

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN DE DESINFECTANTE A
BASE DE ACEITE DE PALO SANTO PARA PRODUCTORES DE LA
COMUNIDAD QUIMÍS DEL CANTÓN JIPIJAPA PARA LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL AÑO 2017

Proyecto Integrador realizado por:

PEZO ANASTACIO IVONNE LISSETTE

REYES BURGOS JANETH ZULAY

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela
Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Director de Proyecto: Econ. Heidy Guadalupe Pazmiño Franco, MBA

Marzo 2017

RESUMEN

Después del terremoto ocurrido el 16 de Julio del 2016 varias ciudades del Ecuador sufrieron grandes perjuicios, entre ellas Manabí. La economía de esta ciudad y del país en general se vio severamente afectada, por lo que se tomaron medidas de prevención y ayuda para los sectores más vulnerables.

El presente plan de negocio tiene como objetivo comprobar la factibilidad de introducir un desinfectante elaborado a base de producto orgánico de palo santo, a la línea de productos que tiene actualmente la Asociación 25 de Julio. De manera que al ayudar a pequeños productores manabitas, se contribuya a la reactivación económica de la ciudad y del país en general.

La Asociación 25 de Julio pertenece a la comuna Quimís, que está ubicada vía Jipijapa-Portoviejo. Los habitantes de la comunidad se dedican a la apicultura y a la extracción de aceite de palo santo, los mismos que son utilizados como materia prima para la elaboración y venta de miel pura, miel agria, propóleo, polen, aceite y mentol de palo santo.

A pesar de la buena aceptación de sus productos actualmente la Asociación enfrenta limitaciones de inversión y tecnología, situación que le resta competitividad frente a productores mayores. Además no cuentan con el asesoramiento adecuado para mejorar sus procesos productivos y de distribución.

Con la finalidad reconocer el estado actual de la asociación, y establecer cuáles son las oportunidades y amenazas que debería confrontar si se diera el desarrollo y la comercialización del nuevo producto, se realizó un análisis de los factores macroeconómicos y microeconómicos del país.

Posteriormente se realizará un estudio del mercado, para determinar las preferencias, características y comportamiento del consumidor, de manera que se pueda establecer la estrategia de *marketing* adecuada, y que la introducción del desinfectante a base de palo santo en el mercado guayaquileño sea exitosa.

Finalmente para verificar la rentabilidad del proyecto realizara la evaluación financiera, utilizando indicadores como el PAYBACK, TMAR y la TIR.

De resultar factible el proyecto se concluirá y se darán las recomendaciones adecuadas, para su ejecución.

ABSTRACT

After the earthquake happened the last July 16 several cities of the Ecuador suffered big prejudices, between them Manabí. The economy of this city and of the country in general met severely affected, by what there have been taken measurements of prevention and help for the most vulnerable sectors.

The present plan of business has as aim verify the feasibility of introducing a disinfectant elaborated based on organic product of holy stick, to the line of products that has nowadays the Association On July 25. So that on having helped small producers of Manabí, it is contributed to the economic reactivation of the city and of the country in general.

The Association 25 de Julio belongs to the commune Quimís, which is located route Jipijapa-Portoviejo. The inhabitants of the community devote themselves to the apiculture and to the extraction of oil of palo santo, the same ones that are used as raw material for the production and sale of pure honey, honey embitters, propóleo, pollen, oil and menthol of palo santo.

In spite of the good acceptance of his products nowadays the Association faces limitations of investment and technology, situation that reduces competitiveness opposite to major producers. In addition they do not possess the advice adapted to improve his productive processes and of distribution.

With the purpose to recognize the current condition of the association, and established which are the opportunities and threats that it should confront if one was giving the development and the commercialization of the new product, there was realized an analysis of the macroeconomic and microeconomic factors of the country.

Later a study of the market will realize, to determine the preferences, characteristics and consumer behavior, so that it could establish the strategy of *marketing* adapted, and that the introduction of the disinfectant based on holy stick on the market of Guayaquil is successful.

Finally to check the profitability of the project it realized the financial evaluation, using indicators as the PAYBACK, TMAR and the TIR.

Of the project turns out to be feasