido .....	29
Tabla No. 24 Distribución de compra de Detergente .....	30
Tabla No. 25 Distribución de cadenas de supermercados.....	31
Tabla No. 26 Distribución de compra de Detergente .....	32
Tabla No. 27 Distribución de preferencias de Detergentes.....	33

Tabla No. 28 Distribución de Demanda Potencial .....	36
Tabla No. 29 Matriz Perfil Competitivo.....	41
Tabla No. 30 Plan de contingencia.....	44
Tabla No. 31 Proyección de oferta en dólares.....	45
Tabla No. 32 Demanda Potencial Insatisfecha.....	44
Tabla No. 33 Demanda Potencial Insatisfecha.....	44
Tabla No. 34 Plan publicitario para construcción de marca.....	54
Tabla No. 35 Mercados Alternativos .....	60
Tabla No. 36 Distribución Física.....	68
Tabla No. 37 Descripción de equipos .....	69
Tabla No. 38 Descripción de funciones por horas y personas.....	71
Tabla No. 39 Descripción de ritmo de producción.....	73
Tabla No. 40 Descripción de nivel de inventario promedio.....	75
Tabla No. 41 Descripción de números de trabajadores.....	76
Tabla No. 42 Descripción de Capacidad de Producción .....	77
Tabla No. 43 Descripción de Capacidad de Producción Futura.....	78
Tabla No. 44 Descripción de Definición de recursos necesarios para la producción .....	79
Tabla No. 45 Diagrama de Pareto .....	80
Tabla No. 46 FODA .....	84
Tabla No. 47 Matriz EFE .....	85
Tabla No. 48 Matriz EFI .....	86
Tabla No. 49 Descripción del puesto de Gerente .....	91
Tabla No. 50 Descripción de Jefe Administrativo Financiero .....	92
Tabla No. 51 Descripción de Jefe de Operaciones y Procesos.....	93
Tabla No. 52 Descripción de Jefe de Marketing .....	94
Tabla No. 53 Indicadores de Gestión .....	95
Tabla No. 54 Descripción de las necesidades del personal .....	97
Tabla No. 55 Constitución de Compañías de Responsabilidad Limitada .....	98

Tabla No. 56 Registro de Marcas .....	99
Tabla No. 57 Requisitos LUAE .....	101
Tabla No. 58 Requisitos de Registro Sanitario .....	102
Tabla No. 59 Inscripción de patente para personas jurídicas .....	102
Tabla No. 60 Permisos de Bomberos .....	103
Tabla No. 61 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	103
Tabla No. 62 Plan de Inversiones.....	105
Tabla No. 63 Capital de Trabajo .....	107
Tabla No. 64 Mano de Obra.....	109
Tabla No. 65 Depreciación de Muebles y Enseres.....	110
Tabla No. 66 Depreciación de Equipos de Computación .....	111
Tabla No. 67 Depreciación Equipos de Oficina.....	111
Tabla No. 68 Depreciación Maquinaria y Equipos .....	112
Tabla No. 69 Depreciación de Vehículos.....	112
Tabla No. 70 Depreciación Total.....	113
Tabla No. 71 Proyección de Depreciación.....	113
Tabla No. 72 Materia Prima Directa .....	114
Tabla No. 73 Materia Prima Indirecta.....	115
Tabla No. 74 Mano de Obra Directa.....	115
Tabla No. 75 Mano de Obra Indirecta .....	116
Tabla No. 76 Proyección de Costos .....	117
Tabla No. 77 Detalle de Gastos .....	119
Tabla No. 78 Proyección de Gastos .....	120
Tabla No. 79 Plan de Financiamiento .....	122
Tabla No. 80 Cálculo de ingresos .....	122
Tabla No. 81 Cálculo de Detergente Líquido .....	123
Tabla No. 82 Cálculo de Desinfectante .....	124
Tabla No. 83 Proyección de Ingresos .....	125
Tabla No. 84 Punto de Equilibrio .....	127

Tabla No. 85 Estados de Resultados .....	128
Tabla No. 86 Flujo de Caja.....	129
Tabla No. 87 Ingresos Operacionales Proyectados.....	132
Tabla No. 88 Egresos Operacionales Proyectados.....	133
Tabla No. 89 Inversión Inicial .....	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Distribución de género .....	17
Figura No. 2 Distribución de edades .....	18
Figura No. 3 Distribución de ocupación.....	19
Figura No. 4 Distribución de residencia.....	20
Figura No. 5 Distribución de productos .....	21
Figura No. 6 Distribución de preferencia .....	22
Figura No. 7 Distribución de costo .....	23
Figura No. 8 Distribución de productos biodegradables.....	24
Figura No. 9 Distribución de productos tradicionales.....	24
Figura No. 10 Distribución de estabilidad económica .....	26
Figura No. 11 Distribución de componentes.....	27
Figura No. 12 Distribución de compra.....	27
Figura No. 13 Distribución de fragancia de desinfectante .....	28
Figura No. 14 Distribución de Detergente Líquido.....	29
Figura No. 15 Distribución de compra de Detergente.....	30
Figura No. 16 Distribución de cadenas de supermercados.....	31
Figura No. 17 Distribución de compra de Detergente.....	32
Figura No. 18 Distribución de preferencias de Detergentes.....	34
Figura No. 19 Demanda Potencial .....	37
Figura No. 20 Principales Decisiones de Público.....	52
Figura No. 21 Canales de Distribución .....	56
Figura No. 22 Bitrix 24 .....	58
Figura No. 23 Sugar CRM .....	58
Figura No. 24 Agile CRM.....	59
Figura No. 25 Mapa de Procesos .....	64
Figura No. 26 Diagrama de Proceso de Selección de Proveedores .....	65



Figura No. 27 Diagrama de Proceso de Producción.....	67
Figura No. 28 Diagrama de Proceso de Marketing .....	67
Figura No. 29 Descripción de Instalaciones de equipos y personas .....	68
Figura No. 30 Diagrama de Pareto .....	81
Figura No. 32 Objetivos Estratégicos.....	88
Figura No. 33 Organigrama Estructural .....	89
Figura No. 34 Organigrama Funcional.....	90
Figura No. 35 Punto de Equilibrio .....	127

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y**

**COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA ELABORADOS A**

**BASE DE COMPUESTOS BIODEGRADABLES Y ECOLÓGICOS EN LA**

**CIUDAD DE QUITO.**

**AUTOR:** María Gracia Durán

**TUTOR:** Lic. Edwin Efraín Arteaga Bolaños

### **RESUMEN EJECUTIVO**

En la provincia de Pichincha, Ciudad Quito, Parroquia de Calderón, se realizará el producto “UBORKA”. El producto tiene compuestos biodegradables que son amigables con el medio ambiente y no causa daños en la salud de los clientes. Este proyecto ha sido nombrado como “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA ELABORADOS A BASE DE COMPUESTOS BIODEGRADABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE QUITO”. El problema surge desde que los productos de limpieza son realizados con compuestos químicos, en consecuencia, de esto, pueden hacer daño a la salud de la persona. Hay que tomar en cuenta los precios dados por las diferentes cadenas de supermercado. La metodología aplicada fue a base de encuestas dirigidas al consumidor, con el fin de conocer las diferentes opiniones de los clientes potenciales. De la encuesta aplicada a jóvenes, adultos y adultos mayores, se dio a conocer que el 88% tienen una aceptación al producto, están de acuerdo que los compuestos sean biodegradables. Para finalizar, en el último capítulo que es a base de la Evaluación Financiera, se dio a conocer el Valor Actual Neto que fue de \$49.729,31. Un TIR del 60% y periodo de recuperación que será de 2 (dos) años, 2 (dos) meses y 5 (cinco) días. Se realizan todos los puntos para controlar los costos, gastos, ya que estos deben estar al margen.

En conclusión, se realiza este plan de negocios para implementar un producto nuevo e innovador al mercado y sector de limpieza en la ciudad de Quito. La fábrica estará ubicada en Calderón, se escogió este lugar por la facilidad de distribución que hay del producto. Teniendo en cuenta los beneficios que se obtienen principalmente es a través de: Precios, Cantidad, Calidad, Presentación, Envase, y la fórmula que es el punto más importante del producto.

**DESCRIPTORES:** Biodegradable, Limpieza, Mercado, Producto, Sector



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND  
COMERCIALIZATION OF CLEANING PRODCUTS  
MADE BASED ON BIODEGRADABLE AND  
ECOLOGICAL COMPOUNDS IN THE CITY OF QUITO**

**AUTHOR:** Edwin Efraín Arteaga Bolaños

**TUTOR:** María Gracia Durán

**ABSTRACT**

In the province of Pichincha, Quito City, Parish of Calderón, the product "UBORKA" will be produced. The product has biodegradable compounds that are environmentally friendly and does not harm the health of customers. This project has been named "BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF CLEANING PRODUCTS MADE FROM BIODEGRADABLE AND ECOLOGICAL COMPOUNDS IN THE CITY OF QUITO". The problem arises from the fact that the cleaning products are made with chemical compounds, as a result of this, they can harm the health of the person. It is necessary to take into account the prices given by the different supermarket chains. The methodology applied was based on consumer surveys, in order to know the different opinions of potential customers. From the survey applied to young people, adults and seniors, it was found that 88% are in favor of the product and agree that the compounds are biodegradable. Finally, in the last chapter, which is based on the Financial Evaluation, the Net Present Value was \$49,729.31. An IRR of 60% and a payback period of 2 (two) years, 2 (two) months and 5 (five) days. All the points are made to control the costs, expenses, since these must be at the margin. In conclusion, this business plan is made to implement a new and innovative product to the market and cleaning sector in the city of Quito. The factory will be located in Calderon, this place was chosen because of the ease of distribution of the product. Taking into account the benefits that are obtained mainly through: Prices, Quantity, Quality, Presentation, Packaging, and the formula which is the most important point of the product.

**DESCRIPTORS:** Biodegradable, Cleaning, Market, Product, Industry

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el país existen muchas marcas y empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos de limpieza. Como estas marcas hay varias que tiene posicionamiento y reconocimiento en el mercado de limpieza. Nuestra competencia indirecta es: LAVA, ARIEL Y DEJA, ya que, uno de sus productos es el detergente y para UBORKA, el detergente es el producto estrella. En cambio, nuestras competencias directas son: HOGAR VERDE, BIO MUNDO y PROQUIMEC. Ya que son empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos de limpieza con componentes biodegradables.

Este plan de negocios se creó para dar un paso en lo que sería la realización del producto. En la ciudad de Quito, Parroquia Calderón se dará a conocer la fábrica de estos productos.

Los productos biodegradables son a base de compuestos amigables con el medio ambiente, sin químicos que sean dañinos a corto y largo plazo, al igual que con la salud de las personas. Se ha dado a conocer que los productos de limpieza (con químicos) han perjudicado la salud, teniendo así: Ataques de tos, Alergias, Problemas para respirar. Es por esto, una de las razones que se quiere hacer este producto es ayudar al consumidor en el aspecto de limpieza, salud, y al medio ambiente. Dando este como diferencial y valor agregado al producto en el mercado.

## **Descripción de Capítulos**

**CAPITULO I. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN:** En este capítulo se desarrollará las diferentes dimensiones que se necesitan para conocer el sector al que se va a dirigir el producto. En este caso, será en la parroquia de Calderón situado en el Distrito Metropolitano de Quito, al igual que, encuestas por realizar al consumidor, estrategias, marca, imagen y eslogan de la empresa.

**CAPITULO II. OPERACIONES:** Para el capítulo 2, se desarrollará los procesos operativos que cumple cada departamento conjunto con las diferentes funciones que habrá por hacer.

**CAPITULO III. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN:** Como el nombre lo menciona, será importante fijarse en la organización y gestión que se hace en la empresa, tal como los organigramas que son herramientas importantes para definir los departamentos que estarán involucrados en la organización, las funciones de esto y como será desarrollado.

**CAPITULO IV. LEGAL:** La parte legal está constituido por requisitos tributarios que se debe cumplir para tener una organización legal y sin problema con la Ley, en esto también están los certificados, permisos y licencias que deben pertenecer a la empresa.

**CAPITULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA:** Es importante conocer los costos y gastos que estarán en la empresa, lo principal en este capítulo es tener en cuenta que habrá pérdidas y ganancias, ya que al ser una empresa nueva con productos innovadores en el mercado las ganancias se podrán ver desde el año 5, no inmediatamente.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios que sea factible en el Distrito Metropolitano de Quito, para que los consumidores conozcan un nuevo producto que sea amigable con el medio ambiente, mediante las herramientas de producción y comercialización que se aplicará.

### **Objetivos Específicos**

- Formular y determinar un plan de mercado y segmentación de los productos de limpieza, con la finalidad de conocer los clientes potenciales de compra y establecer la factibilidad del mercado. Así como la oportunidad de mercado y demanda insatisfecha en caso de existir.
- Ordenar y categorizar los procesos que se va a usar en el proceso de transformación y elaboración en insumos de limpieza biodegradables.
- Diseñar la estructura y diferentes funciones que tendrá cada uno de los cargos de la organización, así como establecer los indicadores de gestión que ayudará a conseguir los objetivos planteados.
- Realizar la estructura jurídica de la micro empresa “UBORKA”, en la que se implementará los principios normativos, licencias y cada paso para tener un control legal en los procesos operativos de la organización.
- Desarrollar las evaluaciones financieras que serán necesarias para llevar a cabo la parte económica del plan de negocios.

## **CAPITULO I**

### **1 Mercado y Comercialización**

#### **1.1 Objetivo del Capítulo**

Formular y determinar un plan de mercado y segmentación de los productos de limpieza, con la finalidad de conocer los clientes potenciales de compra y establecer la factibilidad del mercado. Así como la oportunidad de mercado y demanda insatisfecha en caso de existir.

#### **1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio**

##### **1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.**

A raíz de la pandemia del año 2020, con el Covid-19, las personas se encontraron en estado crítico, al no tener un plan de contingencia o conocimientos de higiene laboral (usar alcohol antiséptico, en gel, mascarillas cuando alguien está enfermo para no contagiar a nadie, entre otras).

Se realizará este proyecto, con la finalidad de que las personas usen los productos de limpieza con más frecuencia que antes. Estos productos, conllevan compuestos biodegradables, es decir, que no son dañinos para el medio ambiente, ni lo ataca directamente como otros que sí lo son.

Desde el punto de vista económico, para el bolsillo del consumidor es muy accesible.



### 1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

**Tabla 1.** *Tabla de características del producto o servicio.*

<b>Características</b>	<b>Beneficios</b>
Calidad en el producto.	Consistencia homogénea, no líquida en: jabones líquidos, alcohol en gel, cloro, suavizante, desengrasante.
Presentación llamativa.	Mayor comprensión de la información y que sea más fácil de recordar.
Precios accesibles.	Comodidad en el bolsillo del consumidor.
Instrucciones personales de cómo usar el producto.	Manual de instrucciones para el uso de los productos.
Servicio a domicilio, sin recargo extra.	No hay necesidad de salir a las calles, son la comodidad de esperar en sus casas.
Atención 24 horas de los 7 días.	Asesoramiento y atención a las necesidades del consumidor.
Espectro de eficacia microbicida.	Eliminación de microorganismos.
Amigable con el medio ambiente.	Cuidado de la salud del consumidor.

La tabla de características y beneficios, nos ayuda a especificar el producto con el que queremos entrar al mercado. Al igual que los beneficios que ofrece cada uno. Nuestro propósito como empresa es que los consumidores dejen de lado productos tradicionales, que son elaborados con químicos y usen productos biodegradables y amigables con el medio ambiente.

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Autor/as

### **1.3 Mercado**

Según Miriam Quiroa, el concepto de Mercado es: “Un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.”

El Mercado no es un lugar como muchas personas tienen el concepto, el mercado es una organización en el que se puede manejar productos, servicios o atención, estos serán comercializados a los diferentes enfoques de personas.

#### **1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio**

Los productos a realizar, van dirigidos a un público a partir de 18 años en adelante. Con eso dedujimos que nuestros productos van a un mercado que tengan una solvencia económica. La mayoría de las personas son mujeres, y el rango está en 26 a 35 años. Nuestro deseo como empresa, es que cada producto que saquemos sea bienvenido por nuestro público y pueda venderse hasta agotar stock.

Los valores y principios que aplicamos son: Calidad en los productos, Puntualidad, Pasión, Competitividad, Trabajo en equipo, Orientación al cliente y Responsabilidad Social.

##### **1.3.1.1 Categorización de sujetos**

Determinar a los clientes con los que la empresa se relacionará de manera directa e indirecta

Hay que categorizar a los clientes de la siguiente manera:

- Comprador. Quien compra el producto
- Decidor: quien decide comprar el producto
- Usuario: Quien usa el producto
- Influyente: quien influye o recomienda la compra del producto

**Tabla 2** *Categorización de sujetos*

CATEGORIA	SUJETO	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
¿Quién compra?	Consumidores			x	
¿Quién usa?	Consumidores	x			
¿Quién decide?	Consumidores		x		x
¿Quién influye?	Consumidores				x

La importancia de esta tabla concluye que 1 sujeto que es el consumidor es quien realiza cada una de las etapas, compra, uso, decisión e influencia.

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Elaborado por:** Autor/as.

### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación

La segmentación de mercados es una dinámica que realizan las organizaciones con el propósito de dividir a su mercado objetivo en grupos pequeños en los que comparten características como su edad, personalidad, género, intereses, etc.

(González, 2019, pág. 20)

**Tabla 3** *Dimensión Conductual*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>TIPO DE NECESIDAD:</b>	Social y Seguridad
<b>TIPO DE COMPRA:</b>	Comparación
<b>RELACION CON LA MARCA:</b>	No
<b>ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:</b>	Positiva

-El tipo de necesidad se determina aplicando los principios de la pirámide de Abraham Maslow para lo cual se selecciona una necesidad social que hace referencia a la necesidad de pertenencia a un grupo social, también se consideró la parte relacionada a la fundamentación del producto como consecuencia de la crisis sanitaria, por lo que el producto podría ser llevado al consumo a domicilio

-El tipo de compra determina que es de comparación ya que el consumidor relaciona el precio con los diferenciales de la competencia; de igual forma previo a la compra se establece una relación con la marca al garantizar la calidad del producto.

-Respecto a la relación con la marca se logra una actitud positiva frente al producto al lograr una presentación que genere una novedad de cara al consumidor.

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Elaborado por:** Autor/as

**Tabla 4 Dimensión Geográfica**

VARIABLE	DESCRIPCION	HABITANTES	HABITANTES	TCP
		2021	2010	
<b>PAÍS</b>	Ecuador	17,945.883	15.012.228	1,6%
<b>REGIÓN</b>	Sierra	7.505.721	6.312.958	1,6%
<b>PROVINCIA</b>	Pichincha	3.290.363	2.667.953	1,9%
<b>CIUDAD</b>	Quito	2.832.896	2.319.671	2,0%
<b>ZONA</b>	Norte de Quito	1.341.412	1.096.821	1,9%
<b>PARROQUIA</b>	Calderón	300.000	152.242	1,9%

**Fuente:** INEC. (2022, 19 mayo). [Ecuador en Cifras]. INEC.

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

**Elaborado:** Autor/as

Ecuador, presenta una tasa de crecimiento poblacional en el año 2021 del 1,6%. La zona en la que se va a trabajar es en el Norte de Quito, con una tasa de crecimiento del 1,9% según las proyecciones del INEC. Esto quiere decir que un hay un mayor crecimiento poblacional, lo cual demuestra que el ámbito geográfico donde se ha decidido iniciar la operación es el ideal.

**Tabla 5 Dimensión Demográfica - Calderón**

Variable	Descripción	N° habitantes	
		2021	N° habitantes 2010
<b>Edad</b>	18 en adelante	240,258	198,764
<b>Género</b>	Hombres y Mujeres	Hombres:	Hombres:
		Mujeres:	Mujeres:
		137,547	100,631
		102,711	98,133

<b>Ocupación</b>	Cabeza de hogar	211,547	170,053
------------------	-----------------	---------	---------

---

**Fuente:** INEC. (2022, 19 mayo). [Ecuador en Cifras]. INEC.

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

**Elaborado:** Autor/as

**Interpretación:** En análisis de la Dimensión Geográfica, prácticamente mantiene al segmentarlo entre los rangos de edad objetivo de 18 a más años con una tasa de crecimiento del 2,1% anual. (Ecuador en Cifras, 2021)

### 1.3.1.3 Plan de muestreo

Indican el número de unidades del producto que han de inspeccionarse de cada lote, es decir, el tamaño de la muestra, así, como el criterio para determinar la aceptabilidad del lote. En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma. (Díaz, 2018, pág. 23)

n=Tamaño de la muestra

Z=Nivel de confiabilidad (95%) =1.96

P=Probabilidad de ocurrencia

Q=Probabilidad de no ocurrencia

N=Población universo

e= Error de la muestra (5%)

**Fórmula 1 Plan de muestreo**

$$x = \frac{Z^2 x P x Q x N}{Z^2 x P x Q + N e^2}$$

La muestra se obtendrá del universo de habitantes del norte de Quito con un rango de edad de entre 18 a más años ya que representan el 95.7% de quienes compran productos de limpieza para el hogar. (Anexo 1) (Ecuador en Cifras, 2020) estos serán nuestro público objetivo.

<b>Símbolo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Dato</b>
<b>Z</b>	Nivel de Confiabilidad	1,96
<b>N</b>	Tamaño de la población	300,000
<b>P</b>	Probabilidad de Ocurrencia	0,50
<b>Q</b>	Probabilidad de No Ocurrencia	0,50
<b>E</b>	Error de la Muestra	0,05
<b>n</b>	Tamaño de la muestra	?

$$\frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 300.000}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 300,000 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{689.7424}{0,9604 + 1.795}$$

$$n = \frac{679.7424}{1.796}$$

$$n = 384$$

Al usar la fórmula, da un resultado de 384 encuestas que se deberá realizar a una población finita que consumen productos de limpieza biodegradables dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

### 1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

#### Información Secundaria

Las fuentes, búsquedas o informaciones secundarias son textos basados en hechos reales. Una fuente secundaria contrasta con una primaria en que esta es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo, en este caso serán libros, artículos, prensa escrita, Focus Group, Archivos del Municipio de Quito.

**Tabla 6** *Objetivos de la Investigación*

#### Objetivo 1

Determinar el mercado potencial y objetivo en el cual se comercializará el producto.

<b>Nomenclatura</b>	<b>Necesidad Información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
1A	Investigar las propiedades de los productos biodegradables.	Secundaria	Internet Bibliografía	Fuentes bibliográficas Entrevistas
1B	Preferencia de consumo (edad,	Secundaria	Artículos	Fuentes bibliográficas



	género, población activa)			Entrevistas
1C	Determinar los rangos de edad con mayor porcentaje de consumo de productos ecológicos.	Secundaria	Páginas web	Fuentes bibliográficas Entrevistas
1D	Investigar los sitios en los que producen la materia prima.	Secundaria	Ministerio de Agricultura	www.ministeriodea gricultura.gob.ec
1E	Determinar estrategias de innovación.	Secundaria	Libros	Servicios agrupados

---

Los resultados de las investigaciones se darán por medio de las encuestas que se realizará a 384 personas en la ciudad de Quito, sector Norte.

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Elaborado:** Autor/as

**Tabla 7** *Objetivos de la Investigación*

**Objetivo 2**

Analizar las diferentes herramientas que se necesitan para hacer un plan de negocios.

<b>Nomenclatura</b>	<b>Necesidad Información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
2A	Determinar los aspectos técnicos para aplicar el proceso de productos biodegradables	Secundaria	Internet	Fuentes bibliográficas Entrevistas
2B	Identificar proveedores	Secundaria	INEC	Fuentes bibliográficas Entrevistas
2C	Documentar información para el lugar de planta.	Secundaria	Municipio DMQ	Fuentes de archivos del departamento de Avalúos y catastros.
2D	Establecer las características de los equipos	Secundaria	Proveedores	Información técnica

tecnológicos y  
la maquinaria  
para la  
producción

---

Al conocer los resultados de las encuestas, se necesitará ampliar el mercado, con el fin de conocer los proveedores, lugar y tecnología que se usará para la empresa.

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Elaborado:** Autor/as.

**Tabla 8 *Objetivos de la Investigación***

**Objetivo 3**

Desarrollar un informe con los procesos de producción y de organización.

<b>Nomenclatura</b>	<b>Necesidad Información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
3A	Identificar la estructura organizacional adecuada.	Secundaria	Asesor y/o Consultor en Administración.	Información Técnica
3B	Definir el personal adecuado para cada uno de los aspectos de la producción.	Secundaria	Asesor y/o Consultor en Administración.	Información Técnica
3C	Determinar los	Secundaria	Asesor y/o	Información

	procesos funcionales del personal.		Consultor en Administración.	Técnica
3D	Determinar indicadores de gestión para el personal.	Secundaria	Asesor y/o Consultor en Administración.	Información Técnica

---

Consultar con una asesora de administración que aspectos de la producción y gestión hay que realizarse para implementar o cambiar en el proyecto de la empresa.

**Fuente:** Encuestas realizadas.

**Elaborado:** Autor/as.

### **Tabla 9** *Objetivos de la Investigación*

#### **Objetivo 4**

Definir los permisos y licencias que se necesitará en el plan de negocios.

<b>Nomenclatura</b>	<b>Necesidad Información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
4A	Investigar los escenarios legales para obtención de permisos	Secundaria	Municipio DMQ Bomberos. Ministerio de Salud. ARCSA IEPI (actualizar)	Reglamento y permisos de funcionamiento.

---

Visitar diferentes instituciones que puedan aportar con la obtención de permisos para poder comercializar los productos en práctica.

**Fuente:** Encuestas realizadas.

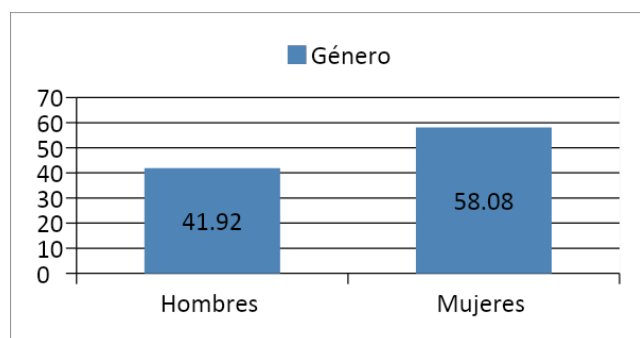
**Elaborado:** Autor/as

## 1.- Género

**Hombre                  Mujer**

**Tabla N°10** *Distribución de género*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Femenino</b>	223	58%
<b>Masculino</b>	161	42%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 1:** Distribución de género

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as

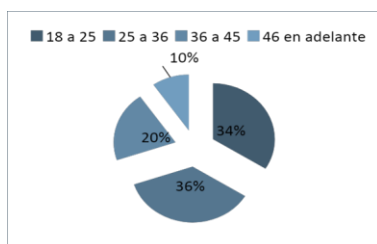
En el cuadro de la primera pregunta acerca del género, podemos deducir que, de las 384 encuestas aplicadas, el 58,08% son mujeres y el 41,92% son hombres.

## 2. Rango de Edad

18 a 25 B) De 26 a 35 C) De 36 a 45 D) 46 en adelante

**Tabla N°11** *Distribución de edades*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	77	20%
26 a 35	130	34%
36 a 45	138	36%
46 en adelante	39	10% %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 2:** Distribución de edades

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as

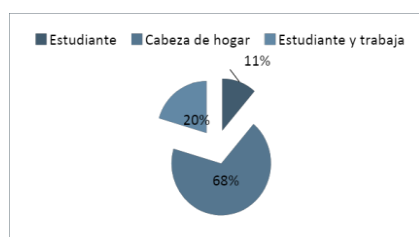
**Interpretación:** A partir de los 18 años en adelante, las personas compran productos de limpieza.

### 3.- Ocupación

A) Estudiante    B) Cabeza de hogar    C) Independiente

**Tabla 12.** *Distribución de ocupación*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Estudiante</b>	42	11%
<b>Cabeza de hogar</b>	261	68%
Independiente	81	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 3:** Distribución de ocupaciones

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as

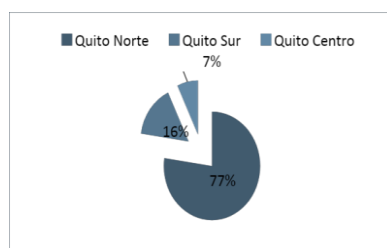
La ocupación de los encuestados tiene por mayoría “Cabeza de hogar”, eso quiere decir que asumen las responsabilidades del hogar y gastos económicos de la casa.

#### 4.- Lugar de residencia

A) Quito Norte B) Quito Sur C) Quito -Centro

**Tabla 13.** *Distribución de residencia*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Quito Norte	296	77%
Quito Sur	61	16%
Quito Centro	27	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 4:** Distribución de residencia

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as

El objetivo de hacer esta pregunta es para conocer en donde están nuestros consumidores potenciales y al tener listos los resultados de las encuestas, podemos observar que todos los clientes están dirigidos al norte de Quito, exactamente en la parroquia “La Delicia”



## 5.- De la siguiente lista, ¿Qué productos de limpieza ha comprado?

A) Lavaplatos y Detergente líquidos B) Alcohol antiséptico y en gel C) Cloro

**Tabla 14.** *Distribución de productos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lavaplatos y detergentes líquidos	134	35%
Alcohol	227	59%
Cloro	23	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 5:** Distribución de productos

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as

Los resultados de la pregunta 5, reflejan que el último producto que compraron nuestros consumidores, fue el Alcohol antiséptico y en gel. Nos dieron la respuesta que fue por la pandemia, el consumo de alcohol antiséptico fue el producto de limpieza más demandado en el año 2020, 2021 y en el presente año, 2022.

## 6. ¿Qué productos es de su preferencia?

A) Lavaplatos y Detergente líquidos B) Alcohol antiséptico y en gel C) Cloro

**Tabla 15.** *Distribución de preferencia*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lavaplatos y detergentes líquidos	227	56%
Alcohol	100	26%
Cloro	57	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 6:** Distribución de preferencia

**Fuente:** Encuestas realizadas

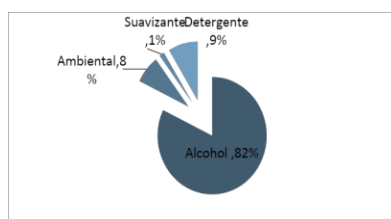
**Elaborado:** Autor/as

El producto más usado por las personas, es el lavaplatos con un 56%, ya que deben estar constantemente desinfectando sus platos donde ponen su comida, ya que no desean tener ni un virus dentro de casa.

## 7.- ¿Cuál es el producto más costoso que ha comprado?

Tabla 16. *Distribución de costo*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alcohol	215	56%
Detergente	100	26%
Ambiental	58	17%
Suavizante	11	
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 7:** Distribución de costos

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as

Al igual que la pregunta 5, el producto más demandado fue el Alcohol, por las necesidades que provocó en las personas y también por sus precios. Muchos clientes se quejaron que al inicio de la pandemia el precio del alcohol no era muy adecuado y bastante alto.

## 8.- ¿Compraría productos biodegradables?

SI NO

**Tabla 17** *Distribución de productos biodegradables*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	338	88%
NO	46	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 8:** Distribución de productos biodegradables

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as

Nos pareció muy satisfactoria la respuesta de nuestros consumidores, al saber que su respuesta fue SI al conocer que si comprarían productos amigables con el medio ambiente.

## 9.- ¿Qué cambiaría de los productos tradicionales?

A) La presentación B) El precio C) Estrategia de marketing

**Tabla 18** *Distribución de productos tradicionales*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
La presentación	142	37%

<b>El precio</b>	219	57%
<b>Estrategia de Marketing</b>	23	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 9:** Distribución de productos tradicionales

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as

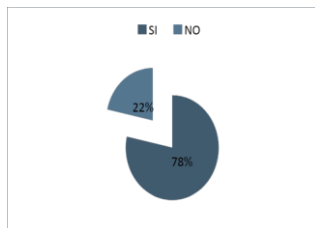
Para muchos de nuestros encuestados, el precio ha venido siendo una problemática, ya que el 57% está de acuerdo en cambiar los precios, dependiendo del producto.

#### 10.- ¿El precio del producto va de acuerdo con su estabilidad económica?

SI                      NO

**Tabla 19** *Distribución de estabilidad económica*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	300	78%
<b>NO</b>	84	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 10:** Distribución de estabilidad económica

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as

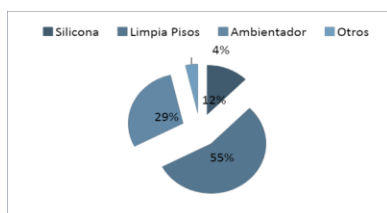
El 78% de los encuestados nos respondieron que sí, pero el 22% nos mantiene en alerta, ya que es importante tener productos de limpieza en la casa y que esté dentro de las posibilidades económicas de las personas.

### 11.- ¿Cuál de los siguientes componentes usa más en su hogar?

A) Silicona    B) Aceite de árbol de té    C) Vinagre blanco    D) Aceite de lavanda

**Tabla 20** *Distribución de componentes*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Silicona	46	12%
Aceite de árbol de té	15	2%
Vinagre blanco	112	29%
Aceite de lavanda	211	55%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 11:** Distribución de componentes

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as

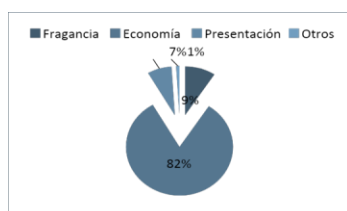
Nos dirigimos con esta pregunta a los encuestados para conocer su producto de limpieza que más usa en su hogar, y resulta que el limpia pisos es el más usado para tener sus pisos limpios y sin opción de contraer algún virus.

**12.- ¿Al momento de comprar un producto de limpieza en que se fija?**

A) Fragancia B) Economía C) Presentación D) Componentes

**Tabla 21.** *Distribución de compra*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fragancia	35	9%
Economía	319	83%
Presentación	27	7%
Componentes	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 12:** Distribución de compra

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as

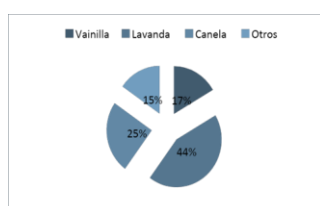
Muchos encuestados nos comentaron que lo primero que ven en un producto, es el precio, aunque a veces no los pueden obtener y la calidad es muy buena. Con nuestros productos, nos centraremos en las 3 alternativas, en una buena fragancia, su economía y la presentación agradable para los consumidores.

### 13.- ¿Qué fragancia prefiere en el desinfectante?

A) Vainilla B) Lavanda C) Canela D) Otros

**Tabla 22** *Distribución de fragancia para desinfectante*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Vainilla</b>	65	17%
<b>Lavanda</b>	165	43%
<b>Canela</b>	96	25%
<b>Otros</b>	58	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 13:** Distribución de fragancia para limpiar pisos

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as



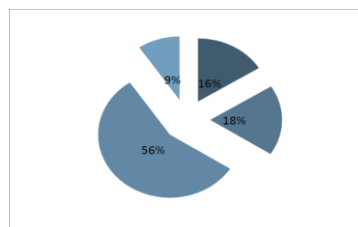
Como opción más votada tenemos a la fragancia de “Lavanda”, ya que esta es muy agradable para el olfato de las personas, no es muy cargado ni liviano, mantendremos fragancias de diferentes tipos para nuestros consumidores.

#### 14.- ¿Qué fragancia prefiere en el Detergente Líquido?

A) Cítricos B) Chicle C) Canela D) Menta

**Tabla 23** *Distribución de Detergente Líquido*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Cítricos</b>	61	16%
<b>Chicle</b>	61	18%
<b>Canela</b>	219	57%
<b>Menta</b>	43	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 14:** Distribución de ambientador

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as

Para un 57% de los encuestados, el ambientador olor a canela les parece agradable, por lo que no es muy fuerte, en especial si tienen hijos que cuidar. Que sea un olor amigable, sin causar molestias a los demás.

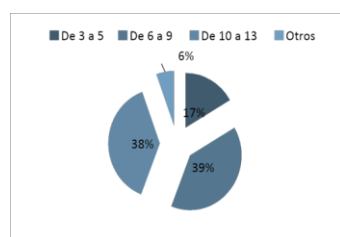
**15.- ¿Cuánto gasta en el momento que va a comprar detergente? ¿Cuántos lleva? Especificar**

A) 0,50ctvs a \$3    B) \$3 a \$6    C) \$7 a \$10

Entre 1 a 2    De 3 a 4    De 5 a 6

**Tabla 24.** *Distribución de compra de detergente*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>\$0,50 ctvs a \$3</b>	150	39%
<b>Entre 1 a 2</b>		
<b>\$3 a \$6</b>	146	38%
<b>De 3 a 4</b>		
<b>De \$7 a \$10</b>	65	17%
<b>De 5 a 6</b>		
<b>Total</b>	23	6%
<b>\$3 a \$6</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>De 3 a 4</b>		



**Figura 15:** Distribución de compra de detergente

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as

El resultado más alto fue la opción A, con un porcentaje de 46%, tomando en cuenta

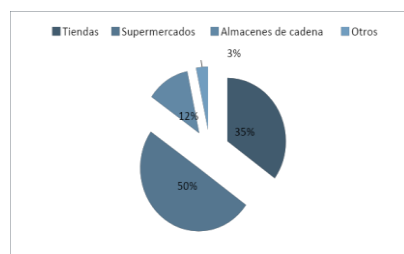
los precios que los consumidores prefieren serían desde los 50 centavos y 3 dólares con una cantidad de 1 o 2.

### 16.- ¿En dónde prefiere hacer sus compras para los productos de aseo?

A) Tienda B) Supermercados C) Almacenes de cadena D) Páginas Web

**Tabla 25** *Distribución de cadenas de supermercados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	134	35%
Supermercados	192	50%
Almacenes de cadena	46	12%
Páginas Web	12	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 16:** Distribución de cadenas de supermercados

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as

El 50% de los encuestados compran sus productos en supermercados, eso con la opción de tener facilidad al encontrar el producto que buscan. Esto podría ser una ventaja al tener los productos en exhibición y que puedan conocer una marca

biodegradable. También hay que tomar en cuenta las preferencias de compra de los clientes y no dejar una alternativa por fuera.

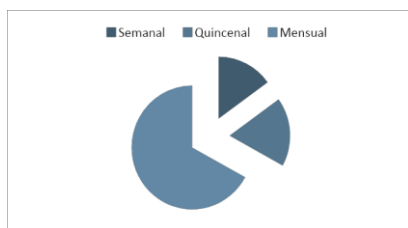
La mayoría de los encuestados dieron a conocer que sus compras para lavaplatos las realizan mensualmente, ya que el producto que viene envasado es de una cantidad suficiente para poder limpiar todo el mes.

### 17.- ¿Cada cuánto compra detergente?

A) Semanal B) Quincenal C) Mensual

**Tabla 26** *Distribución de compra de detergente*

<b>Variabl e</b>	<b>Frecue ncia</b>	<b>Porcen taje</b>
<b>Semanal</b>	58	15%
<b>Quincen al</b>	69	18%
<b>Mensual</b>	257	67%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 17:** Distribución de compra de detergente

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as

La mayoría de los encuestados dieron a conocer que sus compras para detergente las realizan mensualmente, ya que el producto que viene envasado es de una cantidad suficiente para poder limpiar todo el mes.

**18.- ¿Qué marca de detergente es de su preferencia? ¿Precio?**

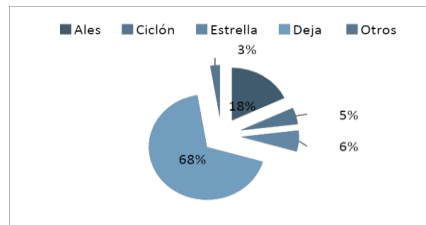
A) BioMundo B) Hogar Verde C) Proquimec D)Deja E) Surf

\$2,30 \$6 \$4 \$3,56 \$1,80

**Tabla 27** *Distribución de preferencias de detergente*

<b>Varia ble</b>	<b>Frecu encia</b>	<b>Porcent aje</b>
<b>BioM undo \$2,30</b>	69	18%
<b>Hoga r Verd e \$6</b>	19	5%
<b>Proq uimec \$4</b>	23	6%
<b>Deja \$3,56</b>	261	68%

<b>Surf</b>	12	3%
<b>\$1,80</b>		
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 18:** Distribución de preferencias de detergente

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** Autor/as

“DEJA”, sigue siendo competencia indirecta en marca y productos, es la marca líder en Ecuador ganando la preferencia de consumo debido a la calidad e innovación de sus productos como jabón en barra, detergente en polvo y detergente líquido, este portafolio se complementa con dos marcas Omo y Surf, lo que ha permitido tener el 46% del mercado.

### 1.3.1.7 Demanda Potencial

En este caso al no contar con información histórica del sector ni de las empresas rivales, la demanda se lo obtendrá utilizando los resultados de frecuencia y cantidad de compra de la encuesta aplicada a la muestra de 384 personas de las cuales 338 declararon comprar productos biodegradables 88% de la muestra por lo cual a la población del Norte de Quito mayor de 18 años se tomara el 88% para los cálculos

respectivos, y para obtener la proyección estimada para los próximos 5 años se utilizará la tasa de crecimiento poblacional del Norte de Quito obtenida en la investigación inicial del INEC.

Para el ejercicio se utilizará la población proyectada para el Norte de Quito 718.183 mayores de 18 años para el 2021, que presenta una tasa de crecimiento poblacional de 2,2%, a partir de estos datos proyectaremos la demanda para los próximos 5 años.

Aplicando el factor del 88% analizado en el párrafo anterior, tendríamos:

$$n = 718.183 \times 0.88$$

$$n=632,001$$

A continuación, se presenta los datos obtenidos en la encuesta, sobre la frecuencia de compra y la cantidad del producto.

Para poder realizar el cálculo de la demanda potencial se toma en cuenta la población de la Zona Norte de Quito (Calderón) que son 300,000 habitantes, entre los 18 años en adelante con probabilidad de compra, y para su proyección se determina el índice en base al crecimiento poblacional de la parroquia de Calderón, en este caso es, 4,3%

## **Demanda**

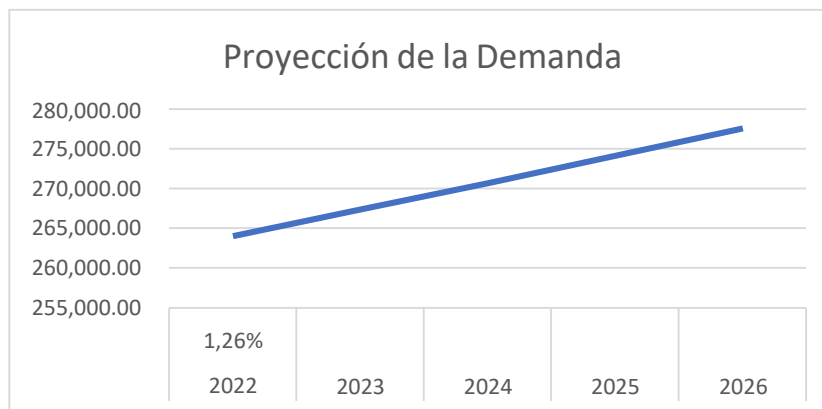
**Tabla 28** *Demanda Potencial*

<b>Año</b>	<b>Tasa de Crecimiento Poblacional</b>	<b>Demanda de Aceptación (personas) 88%</b>	<b>Demanda en unidades</b>	<b>Demanda en meses</b>	<b>demanda en días</b>
2022	1,26%	264.000	1.320.000	110.000	3.616
2023	1,26%	267.326	1.336.632	111.386	3.662
2024	1,26%	270.694	1.353.473	112.789	3.708
2025	1,26%	274.105	1.370.527	114.211	3.755
2026	1,26%	277.559	1.387.795	115.650	3.802

**Fuente:** (Instituto de la Ciudad de Quito, 2020)

**Elaborado:** Autor/as





**Figura 19:** Demanda potencial

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado:** Autor/as

## 1.4 Análisis del Macro y Microambiente

### 1.4.1 Análisis del Microambiente

Está constituido por fuerzas o factores de influencias más próximas o cercanas a la empresa, en general se trata de organizaciones que tienen algún tipo de relación con la empresa. Entre los componentes que integran el microambiente están: la competencia, los proveedores, los sustitutos, los clientes, los intermediarios y los públicos. (Tapia, 2015)

### Rivalidad entre Competidores

El mercado de productos de limpieza, es amplio, donde se puede encontrar diferentes propuestas para el consumo. Tomando en cuenta así los diferentes establecimientos de autoservicio del país como lo son: Mercados, ferias, entre otras, y que en la actualidad se encuentra en una etapa de diversificación.

Un factor que afecta a la empresa inicialmente es que sea nueva, en este caso no hay presencia en la mente del consumidor, constituye a un riesgo en el que no sea rentable, pero para que no suceda, las estrategias deberán estar dirigidas a los precios de la competencia.

La alta competencia indirecta que se mantiene en el mercado hasta el momento es con: Deja, Fabuloso, Aromatel, son empresas en las que realizan productos similares, mientras que las competencias directas son: Promiquec, BioMundo, Hogar Verde, ya que producen productos de limpieza biodegradables.

### **Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos**

Al tener un mercado muy competitivo con marcas que ya han sido posicionadas y nuevos productos entrantes, tomamos la decisión en que los productos deben ser más variados, en presentación, cantidad, aromas.

Los productos que se ofrece son: Detergente, Lavaplatos, Alcohol Antiséptico, Suavizante, Limpia Pisos. En este caso, se puede variar cada una de las alternativas y hacer conocer profundamente al cliente en la presentación el tipo de producto que va a llevar a su hogar.

### **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

Al ser un mercado bastante demandado, puede provocar interés en empresas nuevas para que saquen sus productos con innovaciones. Esto vendría en contra y directamente a la empresa, ya que sus ventas bajarían en el caso de no realizarse un plan de amenaza de entrada de nuevos competidores. Al igual, mantener y actualizar las estrategias de precio y promoción

## **Poder de negociación de los proveedores**

Para muchas empresas, la pandemia fue una noticia totalmente inesperada en la que ninguna tuvo un plan de contingencia o un “plan b” para poder seguir vendiendo sus productos. En el caso del sector de limpieza, hubo mayor demanda ya que las personas lo que buscaban era desinfectar sus productos.

El problema que hubo con los proveedores fue que sus precios subieron, al igual que la materia para la elaboración de envases: plásticos, aluminio y papel. Esto genera un problema a la hora de negociar la materia para el empaqueo de los productos.

## **Poder de negociación de los compradores**

Los compradores son una parte esencial para todas las empresas, ya que sin esto no se generaría la venta deseada. El objetivo de cada organización es conocer la necesidad del consumidor y poder satisfacerla.

Se implementará estrategias que llamen la atención del cliente, para eso utilizaremos como base las 4P, que estas nos ayudan a identificar una estrategia en cada necesidad.

### **1.1.1 Análisis del macro ambiente**

El análisis del macro ambiente consiste en determinar y analizar los factores que pueden llegar a condicionar el proceso en el que se dan los negocios.

### **Matriz de perfil competitivo (MPC)**

Se realizará la Matriz de perfil competitivo para analizar la organización y a nuestros competidores identificados, esta metodología nos permite inferir sus principales fortalezas y debilidades.

Se califica cada factor crítico de éxito de la organización y de los competidores, este ejercicio se usará una escala del 1 al 4, de esta manera se podrá identificar al más fuerte y en base a esta información poder plantearse las estrategias.

## Matriz de perfil competitivo (MPC)

Tabla 29 Matriz de perfil competitivo (MPC)

FACTORES DEL ÉXITO	Importancia	Importancia	PROQUIMEC		BIOMUNDO		HOGAR VERDE		UBORKA	
		Ponderada	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor
Personal										
altamente capacitado.	9	0,07	7	0,50	7	0,50	7	0,50	3	0,21
Atención al cliente 24/7.	9	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Productos biodegradables.	10	0,08	7	0,56	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Envases reciclables.	9	0,07	3	0,21	3	0,21	7	0,50	3	0,21
Calidad en cada producto.	10	0,08	3	0,24	3	0,24	7	0,56	3	0,24
Variedad de	8	0,06	3	0,19	3	0,19	3	0,19	1	0,06

fragancias y aromas.											
Productos no testeados en animales.	9	0,07	3	0,21	7	0,50	3	0,21	3	0,21	
Producto con compromiso de cuidado al medio ambiente.	9	0,07	7	0,50	3	0,21	3	0,21	1	0,07	
Instalación estratégica	9	0,07	3	0,21	7	0,50	3	0,21	1	0,07	
Mano de obra calificada para el proceso	9	0,07	7	0,50	3	0,21	7	0,5	3	0,21	
Tendencias al cuidado del	9	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21	

ambiente

Logo	8	0,1	7	0,44	7	0,44	7	0,44	7	0,44
Fidelización	8	0,06	3	0,19	3	0,19	3	0,19	3	0,19
Posicionamiento	10	0,08	7	0,56	3	0,24	3	0,24	1	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>1,00</b>		<b>4,75</b>		<b>4,11</b>		<b>4,43</b>		<b>2,68</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborador por:** Autor/as

Al conocer los factores de éxito y competidores en la matriz MPC podemos determinar que “Promiquec” es la empresa con más factores que cumplen. En un rango de 1 (no cumple). 3 (cumple parcialmente) y 7 (cumple totalmente), es la empresa con mayor competitividad y posicionamiento en el mercado de productos de limpieza biodegradables. Como referencia a esa empresa, nos fijaremos más en las estrategias que lleva esta para poder alcanzar su nivel en posicionamiento y ventas.

### **Plan de contingencia**

**Tabla 30** *Plan de contingencia*

<b>Riesgo</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
Competencia de precios.	Mantener las promociones desde un inicio y las estrategias de venta.	Marketing/Operaciones
Desconocimiento del producto para nuevos clientes.	Uso activo de redes sociales, marketing, blog y página web.	Marketing
Entrada de nuevos productos y competidores.	Conocer bien al competidor y seguir con la innovación del producto.	Marketing/Operaciones



Deudas sin poder cubrir. Revisión de la contabilidad diaria/semanal. Financiera

---

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado** Autor/as

### **Proyección de la oferta.**

Para conocer la oferta del mercado se investigará los datos de las Ventas declaradas en la Superintendencia de Compañías de Ecuador de Proquimec. Teniendo en cuenta que ha sido la organización con mayor posicionamiento del mercado.

### **Porcentaje de crecimiento**

Para la tasa de crecimiento que se aplicara consideraremos el PIB proyectado para el 2022 por el Banco Mundial 4,3% (Martínez Durán, María Elena, 2011)

**Tabla 31** *Proyección Oferta en Unidades*

		<b>Oferta</b>
<b>Años</b>	<b>PIB</b>	<b>Anual en Unidades</b>
2022	4,3%	264.000,00
2023	4,3%	275.352,00
2024	4,3%	287.192,14
2025	4,3%	299.541,40
2026	4,3%	312.421,68

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Autor/as

### **Demanda Potencial Insatisfecha**

El análisis de la demanda potencia insatisfecha es uno de los aspectos más importantes que se desarrollan en la elaboración de los proyectos de inversión, su presentación y determinación adecuada ayuda a sustentar la intervención y los recursos necesarios para implementarlo. (Martínez Durán, María Elena, 2011)

### **Demanda Potencial Insatisfecha**

**Tabla 32** *Demanda Potencial Insatisfecha*

<b>Demanda en Unidades</b>	<b>Oferta en Unidades</b>	<b>DPI en Unidades</b>
1.320.000,00	264.000	1.056.000,00
1.336.632,00	275.352,00	1.061.280,00
1.353.473,56	287.192,14	1.066.281,43
1.370.527,33	299.541,40	1.070.985,93
1.387.795,97	312.421,68	1.075.374,30

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** E Autor/as

## **1.6 Diseño de marca (Branding)**

El diseño de marca es la diferenciación gráfica de la empresa. Así mismo, “se revisa el concepto de sustentabilidad como uno de los aspectos, que en la estrategia del branding, debe significar compromiso profesional para la toma de decisiones impostergables en atención y respeto al medio ambiente.” (Martínez Durán, María Elena, 2011)

### **Nombre de la Marca**

El nombre seleccionado para identificar a la marca es “UBORKA”, este nombre es origen del idioma ruso que significa limpieza.

### **Logotipo**

El logotipo de una marca es una pieza fundamental, ya que con esta la empresa da imagen y color a lo que vendría ser la diferenciación del producto en el mercado. Se usó los colores azul y verde que significa tener una vinculación en zonas donde se manejan alimentos, sea la cocina o despensas y el azul para cristales. Al igual que el verde, al ser de la naturaleza da como punto clave que el producto es biodegradable.



**Imagen 1:** Investigación propia

**Fuente:** Autor/as

## **Eslogan**

Es la composición de varias palabras de fácil recordación, y fácil recordación que sea capaz de generar un impacto en el consumidor.

El Eslogan seleccionado es “**Limpiamos tu estrés**” que hace referencia directa a lo vendría ser que, al usar el producto, el producto recoge todas las bacterias en una sola pasada.

## **Percepción y posicionamiento**

Según se analizó en la Pregunta 8 de la encuesta el 88% declara que le gustaría comprar un producto que sea biodegradable. Esto no da a entender que con ese resultado el producto tendría buena acogida en el mercado.

Para llegar a tener un posicionamiento en un mercado tan competitivo, nos guiaremos en las estrategias de promoción que se profundizarán más adelante.

## **Diferenciación**

El diferenciador del producto es el compuesto de este, ya que al ser un producto de limpieza lo primero que se debe ocupar son componentes que sean: aptos para la salud y no la perjudique, que no sea dañino para el medio ambiente y, por último, no ser testado en animales.

## Estrategias de marketing

Tabla 33 *Demanda Potencial Insatisfecha*

Elementos	Objetivo Comercial de la Empresa	Estrategias de Marketing	Tácticas
<b>Producto</b>	Diseñar un catálogo de productos para el 2022/2023.	Seleccionar un grupo de personas especializadas en diseño para hacer una guía o catálogo, con el fin de que el cliente conozca que productos están a la venta.  Presentar el modelo de envase transparente para que el cliente vea el color y cantidad del producto y se sienta atraído al verlo.	Identificar las preferencias del consumidor y los principales aromas, diseños, y catálogos de la competencia.  Establecer reuniones semanales del personal con los supervisores y elevar informes de la aceptación y consumo de producto.

**Precio**

Mantener precios a la par de la competencia que sean accesibles al consumir para el año 2022/2023

Aplicar una estrategia de precio en la que los precios terminen en 0.99. con el fin de que sea llamativo para el cliente.

Determinar un precio con descuento y el original para comparar el ahorro que tendrá el cliente.

- Hacer recuento de productos en carritos abandonados por el cliente.

Manejo de herramientas e innovación para conocer las estrategias de precio que prefieren los consumidores y usa la competencia.

Elegir un modelo de seguimiento de control y logística.

Ampliar de ubicación en la que estarán los productos.

**Plaza**

Ingresar a los supermercados líderes en el mercado.

Control de logística en las diferentes cadenas de supermercado que entre el producto.

**Promoción**

Lograr el interés en la marca  
y producto.

Demostración de productos  
biodegradables con ropa o  
superficies en frente del cliente.

Crear promociones y  
descuentos de producto por  
diferentes épocas: 14 de  
Febrero, Día de la Mujer,  
Navidad, etc.

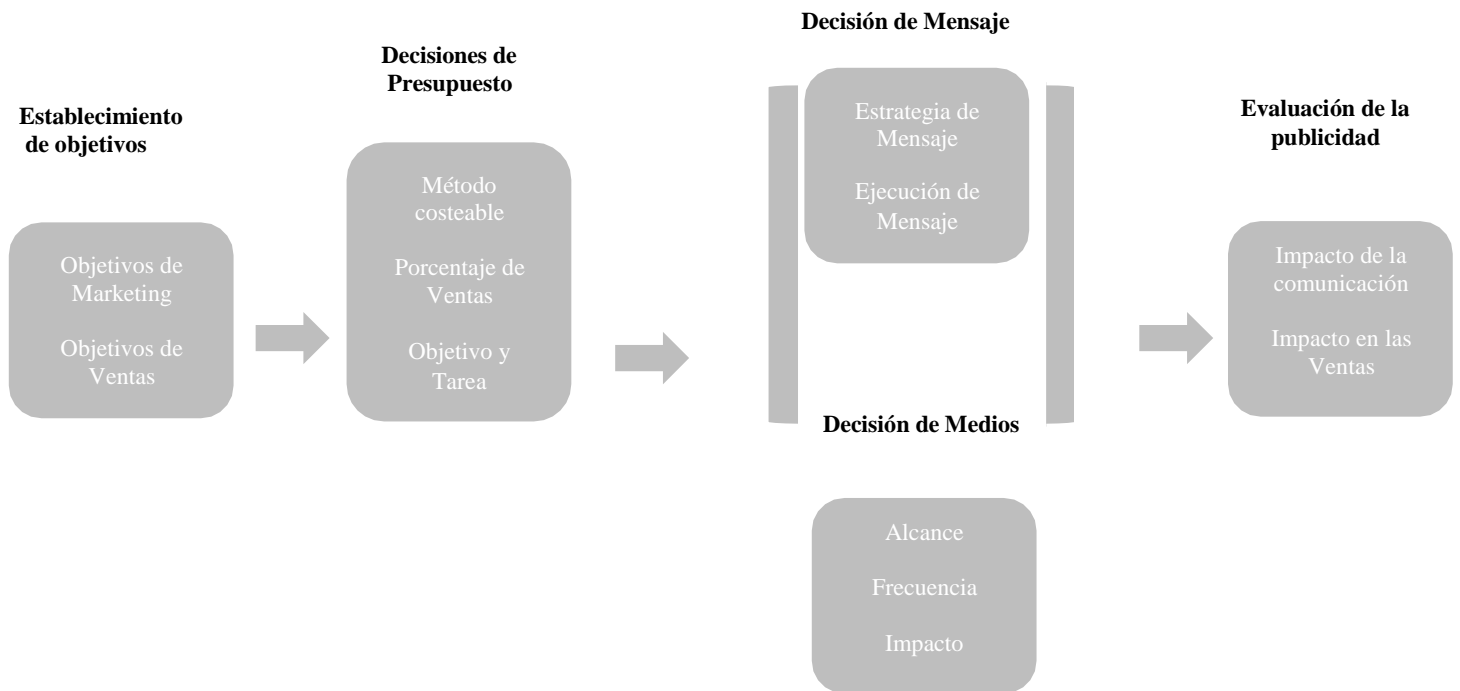
Presentación con información  
útil y servible para el cliente.

---

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Autor/as

## Publicidad que se realizará



**Figura 20:** Principales decisiones de publicidad

**Fuente:** (Bitrix CRM, 2015)

**Elaborado:** Autor/as

## Marketing Digital

1. Crear una página web, redes sociales y blog e interactuar con los clientes.
2. Uso de la imagen de personas con reconocimiento para promoción del producto “influencers, youtubers, tiktokers”.
3. Presencia en redes sociales a la misma hora todos los días, con el fin de que los clientes se den cuenta que a esa hora la página estará más activa de lo normal.
4. Premiar a los clientes que más han comprado, verificando por transferencias



o facturas.

5. Organizar eventos de interacción con los clientes e influencers.

## **Operativa**

1.- Uso de la herramienta 2B2 para potenciar la transformación del producto y la innovación.

2.- Integración de inteligencia artificial para identificar cuantos usuarios abrieron la página y conocer el número de usuarios que se quedaron y compraron en línea. en los comportamientos de los usuarios de las páginas de venta en línea.

3.- Creación de aplicación móviles sin fines de lucro para App Store y Google Play Store.

4.- Ventas al por mayor, esto quiere decir tener inventarios bajos y precios accesibles, esto con el fin de generar una venta grande y rápida.

**Tabla 34** Plan Publicitario para Construcción de Marca

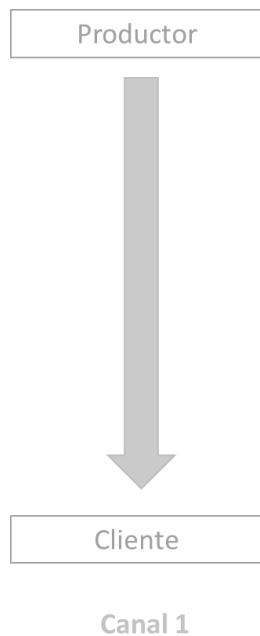
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Proyectos estratégicos</b>	<b>Medio Publicitario</b>	<b>Presupuesto Anual</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador</b>
Alcanzar los 100.000 seguidores en redes sociales.	Crear una presencia notoria en redes sociales.	Penetración de Mercado	Internet	\$90	Equipo de Marketing	# de interacciones
	Diseñar publicaciones afines al cliente.	Penetración de Mercado	Internet	\$90	Equipo de Marketing	# de interacciones
	Interactuar con los clientes por medio de likes, comentarios, y mensajes de cumpleaños.	Penetración de Mercado	Instagram	\$90	Equipo de Marketing	# de interacciones
	Crear reels, tiktoks, y hacer lives dando las funciones del producto.	Penetración de Mercado	Instagram	\$90	Equipo de Marketing	# de interacciones

	Uso de personajes			\$90		
Posicionamiento	conocidos para generar	Valor de Marca	Internet		Equipo de	# de
de la marca	afinidad y simpatía.				Marketing	interacciones
	Remarcar los beneficios					
	que tendrán los clientes al	Valor de Marca	Internet	\$90	Equipo de	# de
	comprar los productos.				Marketing	interacciones

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Autor/as

## Canales de Distribución



**Figura 21:** Canales de Distribución

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado:** Autor/as

### Canal 1

Para la parte del productor – cliente, se usará el internet (redes sociales) para llegar al consumidor. Actualmente los medios que más se usan para que la gente conozca noticias y productos es el uso de redes sociales.

### Seguimiento de Clientes

Al tener una empresa en desarrollo y con escasos recursos, se probará diferentes herramientas que no afecten en la parte económica precios altos.

Actualmente, el mundo gira alrededor de la tecnología, este es un plus que nos brindan diferentes herramientas.

Las tendencias tecnológicas para el 2022 son: el uso de teletrabajo, la malla de seguridad, la automatización y la hiper automatización son algunas. *“La función de Inteligencia Artificial, es crear un sistema informático inteligente como los humanos para resolver problemas complejos, mientras que el del aprendizaje automático es permitir que las máquinas aprendan de los datos para que puedan dar resultados precisos.”* (USPC, 2019)

A continuación, revisaremos 3 opciones.

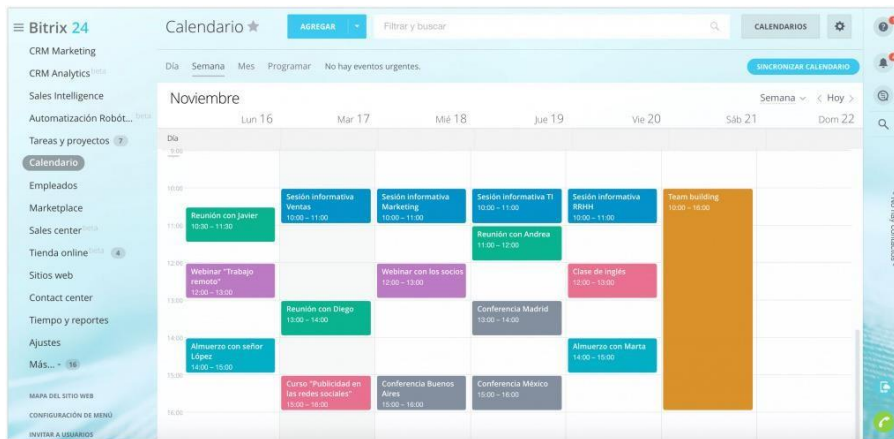
#### **Britrix 24**

Es una opción sólida de CRM para organizaciones que buscan un conjunto de herramientas proyectadas para gestionar proyectos, colaborar y reforzar los esfuerzos del área de Marketing.

En su versión gratuita está limitada a 12 usuarios y 5GB de almacenamiento de datos. Está proyectada para concentrar la mayoría de las operaciones comerciales en una única plataforma.

Este CRM en la nube incluye herramientas de gestión de tareas y permite compartir c contenido, mensajes, datos sobre la gestión de tiempo, actividades y comunicaciones con los demás usuarios.

Procesos automatizados como notificaciones, informes asistidos y suscripciones en grupos de debate pueden ayudar a las empresas a rastrear su progreso e identificar oportunidades con un mejor contexto.



**Figura 22:** Britix 24

**Fuente:** (Bitrix CRM, 2015)

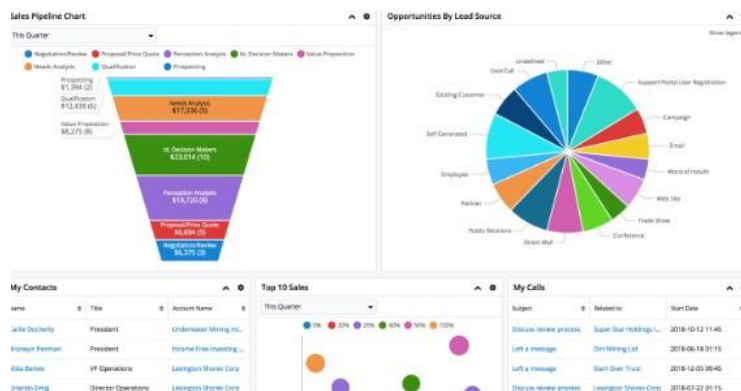
**Elaborado:** Autor/as

## Sugar CRM

Este CRM también es un conocido conjunto de softwares y servicios destinados a pequeñas y medianas empresas.

Uno de sus puntos más fuertes está en el servicio al cliente, además de contar con otras funciones comunes en todos los gestores de relaciones.

Es uno de los pocos que le permiten al cliente seleccionar si desea que el servicio sea alojado en la nube o instalado en sus propios servidores. Cuenta con un período gratuito de prueba, y sus precios varían dependiendo del plan básico al más avanzado.



### **Figura 23: Sugar CRM**

**Fuente:** (Bitrix CRM, 2015)

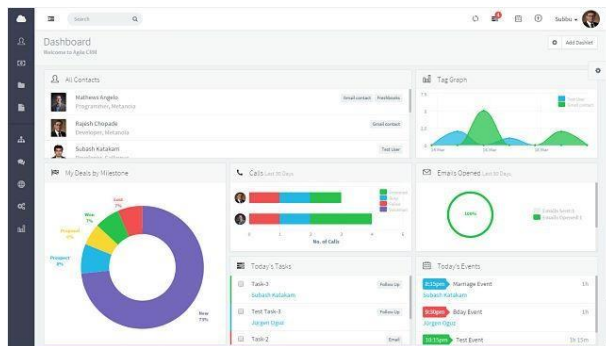
**Elaborado:** Autor/as

### **Agile CRM**

Se trata de un CRM en la nube que cuenta con excelentes recursos y soporte por e-mail en su versión gratuita.

Sin duda, es una de las alternativas que más ofrece diferenciales a los usuarios en la versión gratis: es posible incluir 50 mil contactos y un número ilimitado de transacciones, tareas y documentos.

Es una buena opción para quien necesita muchos usuarios y un gran volumen de almacenamiento gratuito, pero que a la vez está dispuesto a perder en movilidad y busca pagar menos al querer subir de plan.



### **Figura 24: Agile CRM**

**Fuente:** (Bitrix CRM, 2015)

**Elaborado:** El autor

**Especificar mercados alternativos.**

**Tabla 35** *Mercados Alternativos*

<b>Mercado alternativo</b>	<b>Justificación</b>
Sur y Valles de Quito Cantones de Pichincha Imbabura Cotopaxi Tungurahua	En el caso de que en la Zona Norte de Quito no haya factibilidad o aceptación del producto, se hará un plan para probar en otros sectores o provincias.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Autor/as



## **CAPITULO II**

### **2. Operaciones**

#### **2.1 Objetivo del capítulo**

Ordenar y categorizar los procesos que se va a usar en el proceso de transformación y elaboración en insumos de limpieza biodegradables.

#### **2.2 Descripción de procesos**

##### **2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio**

Para la producción de los productos de compuestos biodegradables, se dan varias fases que se detallarán más específico de la mano con varios recursos que intervienen en los procesos, con el fin de obtener un producto excelente, cumpliendo así, los estándares de limpieza y calidad.

La organización estará ubicada al norte de la ciudad de Quito, exactamente en la parroquia de Calderón, se contará con un proveedor que es de la empresa “Biodegradables Ecuador” ubicado en las calles Nazareth OE 3350 y pasaje Angel Chamuel, por el sector de “La Ofelia”. Esto facilitará la compra de materia prima, en lo que viene a ser los envases plásticos con compuestos biodegradables.

#### **Gestión Administrativa**

Se recibirá los envases plásticos (materia prima), se revisará personalmente que el pedido esté en perfectas condiciones, sin falla y con el peso requerido. Se

clasificará los envases por tamaño, ya que los productos son líquidos, y hay desde el más pequeño (1Lt) hasta el más grande de (10Lt)

### **Gestión del Talento Humano**

Este proceso es importante en el aspecto de producción para identificar las competencias que tenemos, cuantas ventas, actitudes y aptitudes necesita la organización para poder desempeñar correctamente las funciones de cada trabajador.

### **Comunicación Estratégica**

El siguiente proceso a seguir es la comunicación estratégica, al saber cuántos envases llegaron, es importante poder delimitar la problemática que puede suceder, en base a este ámbito de trabajo profesional. Se debe abundar una estrategia clave en el caso de que un envase se dañe al momento de ubicar la mezcla. Aquí será un trabajo en equipo.

### **Gestión Socio Ambiental**

Lo primordial de este proceso es la importancia que va a tener este en los envases, ya que, es un proceso que está orientado a resolver problemas de tipo ambiental. Al tener productos biodegradables, damos por definido que la gestión socio ambiental será de gran ayuda en el impacto de un desarrollo sostenible.

### **Gestión Financiera**

Para este proceso, hay que tener claro que aquí se manejarán los gastos, pérdidas, ganancias de la organización, por lo que es muy importante tener a una persona puntual y honesta para que no haya un descuadre en el balance de caja y pago a

proveedores.

### **Gestión Administrativa y Financiera**

Se mantiene la misma instrucción que el proceso pasado, pero la diferencia de esta es la administración, ya que así se organizará y controlará los recursos financieros, la responsabilidad cae de la toma de decisiones acerca de los gastos, costos, ingresos, rentabilidad y utilidades.

### **Gestión de Recursos Humanos**

Un proceso importante para la contratación y selección del personal es tener un buen supervisor en recursos humanos, ya que al tener un equipo comprometido con la organización los productos y funciones van a salir bien. El diseño y los análisis de este es importante para que cada colaborador tenga su función.

### **Gestión de Sistemas y Procesos**

Este proceso es una clave importante en las funciones de la organización, ya que en esta parte su objetivo es optimizar el flujo de trabajo para poder hacerlo de mejor manera adaptando las necesidades de los clientes.

### **Gestión de Tecnologías: Publicidad y Comunicaciones**

Para finalizar los procesos de soporte o apoyo, se tomará en cuenta las herramientas tecnológicas que nos dan. En este caso, las redes sociales, blog y página web. Hay que tenerlos actualizados ya que es importante que el cliente conozca los productos que hay en stock al igual que sus precios. Se publicará diariamente en todas las redes sociales como un mínimo de 5 historias, 3 Posts y 2 Reels semanales.

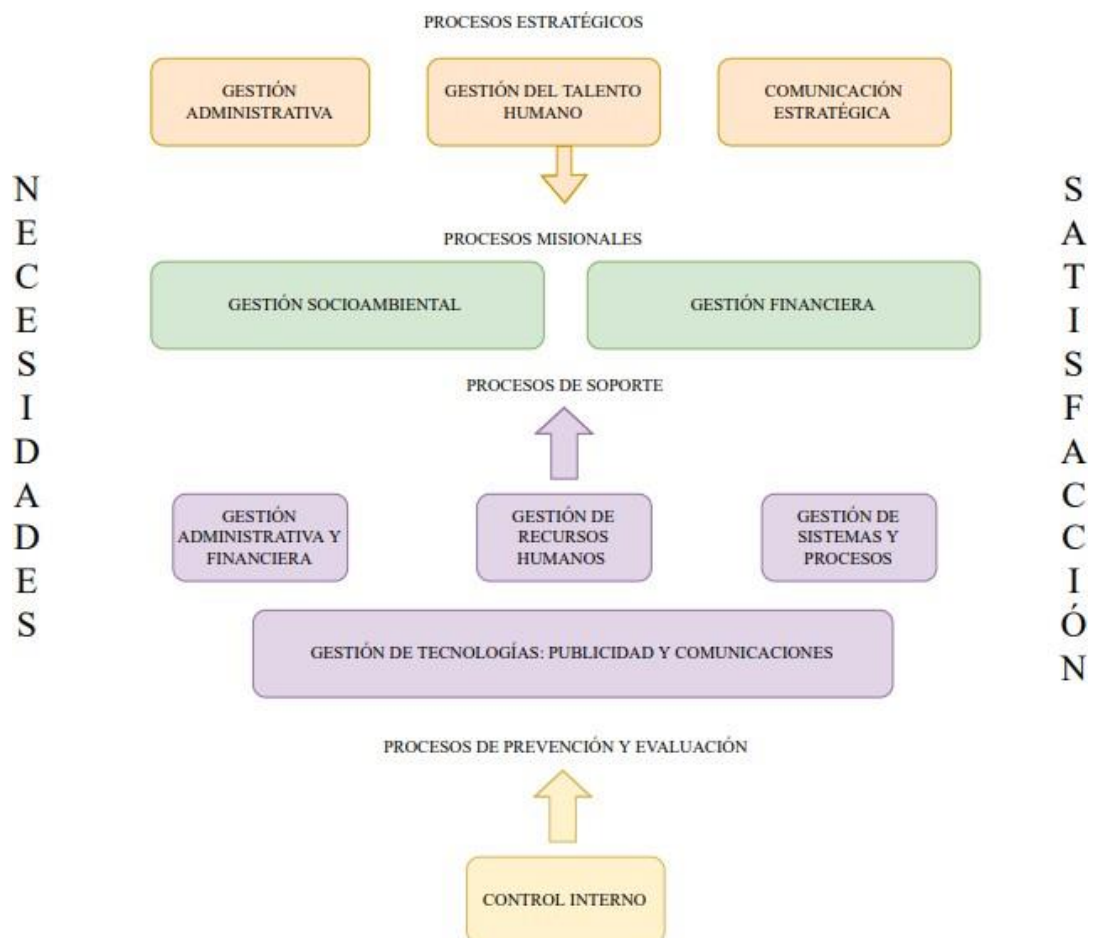
Para Tiktok se hará una demostración de cada producto con su función y uso.

### Control Interno

Para finalizar los procesos se necesita un control interno de la organización, esto será rutinario para evitar los riesgos de corrupción que muchas veces ocurren, alcanzar con las metas que se establecieron en un inicio, conseguir un buen número de eficiencia en las funciones realizadas, las operaciones deben ser con transparencia, aplicar los valores que tiene la empresa.

### Mapa de procesos

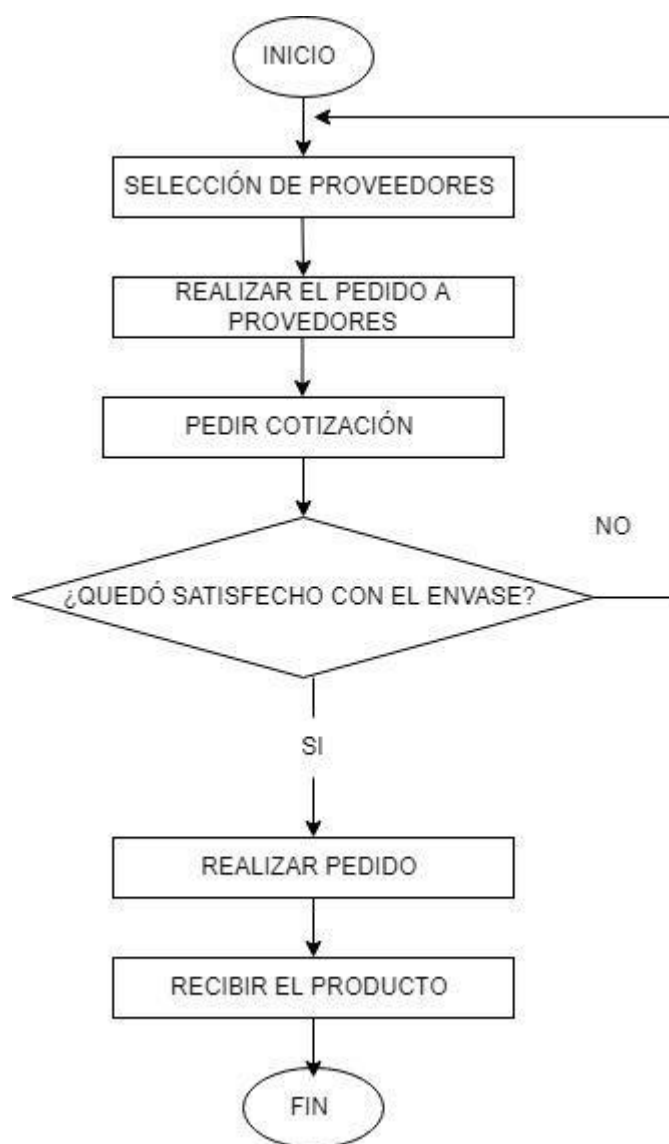
Figura 25. Mapa de Procesos



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor/as

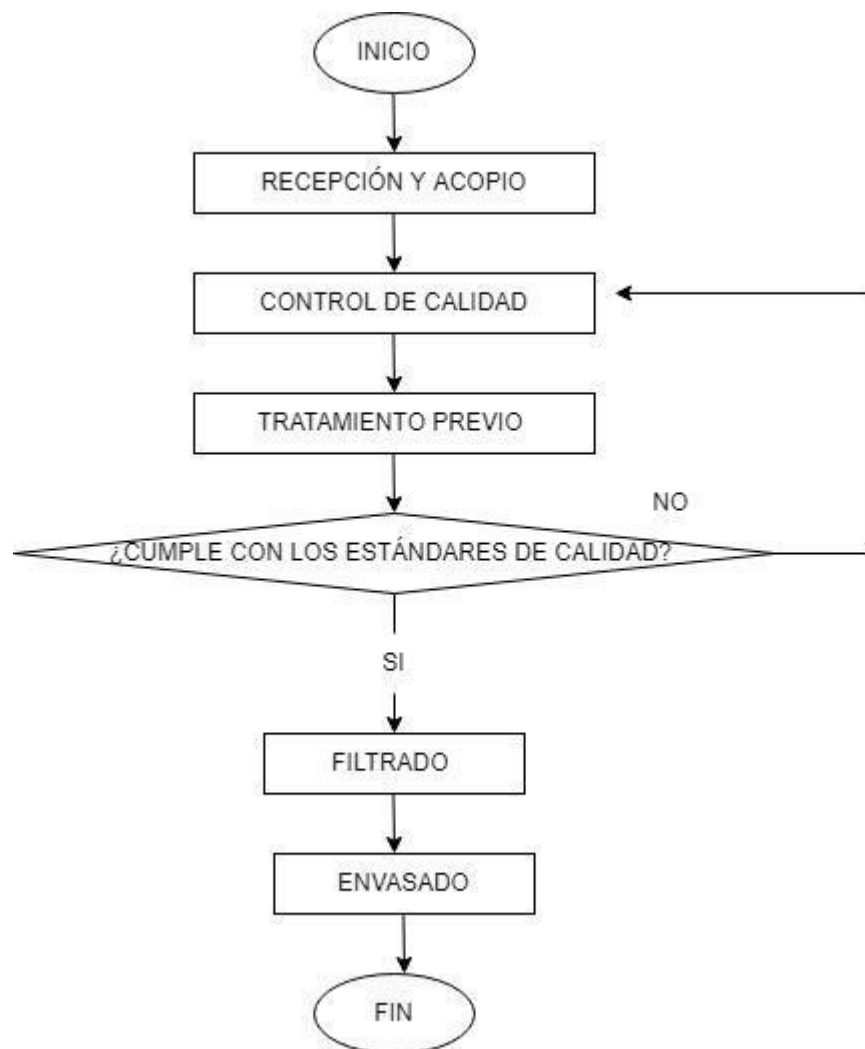
**Figura 26.** Diagrama de Proceso de Selección de Proveedores



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor/as

**Figura 27.** Diagrama de Proceso de Producción



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor/as

**Figura 28.** *Diagrama de Proceso de Marketing*



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor/as

## 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

**Figura 29.** Descripción de instalaciones, equipos y personas



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor/as.

**Tabla 36.** Distribución Física

Área	Superficie (m2)	Cantidad
Planificación de la demanda	8m2	1
Oficinas de procesamiento de pedidos	12m2	2
Cuarto de almacenaje	50m2	1
Sección de envasado y	35m2	1





mezcla del producto		
Transporte de mercancías	20m2	1
Despacho	30m2	1
Logística	30m2	1
Baños	15m2	4
<b>TOTAL</b>	<b>200m2</b>	



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 37.** Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Características	Costo
Mezcla de materias primas		Mezclador de Difusión, es un tanque con la capacidad de 3500Lt, es de acero inoxidable, se lo conoce también como: mezclador-homogeneizador-batidora.	5.000USD
Contenedor para mantener la mezcla		Caneca de 60lt para almacenar la mezcla líquida de los productos biodegradables.	25.00USD

<b>Envasadora especial</b>		La envasadora o llenadora manual de líquidos LMN 22 tiene la capacidad de poder llenar 15 botellas de producto por minuto.	139,99USD
<b>Maquinaria de etiquetado</b>		Esta maquinaria PRO 5-15 serpa de ayuda para aplicar etiquetas auto adheribles a envases biodegradables.	572USD
<b>Guantes</b>		Guantes de Latex para la manipulación de materia prima y mezcla del producto.	31,75UDS
<b>Pala de Acero Inoxidable</b>		Pala de Acero Inoxidable. Su función es recoger la mezcla de una maquina a otra.	104,25USD
<b>Tazas Medidores</b>		Tazas Medidores para conocer la cantidad de los productos al mezclar.	3,45USD
<b>Lentes</b>		Gafas protectoras de productos.	15USD

<b>Pipetas</b>		Pipetas medidoras para incluir cantidad extra en el caso de que falte sin necesidad de usar las tazas medidoras.	21,75USD
<b>ARCSA</b>		Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Arcsa – Ministerio de Salud Pública. Su función es regular el control sanitario.	14,59USD

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor/as.

La maquinaria que se usará, será específicamente para la producción de mezcla biodegradable que se llenará en los envases. Hay maquinaria manual y tecnológica, al igual que un etiquetado en base de estas.

**Tabla 38** Descripción de funciones por horas y personas

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo (por actividad)</b>	<b>No. Perso nas</b>	<b>Horas- hombre</b>
Identificación de los productos	0.30 segundos	1	40

Proceso de higienización/mezcla	2 minutos	1	40
Proceso de envasado	1 minuto	1	40
Proceso de etiquetado	1 minuto	1	40
Proceso de prueba	0.45 segundos	1	40
Aplicar producto limpiador biodegradable	0.15 segundos	1	40
Verificación y seguimiento para la mejora continua	0.10 segundos	1	40
Proceso de almacenamiento	1 minuto	1	40
<b>TOTAL</b>	<b>6,40</b>		<b>240</b>

---

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor/as.

### 2.2.3 Tecnología a aplicar

Maquinaria con tecnología en estas están: Envasadora especial y maquinaria de etiquetado, al igual que, 1 computadora Lenovo, 2 celulares (Samsung y iPhone), 1 Tablet. Estas herramientas de tecnología se las usará para el contacto con los proveedores, clientes. Uso de redes sociales y community manager.

### 2.2.4 Factores que afectan las operaciones

#### Ritmo de producción

El ritmo de producción se lo calculará por medio del horario de trabajo que tengan los empleados, en este caso el horario será de 8:30 a 16:30, cumpliendo las 8 horas que sería el mínimo que permite el Código de trabajo.

**Tabla 39** Descripción de ritmo de producción

Actividad	Persona	Tiempo	Persona	Tiempo	Ritmo de
	1	Promedio (Minutos)	2	Promedio (Minutos)	trabajo
<b>Identificación de los productos</b>	X	5			Eventual
<b>Proceso de higienización/mezcla</b>			X	10	Moderado
<b>Proceso de envasado</b>			X	10	Alto
<b>Proceso de etiquetado</b>	X	20			Alto

<b>Proceso de prueba</b>	X	5		Moderado	
<b>Aplicar producto limpiador biodegradable</b>	X	5		Eventual	
<b>Verificación y seguimiento para la mejora continua</b>			X	15	Moderado
<b>Proceso de almacenamiento</b>			X		Moderado
				60	
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>		<b>95</b>	

---

**Fuente:** (Código del Trabajo, 2017)

**Elaborado por:** Autor/as.

Para el ritmo de producción se tomará en cuenta la preparación de los productos listos, considerando que saldrían 30 envases por una hora.

30 envases      10 minutos

X                      30 minutos

$X = 30 \times 30 / 10$        $X = 90$

Hay que considerar que son más de 3 productos que se venderán, en este caso, los procesos se realizarán 3 veces las 8 horas laborales. Para estas funciones se necesitará a dos personas, las que estarán presentes las 8 horas. La ley del Código Laboral o de

Trabajo da un mínimo de 8 horas laborales, tomando esto en cuenta, se trabajaría 40 horas semanales (8\*5).

Durante el día se realizará una producción de 90 envases, 360 a la semana y al mes 1,080 envases.

### **2.2.5 Nivel de inventario promedio**

El inventario de la organización está constituido por la materia prima, teniendo en cuenta que la producción mensual será de 1,080 envases, para lo que se presenta la siguiente tabla, indicado la cantidad requerida.

**Tabla 40** *Descripción de Nivel de inventario promedio*

<b>Año</b>	<b>Inventario Diario</b>	<b>Inventario Mensual</b>	<b>Inventario Anual</b>
2023	90	1.080,00	12.960,00
2024	180	2.160,00	13.517
2025	270	3.240,00	14.099
2026	360	4.320,00	14.705
2027	450	5.400,00	15.337

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Autor/as.

## 2.2.6 Número de Trabajadores

**Tabla 41** Descripción de número de trabajadores

N°	Cargo	Funciones de cargo	Fijo/Variable
1	Supervisor	Controlar y fijarse que las actividades se realicen acorde el cronograma de actividades.	Fijo
3	Operario	Encargado de los procesos de maquinaria: Realiza la mezcla, envasa, etiqueta y almacena.	Fijo
1	Administrador Financiero	Control de los pagos, de la contabilidad y la parte financiera de la empresa.	Fijo
1	Community Manager	Su función principal es manejar las redes sociales, blog´s y página web dela empresa y competencia.	Fijo

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Autor/as.

## 2.3 Capacidad de Producción

### 2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

El siguiente punto dará a conocer cuánto será la capacidad de producción que se elaborará diariamente, semanal y anual.



**Tabla 42** Descripción de Capacidad de Producción

<b>Capacidad de Producción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>
<b>Diaria</b>	90	Envases de 2lt
<b>Semanal</b>	360,00	Envases de 2lt
<b>Mensual</b>	1.080,00	Envases de 2lt
<b>Anual</b>	12.960,00	Envases de 2lt

<b>Capacidad de Producción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Detergente</b>	<b>Jabón Líquido</b>	<b>Cloro</b>
<b>Diaria</b>	90	32	28	30
<b>Semanal</b>	360,00	128	112	120
<b>Mensual</b>	1.080,00	384	336	360
<b>Anual</b>	12.960,00	4608	4032	4320

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Autor/as.

**Tabla 43** Descripción de Capacidad de Producción Futura

<b>Año</b>	<b>Producción Futura</b>	<b>Demanda Potencial Insatisfecha</b>	<b>% Cubre Demanda Insatisfecha</b>
2023	12.960	1.056.000,00	5%
2024	13.517	1.061.280,00	5%
2025	14.099	1.066.281,43	5%
2026	14.705	1.070.985,93	5%
2027	15.337	1.075.374,30	5%

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Autor/as.

## **2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción**

### **2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar**

La organización Uborka, conlleva un giro de negocio que está relacionado con los productos de limpieza a base de compuestos biodegradables, con el fin de que al usar estos productos no sea dañino al medio ambiente y no perjudique la salud del consumidor.

**Tabla 44** Descripción de Definición de Recursos Necesarios para la Producción

<b>Producto</b>	<b>Importancia</b>	<b>Grado de Sustitución</b>	<b>Proveedores</b>
Mezcla de productos	Alta	No	Proveedores Químicos
Envase	Alta	No	Biodegradables Ecuador

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Autor/as

## 2.5 Calidad

### 2.5.1 Método de Control de Calidad

“Ayuda o respalda a las demás áreas para asumir sus responsabilidades de control de calidad. Aseguramiento de calidad sí tiene la responsabilidad directa de evaluar continuamente la eficacia del sistema de calidad. Determina esa eficacia, evalúa la calidad del momento, determina áreas problema de calidad, o áreas potenciales, y ayuda a corregir o minimizar esas áreas problema. El objetivo general es mejorar la calidad en cooperación con los departamentos responsables.” (Dale H.Besterfield, Ph.D., P.E., 2009)

<b>Empresa</b>	Uborka
<b>Producto</b>	Productos de limpieza con compuestos biodegradables
<b>Fecha de inicio</b>	28/04/2022
<b>Fecha de fin</b>	28/08/2022

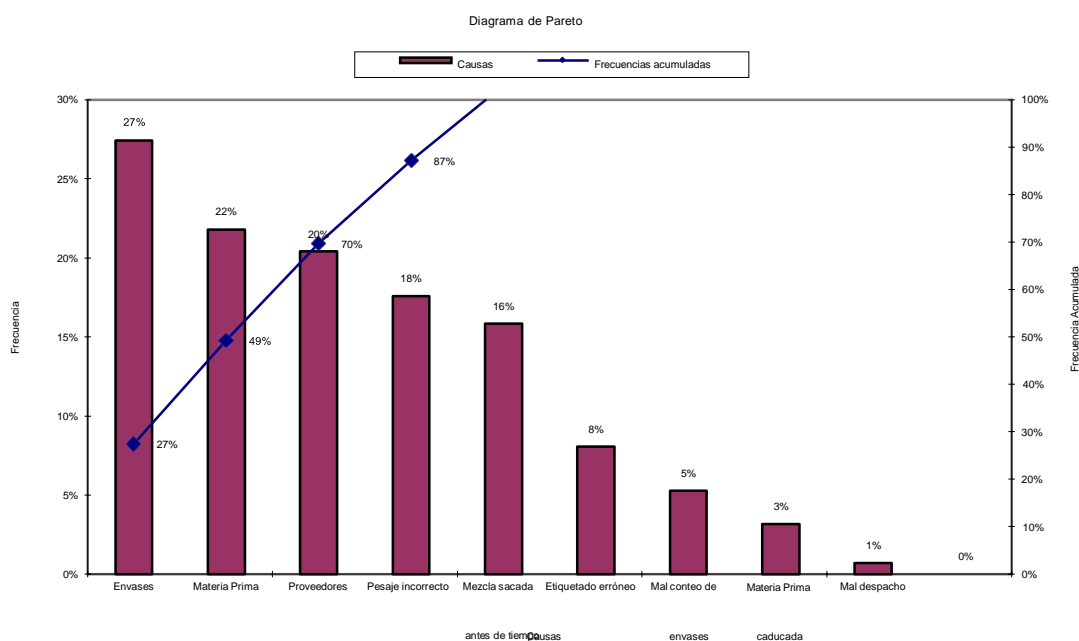
**Tabla 45** *Diagrama de Pareto*

<b>CAUSAS</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>Frec.</b>	<b>Frec.</b>
	<b>ia</b>	<b>Normal</b>	<b>Acumula</b>
		<b>iz</b>	<b>da</b>
Envases	78	27%	27%
Materia Prima	62	22%	49%
Proveedores	58	20%	70%
Pesaje incorrecto	50	18%	87%
Mezcla sacada antes de tiempo	45	16%	103%
Etiquetado erróneo	23	8%	111%
Mal conteo de envases	15	5%	117%
Materia Prima caducada	9	3%	120%
Mal despacho	2	1%	120%
		0%	120%

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Autor/as

**Figura 30** Diagrama de Pareto



**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Autor/as

## 2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

### 2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Para crear una organización o empresa, hay que tomar en cuenta los requisitos y permisos que se asemeje al giro del negocio, en este caso por ser parte del sector de limpieza y salud debe contar con:

- 1. La descripción y la composición del producto con indicación de su fórmula cuali-cuantitativa básica y secundaria con nombre genérico.
- 2. Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado
- 3. Justificación de las bondades y proclamas cuando represente un problema

para la salud

- 4. Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado
- 5. Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda
- 6. Material del envase primario y secundario, cuando corresponda
- 7. Advertencias, precauciones y restricciones, cuando corresponda
- 8. Forma de presentación
- 9. Número de lote o sistema de codificación de producción
- 10. Información de las propiedades desinfectantes y/o bactericida del producto, de acuerdo con las propiedades especiales conferidas al mismo

**Fuente:** Agencia de Regulación, Control y Sanitaria

**Elaborado por:** Autor/as.

## **CAPITULO III**

### **3 Organización y Gestión**

#### **3.1 Objetivo del capítulo**

Diseñar la estructura y diferentes funciones que tendrá cada uno de los cargos de la organización, así como establecer los indicadores de gestión que ayudará a conseguir los objetivos planteados.

#### **3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **3.2.1 Visión de la Empresa**

Para el año 2027 ser una empresa posicionada y reconocida nacionalmente por su calidad en productos biodegradables en el mercado, cubriendo las necesidades del consumidor en limpieza y sanitización, tomando en cuenta la protección del medio ambiente y salud de los consumidores.

##### **3.2.2 Misión de la Empresa**

Somos una organización con productos de calidad a todos nuestros clientes, teniendo presente la excelencia al producir y vender, mediante el control de calidad y la gestión de cada proceso.

### 3.2.3 Objetivos Estratégicos

#### FODA

Tabla 46. FODA

---

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
FI Atención al cliente.	O1 Amplio mercado de comercialización.
F2 Mano de obra calificada para el proceso.	O2 Productos con protección ambiental.
F3 Calidad en cada producto.	O3 Consumidores que optan por productos sin químicos.
F4 Productos Biodegradables.	O4 Alta demanda de productos biodegradables en el mercado.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1 Falta de promoción	A1 Marcas fidelizadas.
D2 Estrategias Innovadoras	A2 Alta rivalidad de competidores con buena cobertura de mercado.
D3 Falta de Logística	A3 Problemas ambientales y políticos.
D4 Falta de capacitaciones mensuales.	A4 Ingreso de competidores con productos sustitutos

---

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Autor/as



## Matriz de Evaluación de factores externos (EFE)

**Tabla 47** Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación
<b>Oportunidades</b>			
O1 Amplio mercado de comercialización.	0,24	3,00	0,72
O2 Productos con protección ambiental.	0,12	4,00	0,48
O3 Productos Innovadores.	0,12	3,00	0,36
O4 Alta demanda de productos biodegradables en el mercado.	0,06	3,00	0,18
<b>Total, Oportunidades</b>			<b>1,74</b>
<b>Amenazas</b>			
A1 Marcas fidelizadas.	0,24	2,00	0,48
A2 Alta rivalidad de competidores con buena cobertura de mercado.	0,12	2,00	0,24
A3 Alta rivalidad de competidores con buena cobertura de mercado.	0,06	1,00	0,06

A4 Ingreso de competidores con productos sustitutos	0,04	2,00	0,08
<b>Total Amenazas</b>			<b>0,86</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,60</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Autor/as

### Análisis

Con 2,60 se puede analizar que el producto posee más oportunidades que amenazas, sin embargo, la búsqueda por nuevas estrategias e innovación en presentación y producto podría ser un factor decisivo.

### Matriz de Evaluación de factores internos (EFI)

Para la elaboración del análisis de la matriz EFI, se considera que si la ponderación es menor a 2,55 la organización tiene más debilidades que fortalezas.

**Tabla 48** *Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)*

<b>Factores Críticos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Fortalezas</b>			
F1 Atención al cliente.	0,24	3,00	0,72
F2 Mano de obra calificada para el proceso.	0,24	4,00	0,96
F3 Calidad en cada producto.	0,08	3,00	0,24
F4 Productos biodegradables.	0,06	4,00	0,24
<b>Total Fortalezas</b>			<b>2,16</b>

<b>Debilidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
D1 Falta de promoción.	0,12	2,00	0,24
D2 Falta de logística.	0,12	1,00	0,12
D3 Falta de capacitaciones mensuales.	0,08	2,00	0,16
D4 Estrategias Innovadoras.	0,06	1,00	0,06
<b>Total Debilidades</b>			<b>0,58</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,74</b>

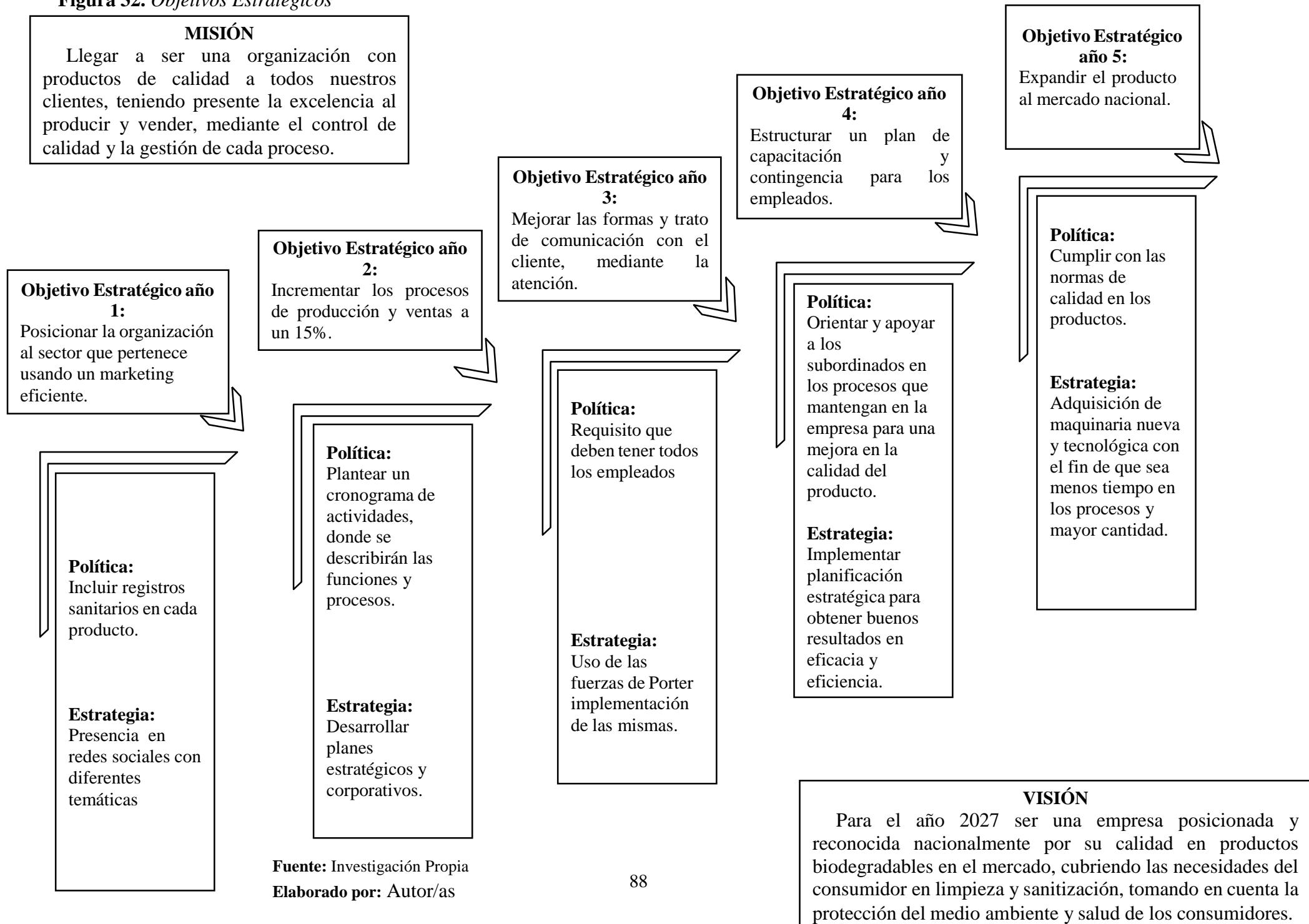
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Autor/as

### **Análisis**

Utilizando la Matriz EFI, se puede definir que con una ponderación de 2,74 la empresa cuenta con más fortalezas que debilidades, por lo cual el proyecto cuenta con posibilidades reales de éxito y de factibilidad.

**Figura 32. Objetivos Estratégicos**

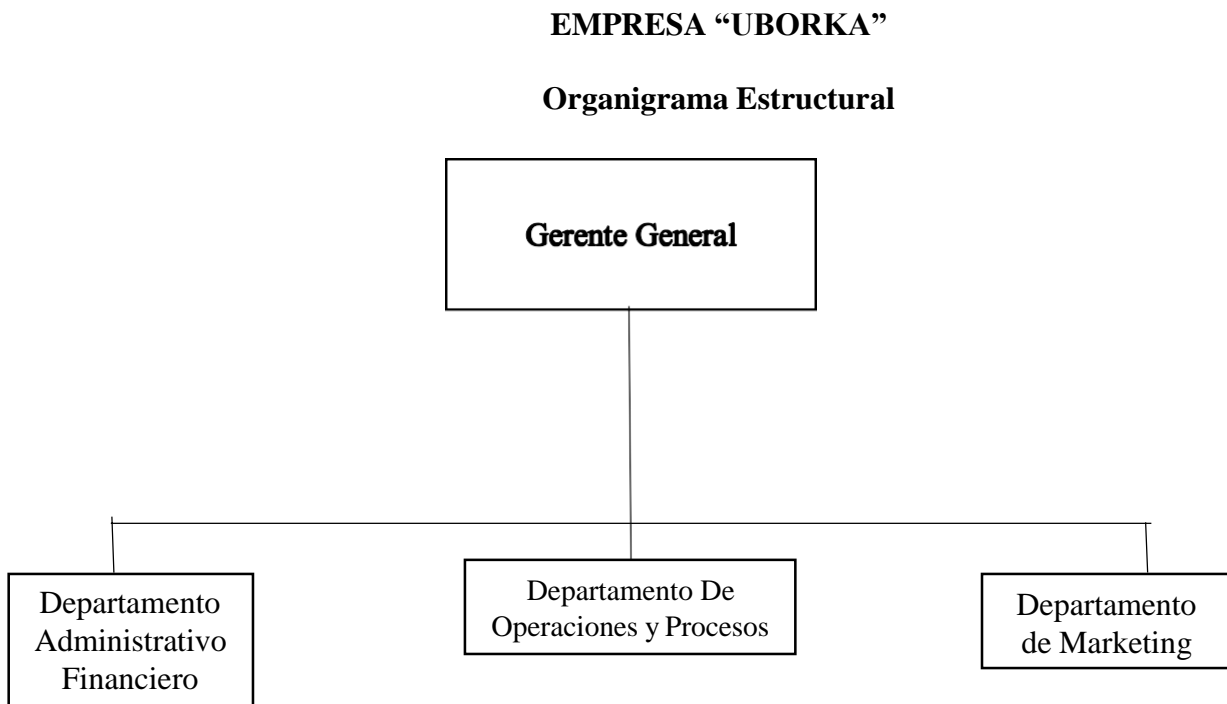


**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Autor/as

### 3.3 Organización Funcional de la Empresa

#### 3.3.1 Organización Interna

En la organización interna se tomará en cuenta los objetivos, los procesos o programas operativos y las regulaciones internas (dentro de la organización)



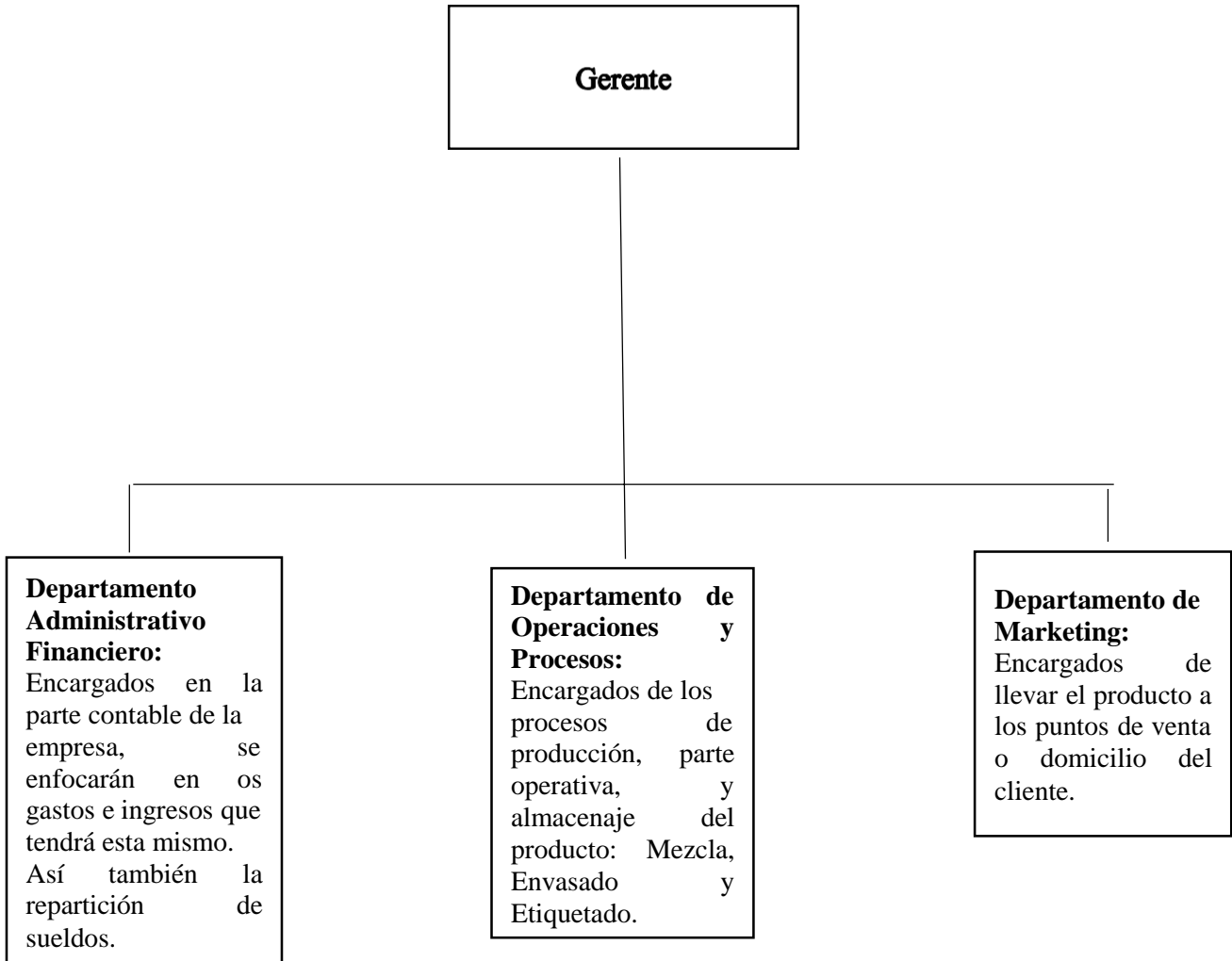
**Figura 33:** Organigrama Estructural

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor/as

## EMPRESA “UBORKA”

### Organigrama Funcional



**Figura 34:** Organigrama Funcional

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor/as

### 3.3.2 Descripción de puestos

**Tabla N. 49** Descripción del Puesto Gerente

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<i>Puesto</i>	Gerente
<i>Jefe Inmediato superior</i>	No Aplica
<i>Supervisa a</i>	Personal de la empresa
<b>II OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Controlar que los procesos que se estén realizando en cada departamento sea de la manera correcta, sin falla alguna	
<b>III FUNCIONES</b>	
-Representante de la empresa.	
-Planificar, organizar, dirigir y controlar cada uno de los procesos.	
-Administrador negociaciones.	
-Cumplimiento de informes de cada departamento.	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<i>Título profesional</i>	Tercer nivel
<i>Habilidades</i>	Puntual, Liderazgo, Organizado
<i>Experiencia</i>	Mínimo un año
<i>Formación</i>	Ingeniero o Licenciado en Administración de Empresas.

**Tabla N. 50** Descripción de Jefe Administrativo Financiero

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<i>Puesto</i>	Jefe Administrativo Financiero
<i>Jefe Inmediato superior</i>	Gerente General
<i>Supervisa a</i>	No Aplica
<b>II OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Planificar los estados de cuenta de la empresa, gastos, costos, inversiones e ingresos, y manejar las cuentas contables, con el fin de que la empresa no tenga problemas legales.	
<b>III FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• -Tramitar formularios de reembolso.</li><li>• -Preparar depósitos bancarios.</li><li>• -Introducir transacciones financieras en bases de datos internas.</li><li>• -Verificar la precisión de hojas de cálculo.</li></ul>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<i>Título profesional</i>	Tercer nivel
<i>Habilidades</i>	Experiencia como auxiliar contable, Atención y Concentración.
<i>Experiencia</i>	Mínimo un año
<i>Formación</i>	Ingeniero o Licenciado en Administración de Empresas.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor/as



**Tabla N 51 .- Descripción del Puesto de Jefe**

*de Operaciones y Procesos*

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

<i>Puesto</i>	Jefe de Operaciones y Procesos
---------------	--------------------------------

---

<i>Jefe Inmediato superior</i>	Gerente General
--------------------------------	-----------------

---

<i>Supervisa a</i>	-
--------------------	---

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Desarrollar los procesos y procedimientos respectivos del producto: Mezcla, Envasado y Etiquetado.

---

**III FUNCIONES**

---

-Mantenimiento de máquinas.

-Logística.

-Almacenamiento.

-Control de Calidad.

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

<i>Título profesional</i>	Tercer nivel
---------------------------	--------------

---

<i>Habilidades</i>	Trabajar en equipo, colaborador, gestión administrativa.
--------------------	--

---

<i>Experiencia</i>	Mínimo un año
--------------------	---------------

---

<i>Formación</i>	Ingeniero o Licenciado en Administración de Empresas.
------------------	---

---

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor/as

**Tabla N° 52.- Descripción del Puesto de Jefe de Marketing**

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<i>Puesto</i>	Jefe de Marketing
<i>Jefe Inmediato superior</i>	Gerente General
<i>Supervisa a</i>	-
<b>II OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Revisar y dirigir el contenido que se subirá a Redes Sociales, Página Web y Blogs.	
<b>III FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Manejo de Marketing Digital.</li> <li>-Implementar estrategias de mercadotecnia.</li> <li>-Posicionamiento y reconocimiento de la marca.</li> <li>-Conocimiento en Google Adds.</li> <li>-Control de interacciones de la competencia con el cliente.</li> </ul>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<i>Título profesional</i>	Tercer nivel
<i>Habilidades</i>	Capacidad de resolver conflictos, Empatía con los empleados.
<i>Experiencia</i>	Mínimo un año
<i>Formación</i>	Ingeniero o Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Marketing Digital.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por** Autor/a

### 3.4 Control de Gestión

#### 3.4.1 Indicadores de gestión

Tabla N° 53. *Indicadores de Gestión*

Área	Objetivo	Indicadores	Fórmula
Gerencia	Desempeño de los diferentes departamentos.	# de objetivos cumplido por departamentos / # de objetivos planificados por departamentos.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de objetivos cumplido por departamentos}}{\text{N}^\circ \text{ de objetivos planificados por departamentos}}$
Ventas	Tener un mercado más amplio.	# de ventas período actual / # de ventas período anterior	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de ventas período actual}}{\text{N}^\circ \text{ de ventas período anterior}}$
Producción	Desarrollar un procedimiento para los	# Unidades de productos realizados / # Unidades	$\frac{\text{N}^\circ \text{ Unidades de productos realizados}}{\text{N}^\circ \text{ Unidades realizados}}$

	procesos de producción.	total programadas.	<hr/> N°
			Unidades total programadas.
Finanzas	Incrementar las ventas.	% incremento de utilidades del periodo actual / incremento de utilidades del periodo anterior.	% incremento de utilidades del periodo actual <hr/> % incremento de utilidades del periodo anterior.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor/as

### 3.5 Necesidades De Personal

En un horizonte de 5 años la empresa UBORKA se verá en la necesidad de incrementar el personal de acuerdo la siguiente tabla.

**Tabla N. 54** *Descripción de las necesidades del personal.*

Áreas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	1	1	1	1	1
General					
Administrativo	1	1	1	1	1
Financiero					
Operaciones y	3	3	3	3	3
Procesos					
Marketing	1	1	1	1	1

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor/as

## CAPITULO IV

### 4 Jurídico Legal

#### 4.1 Objetivos del capítulo

Realizar la estructura jurídica de la micro empresa “UBORKA”, en la que se implementará los principios normativos, licencias y cada paso para tener un control legal en los procesos operativos de la organización.

#### 4.2 Determinación de la forma jurídica

UBORKA, será constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada, ya que de esta manera lo conoce la Ley de Compañías en el art. 2, y también está constituida por 3 socios. Manteniendo así, las obligaciones por cumplir y los aportes económicos.

#### **Tabla N° 55** *Constitución de Compañía de Responsabilidad Limitada*

---

**Reservar el nombre de la empresa:** Una vez elegido el nombre de la empresa, hay que indagar que no haya un emprendimiento con este nombre.

**Elaborar un estatuto:** Legalizar con un abogado un contrato social que se registrará a la sociedad, se valida mediante la firma de este.

**Abrir una cuenta:** Crearse una cuenta en un banco, en el que hay que presentar: copias de cédula, copias de papeletas de votación por socio, y \$400 como aportación.

**Elaboración de escritura pública:** Se mantiene un escrito en el que el notario tomará las partes declaradas por los socios.

**Inscripción en Registros Públicos:** Se presenta a la Superintendencia para una revisión y que puedan aprobar los estatutos.

**Obtención del número RUC:**

Escritura de la constitución (Original y Copia)

Nombramientos (Original y Copia)

Cédula y papeleta de votación de los socios (Copia y Original)

---

**Fuente:** Lexis Ecuador

**Elaborado por:** Autor/as

**4.3 Registros de marcas**

“El registro de una marca la convierte en un activo intangible. Muchas veces la marca se convierte en el activo más importante de la empresa debido al reconocimiento que se logra con ella.” (SENADI , 2020)

**Tabla 56. Registros de marcas**

- 
- 1.- Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
  - 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
  - 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
  - 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
  - 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el
-

---

usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.

6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.

7.- Ingrese con su usuario y contraseña

8.- Ingrese a la opción PAGOS

9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA

10.- Opción GENERAR COMPROBANTE

11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)

12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE

13.- Imprima el comprobante

14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)

15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)

16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

**TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA**

18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

---



- 
- 20.- Opción REGISTRO
- 21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23.- Después de haber ingresado los datos
- 24.- Botón GUARDAR
- 25.- Botón VISTA PREVIA
- 26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
- 27.- Cancele en el Banco del Pacífico
- 28.- Icono INICIO DE PROCESO
- 

**Fuente:** SENADI ([www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec))

**Elaborado por:** Autor/as.

**Tabla N° 57 Requisitos LUAE**

---

- Registro de Patente Municipal
- Pago de la patente
- Tasas relacionadas con el desarrollo de su actividad económica, del año inmediato anterior siempre y cuando sea exigible.
- Conocer el número de predio del establecimiento en donde realiza la actividad económica.

---

**Fuente:** Portal Único de Trámites Ciudadanos.

(<https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae>)

**Elaborado por:** Autor/as

**Tabla N° 58** *Requisitos Registro Sanitario*

- 
- Cédula de identidad (Presentación)
  - Certificado de votación (Presentación)
  - Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
  - Calificación artesanal emitida por el organismo competen

---

**Fuente:** Portal Único de Trámites Ciudadanos.

(<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>)

**Elaborado por:** Autor/as.

**Tabla N° 59** *Inscripción de Patente para personas Jurídicas*

- 
- Copia del RUC.
  - Copia del RUC del contador.
  - Copias de los documentos de constitución de la persona jurídica (escritura, estatutos, acuerdo ministerial)
  - Copia del nombramiento del representante legal.
  - Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.
  - Formulario de inscripción en el RAE.

---

**Fuente:** Portal Único de Trámites Ciudadanos.

(<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>)

**Elaborado por:** Autor/as

**Tabla N° 60 Permisos de Bomberos**

- 
- Solicitud de inspección del edificio.: puede ser descargada en el siguiente link. Solicitud de Servicios.
  - RUC escaneado en formato PDF.
  - Cédula de identidad del representante legal escaneado en formato PDF.

---

**Fuente:** Portal Único de Trámites Ciudadanos.

[https://pam.quito.gob.ec/MDMQ\\_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=24](https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=24)

7)

**Elaborado por:** Autor/as

#### **4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

Las licencias que se deben tener en cuenta para que UBORKA pueda tener un negocio legal son:

**Tabla N° 61 Licencias necesarias para funcionar y documento legales**

- 
- Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas en el Distrito Metropolitano Quito (LUAE)
  - Registro Sanitario
  - RUC
  - Inscripción de Patente para personas Jurídicas
  - Copia del RUC
  - Copias de los documentos de Constitución (Escritura, Estatutos, Acuerdo Ministerial) Copia del Nombramiento del Representante Legal
-

- 
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
  - Permiso de Bomberos
  - Certificación ISO 14001:2015
  - Certificación 45001:2018

---

**Fuente:** Ministerio de Gobierno

(<https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>)

**Elaborado por:** Autor/as

## CAPITULO V

### 5 Evaluación Financiera

#### 5.1 Objetivos del capítulo

Desarrollar las evaluaciones financieras que serán necesarias para llevar a cabo la parte económica del plan de negocios.

#### 5.2 Plan de inversiones

El plan de inversiones se realizará para conocer en que se va a invertir y cuánto será el monto que la empresa debe gastar para cubrir con todas las inversiones, incluyendo el capital de trabajo.

**Tabla 62.** *Plan De Inversiones*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Total (\$)</b>
<b>LOCAL</b>			<b>18.000,000</b>
1	Instalaciones y remodelaciones	5.000	5.000,000
1	Edificio	10.000	10.000
1	Mantenimiento	3.000,000	3.000,000
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>870,00</b>
2	Oficinas	150,00	300,00
2	Sillón de espera	140,00	280,00
2	Basureros con censor	15,00	30,00

2	Archivadores	130,00	260,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>40,00</b>
3	Teléfono Convencional	10,00	30,00
2	Calculadora	5,00	10,00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			<b>7.099,00</b>
1	Mezcla de materias primas	5,00	5.000,00
1	Contenedor para mantener la mezcla	25,00	25,00
1	Envasadora especial	139,00	139,00
1	Maquinaria de etiquetado	572,00	572,00
100	Guantes	0,31	32,00
3	Pala de Acero Inoxidable	104,25	313,00
3	Tazas Medidores	3,45	11,00
4	Lentes	15,00	60,00
10	Pipetas	21,75	218,00
10	Mandiles	19,00	190,00
1	Regularización Ambiental	380,00	380,00
1	LUAE	144,00	144,00
1	ARCSA	14,59	15,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>672,00</b>
2	Laptops	309,00	618,00

1	Impresora	54,00	54,00
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			<b>278,00</b>
1	RUC	-	
1	Firma Electrónica	54,00	54,00
1	Búsqueda fonética	16,00	16,00
1	Inscripción derecho de marca	208,00	208,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
1	Capital de Trabajo		<b>28.840,92</b>
<b>TOTAL PLAN DE INVERSIÓN</b>			<b>55.799,92</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

**Tabla 63.** *Capital de Trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>GASTOS</b>		<b>300,00</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>		
Arriendo del local	150,00	300,00
<b>SERVICIOS</b>		<b>615,00</b>
<b>BÁSICOS</b>		
Agua	75,00	225,00
Luz	75,00	225,00
Teléfono	30,00	90,00

Internet	25,00	75,00
<b>SUELDOS DE</b>		<b>6.685,92</b>
<b>PERSONAL</b>		
Sueldo Gerente	1.303,64	3.910,92
Sueldo Jefe de Operaciones	500,00	1.500,00
Sueldo Community Manager	425,00	1.275,00
<b>GASTOS DE</b>		<b>21.540,00</b>
<b>VENTAS</b>		
Publicidad	90,00	270,00
Vehículo	7.000,000	21.000,000
Mantenimiento de Redes Sociales	90,00	270,00
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>9.763,64</b>	<b>28.840,92</b>
<b>DE TRABAJO (3 MESES)</b>		

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as



### 5.3 Cálculo de Costos y Gastos

#### 5.3.1 Mano de Obra

**Tabla 64.** *Mano de Obra*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	SBU	Otros ingresos	Total	Varios	Descuentos aporte individual 9,45%	Total descuentos	Valor a pagar
1	María Gracia Durán	Gerente General	\$1.303,64	\$ -	\$1.303,64	\$ -	\$ 123,19	\$ 123,19	\$1.180,45
2	Alexandra Martinez	Jefe de Procesos Operativos	\$ 728,72	\$ 50,00	\$ 778,72	\$ -	\$ 68,86	\$ 68,86	\$ 709,86
3	Alexander Aranha	Jefe de Marketing	\$ 425,00	\$ 70,00	\$ 495,00	\$ -	\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 454,84
<b>Total</b>			<b>\$2.457,36</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>\$2.577,36</b>		<b>\$ 232,22</b>	<b>\$ 232,22</b>	<b>\$2.345,14</b>

<b>Provisiones</b>	<b>Patronal 11,15%</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>Fondo de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Total provisiones</b>	<b>Costo Mano de obra</b>
Gerente General	\$ 145,36	108,64	35,42	108,64	\$ 54,32	\$ 452,37	\$1.632,81
Jefe de Procesos Operativos	\$ 55,75	41,67	35,42	41,67	\$ 20,84	\$ 195,34	\$ 698,09
Jefe de Marketing	\$ 47,39	35,42	35,42	35,42	\$ 17,71	\$ 171,35	\$ 626,18
<b>Total</b>	<b>\$ 248,49</b>	<b>185,72</b>	<b>106,25</b>	<b>185,72</b>	<b>\$ 92,87</b>	<b>\$ 819,05</b>	<b>\$2.957,08</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

### 5.3.2 Depreciación

**Tabla 65.** Depreciación de Muebles y Enseres

<b>DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total (USD)</b>	<b>Tiempo de depreciación</b>	<b>Costo Anual</b>
Oficinas	2	150,00	300,00	0,10	30,00
Sillón de espera	2	140,00	280,00	0,10	28,00
Basureros con censor	2	15,00	30,00	0,10	3,00
Archivadores	2	130,00	260,00	0,10	26,00
Pala de Acero Inoxidable	3	104,25	313,00	0,10	31,30
Tazas Medidores	3	3,45	11,00	0,10	1,10
Pipetas	10	21,75	218,00	0,10	21,80
<b>TOTAL</b>					<b>141,20</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

**Tabla 66.** Depreciación de Equipos de Computación

## DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total (USD)	Tiempo de depreciación	Costo Anual
Laptops	2	309,00	618,00	33,33	20.597,94
Impresora	1	54,00	54,00	33,33	1.799,82
<b>TOTAL</b>					<b>22.397,76</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

**Tabla 67.** Depreciación de Equipos de Oficina

DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA					
Descripción	Ca nti dad	Valor Unitario	Total (USD)	Tiempo de depreciación	Costo Anua l
Teléfono Convencional	3	10	30	0,10	3,00
Calculadora	2	5	10	0,10	1,00
<b>TOTAL</b>					<b>4,00</b>

**Tabla 68.** Depreciación de Maquinaria y Equipos

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

**Tabla 69.** Depreciación de Vehículos

<b>DEPRECIACIÓN VEHÍCULOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total (USD)</b>	<b>Tiempo de depreciación</b>	<b>Costo Anual</b>
Vehículo	1	7,000	7,000	0,20	1,400
<b>TOTAL</b>					<b>1,400</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/a

**Tabla 70.** Depreciación Total

<b>Detalle del Bien</b>	<b>Vida útil</b>			
	<b>(Años)</b>	<b>Valor</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Anual</b>
MUEBLES Y ENSERES	10	1.412,00	10%	141,20
EQUIPO DE				
COMPUTACIÓN	3	672,00	33%	224
EQUIPO DE OFICINA	10	40,00	10%	4,00
VEHÍCULOS	20	7.000,00	20%	1.400,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	5.736,00	10%	573,60
<b>TOTAL</b>		<b>7.860,00</b>		<b>2.342,78</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/a.

### 5.3.3 Proyección de la depreciación

**Tabla 71. Proyección de Depreciación**

<b>Detalle del Bien</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MUEBLES Y ENSERES	141	141	141	141	141
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	224	224	224		
EQUIPO DE OFICINA	4	4	4	4	4
MAQUINARIA Y EQUIPOS	573,60	573,60	573,60	573,60	573,60
VEHÍCULO	1400,00	1400,00	1400,00	1400,00	1400,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.342,778</b>	<b>2.342,778</b>	<b>2.342,778</b>	<b>2118,80</b>	<b>2118,80</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/a

### 5.3.4 Detalle de Costos

**Tabla 72. Materia Prima Directa**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad Mensual Requerida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>					
<b>Detergente Líquido</b>					
Agua	lt	60	1,67	100,00	1.200
Sulfato de Sodio	gr	150	0,70	105,00	1260
Aromatizante/Perfume	ml	60	1,33	80,00	960
Triclosan	gr	150	0,53	80,00	960
<b>Desinfectante</b>					
Agua	lt	60	1,67	100,00	1200
Surfactantes noiónicos	lt	150	0,77	115,00	1380
Neutralizador	lt	60	2,00	120,00	1440

Aromatizante/Perfume	ml	60	1,33	80,00	960
Color	ml	10	10	100,00	1200
<b>Cloro</b>					
Hipocloridio de sodio	gr	150	0,93	140,00	1680
Agua	ml	60	1,67	100,00	1200
<b>TOTAL</b>			<b>22,60</b>	<b>1.120,00</b>	<b>13.440,00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/a

**Tabla 73. Materia Prima Indirecta**

<b>MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad Mensual Requerida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Envases	Unidades	100	0,82	132,00	1584
Etiquetas	Unidades	100	0,02	54,00	648
<b>TOTAL</b>			<b>0,84</b>	<b>186</b>	<b>2232</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

**Tabla 74. Mano de Obra Directa**

---

**MANO DE OBRA DIRECTA**

---

<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad Mensual Requerida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Operario	Unidad	1	\$ 500,00	500,00	\$ 6.000,00
<b>TOTAL</b>	Unidad	1	\$ 500,00	500,00	\$ 6.000,00

---

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/a

**Tabla 75.** *Mano de Obra Indirecta*

---

**MANO DE OBRA DIRECTA**

---

<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad Mensual Requerida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Community Manager	Unidad	1	425	425,00	5,100
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>425</b>	<b>425,00</b>	<b>5,100</b>

---

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as



### 5.3.5 Proyección de Costos

Tabla 76. Proyección de Costos

Descripción	Costo	Costos	Variables	Total	Costos	Variables	Total
	mensual	Fijos		año 1	Fijos		año 2
<b>Detergente Líquido</b>							
Agua	100,00		100,00	1.200,00		120,00	1.440,00
Sulfato de Sodio	105,00		105,00	1.260,00		126,00	1.512,00
Aromatizante/Perfume	80,00		80,00	960,00		96,00	1.152,00
Triclosan	80,00		80,00	960,00		96,00	1.152,00
<b>Desinfectante</b>							
Surfactantes noiónicos	115,00		115,00	1.380,00		138,00	1.656,00
Neutralizador	120,00		120,00	1.440,00		144,00	1.728,00
Color	100,00		100,00	1.200,00		120,00	1.440,00
<b>Cloro</b>							
Hipocloridio de sodio	140,00		140,00	1.680,00		168,00	2.016,00
Envases	132,00	132,00		1.584,00	158,40		1.900,80
Etiquetas	54,00	30,00		360,00	64,80		777,60
Operario	728,00	728,00		8.736,00	873,60		10.483,20
Community Manager	600,00	600,00		7.200,00	720,00		8.640,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.354,00</b>			<b>27.960,00</b>			<b>33.897,60</b>

<b>Costos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Costos Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Costos Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Fijos</b>		<b>año 3</b>	<b>Fijos</b>	<b>año 4</b>	<b>Fijos</b>	<b>año 5</b>
	144,00	1.728,00	172,80	2.073,60	207,36	2.488,32
	151,20	1.814,40	181,44	2.177,28	217,73	2.612,74
	115,20	1.382,40	138,24	1.658,88	165,89	1.990,66
	115,20	1.382,40	138,24	1.658,88	165,89	1.990,66
	165,60	1.987,20	198,72	2.384,64	238,46	2.861,57
	172,80	2.073,60	207,36	2.488,32	248,83	2.985,98
	144,00	1.728,00	172,80	2.073,60	207,36	2.488,32
	201,60	2.419,20	241,92	2.903,04	290,30	3.483,65
190,08		2.280,96	228,10	2.737,15	273,72	3.284,58
77,76		933,12	93,31	1.119,74	111,97	1.343,69
1.048,32		12.579,84	1.257,98	15.095,81	1.509,58	18.114,97
864,00		10.368,00	1.036,80	12.441,60	1.244,16	14.929,92
		<b>40.677,12</b>		<b>48.812,54</b>		<b>58.575,05</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

### 5.3.6 Detalle de Gastos

**Tabla 77. Detalle de Gastos**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad Mensual Requerida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldo Gerente	Unidad	1	1.303,64	1.303,64	15.643,68
Sueldo Jefe de Operaciones	Unidad	1	728,72	728,72	8.744,64
Sueldo Community Manager	Unidad	1	425,00	425,00	5.100,00
<b>DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES</b>					
Muebles y Enseres	Unidad	7		11,77	141,20
<b>DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>					
Equipo de Computación	Unidad	2		622,08	7.465,00
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>					
Firma Electrónica	Unidad	1	54,00	54,00	648,00
Búsqueda fonética	Unidad	1	16,00	16,00	192,00
Inscripción derecho de marca	Unidad	1	108,00	108,00	1.296,00
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
Mantenimiento de Redes Sociales	Dólares		300,00	300,00	3.600,00
Vehículo	Unidad	1	7.000,00	583,33	7.000,00
Publicidad	Dólares		300,00	300,00	3.600,00
<b>DEPRECIACIÓN MAQUINARIA</b>					
Maquinaria	Unidad	4		6,18	74,10

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

### 5.3.7 Proyección Gastos

**Tabla 78.** *Proyección de Gastos*

Descripción	Costo	Costos		Total	Costos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2
<b>Gastos Administrativos</b>							
Sueldo Gerente	500,00	500,00		6.000,00	501,00		6.012,00
<b>Depreciación Muebles y Enseres</b>							
Muebles y Enseres	141,20	141,20		1.694,40	141,48		1.697,79
<b>DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>							
Equipo de Computación	51,84	51,84		622,08	62,21		746,50
<b>Gastos de Venta</b>							
-							
<b>Mantenimiento</b>							
de Redes	50,00	50,00		600,00	50,10		601,20
Sociales							
Publicidad	50,00	50,00		600,00	50,10		601,20
Vehículo	583,33	583,33		7.000,00	584,50		7.014,00
<b>Depreciación Maquinaria</b>							
Maquinaria							
<b>TOTAL</b>	<b>6,18</b>	<b>5,98</b>		<b>71,76</b>	<b>5,99</b>		<b>71,90</b>

Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total
Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
502,00		6.024,02	503,01		6.036,07	504,01		6.048,14
141,77		1.701,18	142,05		1.704,59	142,33		1.708,00
74,65		895,80	74,80					
-								
50,20		602,40	50,30		603,61	50,40		604,81
50,20		602,40	50,30		603,61	50,40		604,81
585,67		7.028,03	586,84		7.042,08	588,01		7.056,17
<b>6,00</b>		<b>72,05</b>	<b>6,02</b>		<b>72,19</b>	<b>6,03</b>		<b>72,34</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

#### 5.4 Plan de Financiamiento

**Tabla 79.** *Plan de Financiamiento*

“Sirve para conocer y evaluar los distintos recursos disponibles, necesarios para

garantizar la viabilidad económica de un negocio. A la hora de redactar un plan de negocios, y por consiguiente el plan de financiación de una empresa, es importante ser breve y conciso.” (Banco Vizcaya Argentaria S.A. 2022)

Para tener un plan de financiamiento hay que tomar en cuenta cuales son los recursos propios y los bienes que hay para aportar en la organización.

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>	<b>Parcial</b>
Recursos	38.799,92	58%
Propios		
Bienes	17.000,00	42%
<b>TOTAL</b>	<b>55.799,92</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

## 5.5 Cálculo de Ingresos

**Tabla 80.** *Cálculo de Ingresos de Detergente Líquido*

<b>Descripción</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Unidades (Mensual)</b>	<b>Costo unitario</b>
<b>Materia Prima</b>	365,00	1080	0,34
<b>Materiales Indirectos</b>	186	1080	0,17
<b>Mano de Obra Directa</b>	500,00	1080	0,46
<b>Mano de obra Indirecta</b>	425	1080	0,39
<b>TOTAL</b>	<b>1.476,00</b>		<b>1,37</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

$$\frac{\text{Ganancia}}{\text{PVP-CP}} \times 100 = \frac{2,63}{4} \times 100 = 65,83\%$$

de  
utilidad

La ganancia de utilidad del Desinfectante será del **65,83%**

**Tabla 81.** *Cálculo de Ingresos de Desinfectante*

Descripción	Costo Mensual	Unidades (Mensual)	Costo unitario
Materia Prima	515,00	1080	0,48
Materiales Indirectos	186	1080	0,17
Mano de Obra Directa	782,72	1080	0,72
Mano de obra Indirecta	425	1080	0,39
<b>TOTAL</b>	<b>1.908,72</b>		<b>1,77</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

2,23      **\*100**      55,82%  
4                      de  
                            utilidad

La ganancia de utilidad del Desinfectante será del **55,82%**

**Tabla 82.** *Cálculo de Ingresos de Cloro*

Descripción	Costo	Unidades	Costo
	Mensual	(Mensual)	unitario
Materia Prima	240,00	1080	0,22
Materiales Indirectos	186	1080	0,17
Mano de Obra Directa	782,72	1080	0,72
Mano de obra Indirecta	425	1080	0,39
<b>TOTAL</b>	<b>1.633,72</b>		<b>1,51</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

2,49      **\*100**      62,18%  
4                      de  
                            utilidad



La ganancia de utilidad del Cloro será del **62,18%**

### 5.5.1 Proyección de Ingresos

**Tabla 83. Proyección de Ingresos**

Producto	Cantida d	Precio	Total año 1	Cantida d	Precio	Total año 2
Cloro	12.960,0 0	4	51.840,00	13.517,2 8	4	54.069,12
Detergente	12.960,0 0	4	51.840,00	13.517,2 8	4	54.069,12
Lavavajillas	12.960,0 0	4	51.840,00	13.517,2 8	4	54.069,12
<b>TOTAL</b>			<b>155.520,00</b>			<b>162.207,36</b>

Cantidad	Precio	Total año 3	Cantidad	Precio	Total año 4	Cantidad	Precio	Total año 5
14.098,52	4	56.394	14.704,76	4	58.819,04	15.337,06	4	61.348,26
14.098,52	4	56.394	14.704,76	4	58.819,04	15.337,06	4	61.348,26
14.098,52	4	56.394	14.704,76	4	58.819,04	15.337,06	4	61.348,26
		<b>169.182</b>			<b>176.457,11</b>			<b>184.044,77</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/a

### 5.6 Punto de equilibrio

El punto de Equilibrio es un cálculo que se puede realizar con los ingresos de

una empresa, al que cubren los costos fijos y variables. El punto de equilibrio se alcanza al vender lo mismo que se gastó.

Costo Fijo Mensual: **2354**

Costo Variable Unitario: **0,48**

Precio de Venta: **4**

$$\frac{\text{Costo fijo}}{\text{Prec. Vta. Unit} - \text{Costo Variable Unit}}$$

$$Q_e = 2354 / 3,52 = \mathbf{669}$$

$$I_e = \text{Cantidad de equilibrio} \times \text{Precio Venta Unit}$$

$$I_e = \mathbf{2675}$$

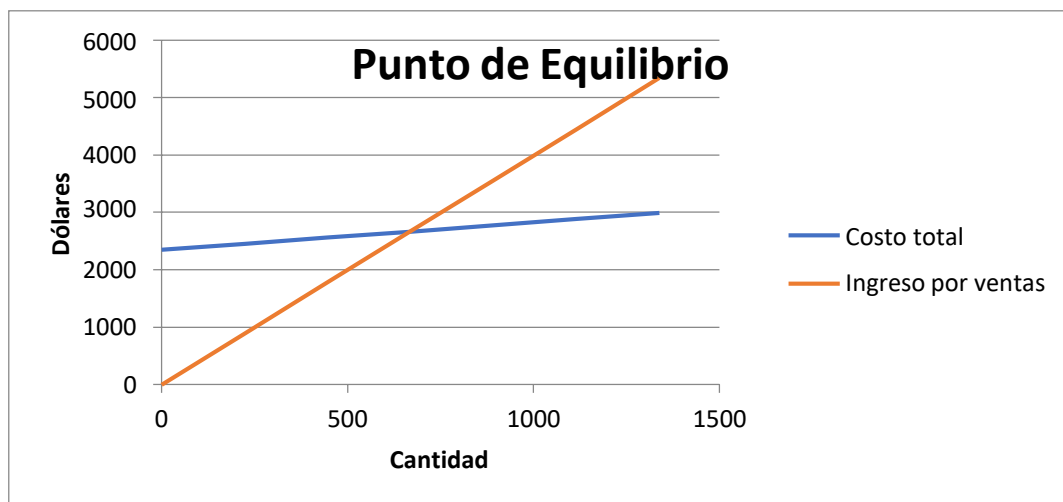
**Tabla 84.** *Punto de Equilibrio*

<b>Unidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Ingreso por</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
<b>vendidas</b>	<b>total</b>	<b>ventas</b>	<b>Fijo</b>	<b>Variable</b>
0	2354	0	2354	0

223	2461,04	892	2354	107,04
446	2568,08	1784	2354	214,08
669	2675,12	2676	2354	321,12
892	2782,16	3568	2354	428,16
1115	2889,2	4460	2354	535,2
1.338	2996,24	5352	2354	642,24

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as



**Figura 35.** Punto de equilibrio

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

## 5.7 Estado de Resultados Proyectado

**Tabla 85.** Estado de Resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-------------	-------	-------	-------	-------	-------

Ingreso por ventas	155.520,00	162.207,36	169.182,28	176.457,11	184.044,77
(-) Costo de Venta	27.960	33.898	40.677	48.813	58.575
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>127.560</b>	<b>128.310</b>	<b>128.505</b>	<b>127.645</b>	<b>125.470</b>
(-) Gasto de ventas	16.588	16.673	16.926	14.358	14.314
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>110.972</b>	<b>111.637</b>	<b>111.579</b>	<b>113.287</b>	<b>111.156</b>
(-) Gastos Administrativos	32.404	32.469	32.534	32.599	32.664
(-) Gastos de venta (Publicidad)	7.164	7.178	7.193	7.207	7.221
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>25.240</b>	<b>25.291</b>	<b>25.341</b>	<b>25.392</b>	<b>25.443</b>
(-) 15% Participación de trabajadores	3.786	3.794	3.801	3.809	3.816
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>21.454</b>	<b>21.497</b>	<b>21.540</b>	<b>21.583</b>	<b>21.626</b>
<b>(-) IMPUESTO A LA RENTA 25%</b>	<b>5.364</b>	<b>5.374</b>	<b>5.385</b>	<b>5.396</b>	<b>5.407</b>
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>16.091</b>	<b>16.123</b>	<b>16.155</b>	<b>16.187</b>	<b>16.220</b>
(+) Depreciaciones	9.084	9.084	9.084	9.084	9.084
<b>(=) FLUJO EFECTIVO</b>	<b>25.175</b>	<b>25.207</b>	<b>25.239</b>	<b>25.272</b>	<b>25.304</b>

---

## 5.8 Flujo de Caja

El flujo de caja es un instrumento que puede facilitar la información. Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas.

Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa.

Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa.

**Tabla 86.** *Flujo de Caja*

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>155.520,00</b>
Ingreso de ventas	0,00	207.742
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>56.099,92</b>	<b>133.042</b>
Costos	0,00	53.376
Gastos Administrativos	0,00	32.404
Gastos de Ventas	0,00	47.262
Muebles y enseres	(870,00)	0,00
Equipo de computación	(672,00)	0,00
Equipo de oficina	(40,00)	0,00
Gasto de Constitución	(278,00)	0,00
Capital de Trabajo	(10.330,08)	0,00
<b>C. FLUJO DE CAJA OPERACIONALES</b>	<b>-56.099,92</b>	<b>22.478</b>
(A-B)		
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONES</b>		
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		
Pago de impuesto a la renta (25%)	0,00	5.364
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>0,00</b>	<b>(5.364)</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>-56.099,92</b>	<b>17.114</b>

<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	26.959,42	<b>322.790,38</b>
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>29.140,42</b>	<b>339.904,34</b>

<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>162.207,36</b>	<b>169.182,28</b>	<b>176.457,11</b>	<b>184.044,77</b>
216.674	225.991	235.709	245.844,63
<b>143.928</b>	<b>157.118</b>	<b>171.753</b>	<b>190.359</b>
64.051	76.861	92.234	110.680
32.469	32.534	32.599	32.664
47.408	47.723	46.920	47.014
0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00
<b>18.279</b>	<b>12.064</b>	<b>4.704</b>	<b>(6.314,36)</b>
5.374	5.385	5.396	5.407
<b>(5.374)</b>	<b>(5.385)</b>	<b>(5.396)</b>	<b>(5.407)</b>
<b>12.905</b>	<b>17.449</b>	<b>10.100</b>	<b>(907,75)</b>
<b>331.945,21</b>	<b>350.428,70</b>	<b>357.618,00</b>	<b>361.775,18</b>
<b>344.849,99</b>	<b>367.877,89</b>	<b>367.717,58</b>	<b>360.867,43</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

## **5.9 Evaluación financiera**

“En el proceso de selección de los proyectos de inversión y el conocimiento que las empresas posean acerca de los criterios para evaluar la decisión de invertir sean cruciales para el logro de los objetivos financieros.” (Fajardo Ortiz, 2018)

### **5.9.1 Indicadores**

Los indicadores financieros (VAN, TIR y TMAR) son funciones que mediante Excel se pueden sacar fácilmente. La función del VAN es determinar la viabilidad del producto. La función del TIR es ordenar los flujos. Y la función del TMAR es para conocer si es producto o plan podrá generar ganancias.

#### **5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)**

Inflación	0,20%
Riesgo del sector	8%
Tasa pasiva*	5,67%
TMAR	5,88%
VAN	\$49.729,31
TIR	60%

### 5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

17.111,00	+12.905,00 +	17.449,00	10.100,00	90.575,00
(1+0.0588)	(1 + 0,0588) <sup>2</sup>	(1 + 0,0588) <sup>3</sup>	(1 + 0,0588) <sup>4</sup>	(1 + 0,0588) <sup>5</sup>
17.111,00	+12.905,00 +	17.449,00	10.100,00	90.575,00
		+	+	
1,06	1,12	1,19	1,26	1,33
=-59.099,92 + 118.481,83				
= <b>49.729,3</b>				

### 5.9.1.3 Beneficio Costo

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

### Ingresos Operacionales Proyectado

**Tabla 87.** *Ingresos Operacionales Proyectado*



<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
155.520,00	162.207,36	169.182,28	176.457,11	184.044,77
1,000	1,121	1,187	1,257	1,331
155.520,00	144.691,39	142.532,23	140.405,28	138.310,08
<b>=721.458,97</b>				

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

### **Egresos Operacionales Proyectado**

**Tabla 88.** *Egresos Operacionales Proyectado*

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
133.042,48	143.928,28	157.118,13	171.753,34	190.359,13
1,080	1,121	1,187	1,257	1,331
123.187,48	128.386,18	132.368,46	136.662,53	143.055,33
<b>=663.659,98</b>				

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

<b>Costo</b>	IOP	721.458,97	<b>1,09</b>
<b>Beneficio</b>	EOP	663.659,98	

Hay una ganancia de 0.9 centavos

### **Inversión Inicial**

**Tabla 89. Inversión Inicial**

	1	2	3	4	5
(56.099,92)	17.113,95	12.904,78	17.449,19	10.099,58	361.775,18

**TIR = 60%**

#### 5.9.1.4 Período de Recuperación

PERÍODO	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	0	69.335,55	67.371,88	74.257,91	69.351,57	60.892,11
(1+i)*n		1,06	1,12	1,19	1,26	1,33
Flujo de Caja Actualizado		65.410,90	60.153,47	62.401,61	55.040,93	45.783,54
Flujo de Caja Acumulado	-19.295,78	46.115,12	106.268,59	168.670,19	223.711,12	269.494,66
PRI anterior al cambio de signo		2		Años	Meses	Días
Flujo acumulado periodo 2		106.268,59		2	12 x 1,43	
Flujo caja periodo 3		74.257,91		2	17,17	
Flujo acumulado p2 /Flujo caja p3		1,43		2	2	30 x 0,17
<b>PRI</b>		<b>3,43</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor/as

De acuerdo con lo planteado en el Periodo de Recuperación de la inversión de la organización, se puede determinar que en 2 años, 2 meses y 5 días se recuperará la inversión.

Esto puede deducirse que el proyecto realizado recuperará su capital en un corto plazo.

#### CONCLUSIONES

1. De lo visto y analizando en el capítulo 1, se puede dar a conocer que, para tener

un proyecto, plan o microempresa, se debe empezar con la investigación de mercado, en las diferentes dimensiones a las que quiere llegar y cómo lo hará.

2. En síntesis, con lo propuesto en los diferentes campos para las estrategias, podemos llegar a una conclusión que el marketing digital es y será una herramienta de ayuda fundamental a las microempresas y empresas estables para llegar directamente a lo que requiere el cliente y también analizar las propuestas de los clientes.
3. A partir del análisis precedente, es fácil concluir que en el capítulo 2 de Operaciones, la instalación de maquinaria, equipos y personas que serán parte de la organización, son la base para iniciar la empresa. Hay que tomar en cuenta la parte financiera para poder cubrir con los gastos de lo que se necesita.
4. Para finalizar, se mantiene la importancia de crear diagramas de la empresa, para conocer así los procesos que se va a dar.
5. Tras el análisis expuesto en el capítulo 3, se puede detallar la parte estratégica, el FODA que son las: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene el entorno. También todos los objetivos estratégicos que tendrán su política. Todo esto se lo ha realizado para tomar más en cuenta las debilidades o la parte vulnerable de la empresa para poder fortalecerla y no tener puntos débiles.
6. Para sintetizar lo visto antes, los Organigramas cumplen una función que es detallar los puestos de trabajo con sus diferentes funciones que tendrán a cargo. En el departamento Operativo y de Procesos es donde tenemos más colaboradores, ya que para este proceso se necesita que una persona esté envasando, etiquetando y dando movimiento a la mezcla.
7. En resumen, el Capítulo 4 tuvo un enfoque a la parte Legal, los documentos que se necesitan para entrar sin ningún problema con la empresa al mercado, licencias,

certificados y permisos.

8. Para terminar con el desarrollo del capítulo 4, es de suma importancia tener al margen y actualizados los documentos que se van a entregar, para dar seguimiento legal a la empresa.
9. En relación con lo antes expuesto del Capítulo 5, es de suma importancia organizar, verificar y tomarse el tiempo de registrar todos los costos y gastos que tiene la empresa.
10. Por lo tanto, la evaluación financiera es un instrumento importante que va desde el Plan de Inversión hasta el Período de Recuperación. Se realizan todos los puntos para controlar los costos y gastos, ya que estos deben estar cuadrados.

## **RECOMENDACIONES**

1. Para saber que el producto tuvo aceptación en el primer sector al que nos dirigimos,

- es recomendable realizar una encuesta a los clientes después de la compra de este.
2. Es importante que el colaborador conozca de pies a cabeza el producto y la función específica que este debe realizar.
  3. Para tener una buena comunicación y comportamientos en la organización, se recomienda organizar reuniones semanales de las ventas que hicieron la semana pasada y hacer un plan de ventas semanal para ir conociendo el crecimiento que tiene este.
  4. Analizar con mayor concentración o detenimiento los procesos que hacen, desde la selección del proveedor hasta la salida del producto.
  5. Trabajar en la mejora continua de los productos, se desea que el cliente esté totalmente satisfecho y se vuelva un cliente fiel.
  6. Planificar las entregas semanales a los domicilios, tiendas y cadenas de supermercado que tenga el producto.
  7. Tener un “Plan B” en la empresa. Esto incluye a los procesos de producción, selección de proveedores, comercialización del producto, o una epidemia/ pandemia que ya ocurrió en el 2020.
  8. Mecanizar un Benchmarking con relación a los productos que son competencia directa en el mercado, con el fin de conocer que características hace que los clientes les llame la atención aquel producto.
  9. Es importante trazarse objetivos como empresa, a corto y largo plazo.
  10. Se recomienda realizar un plan de negocios de exportación después de los 5 años de producción en la empresa, es importante tener una meta objetiva.

## **REFERENCIAS**

- BBVA ESPAÑA. (2021, 16 septiembre). *Cómo puedes abrir de nuevo tu negocio con tranquilidad*. Recuperado 30 de julio de 2022, de <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/como-puedes-abrir-de-nuevo-tu-negocio-con-tranquilidad.personas.html>
- Kiziryan, M. (2021, 27 enero). *Flujo de caja*. Economipedia. Recuperado 30 de julio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- Microsoft. (2015, 5 septiembre). *TIR (función TIR)*. Recuperado 30 de julio de 2022, de <https://support.microsoft.com/es-es/office/tir-funci%C3%B3n-tir-64925eaa-9988-495b-b290-3ad0c163c1bc#:~:text=TIR%20interpreta%20el%20orden%20de,valores%20se%20pasan%20por%20alto.>
- E.S.A. (2016, 4 noviembre). *Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN) / Conexión ESAN*. Conexión ESAN. Recuperado 30 de julio de 2022, de [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van#:~:text=El%20valor%20actual%20neto%20\(VAN\)%20es%20un%20indicador%20financiero%20que,ganancia%2C%20el%20proyecto%20es%20viable.](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van#:~:text=El%20valor%20actual%20neto%20(VAN)%20es%20un%20indicador%20financiero%20que,ganancia%2C%20el%20proyecto%20es%20viable.)
- I.N.E.C. (2010, 5 septiembre). *home – Instituto Nacional de Estadística y Censos*. INEC. Recuperado 30 de julio de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Alonso, S. (2013). Testing ITX- the Pdf File to Be Uploaded is Protected. For Example :Pdf\_Test\_1.Pdf. *SSRN Electronic Journal*, 3(5). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2318426>
- Martínez, M (2011) *Revista del Centro de Investigación*. Recuperado 30 de Julio del 2022 de <https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346003.pdf>
- Bondaruk, V. (2021, 7 julio). *¿Qué es Bitrix24?* Bitrix. Recuperado 30 de julio de 2022, de <https://helpdesk.bitrix24.es/open/6102783/>

- A.C.R.M. (2014, 18 octubre). *Agile CRM : opiniones, precios & funcionalidades / Appvizer*.  
appvizer.es. Recuperado 30 de julio de 2022, de <https://www.appvizer.es/relacion-cliente/software-crm/agile-crm#:~:text=Agile%20CRM%20es%20un%20software,interfaz%20sencilla%2C%20intuitiva%20y%20moderna>.
- FIWICORP. (2015, 18 febrero). *SugarCRM - ¿Para que sirve?* FIWICORP S.A. Recuperado 30 de julio de 2022, de <https://fiwicorp.com/acercasugarcrm/>
- Mercado Libre Ecuador - Envíos Gratis en el día*. (2018, 15 abril). Mercado Libre.  
Recuperado 30 de julio de 2022, de <https://www.mercadolibre.com.ec/>
- S.E.N.A.D.I. (2014b, mayo 18). *Servicios – Ecuador*. SENADI. Recuperado 30 de julio de 2022, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- L.U.A.E. (2017, 5 julio). *Inicio / Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. GUIA OFICIAL DE TRÁMITES Y SERVICIOS. Recuperado 30 de julio de 2022, de <https://www.gob.ec>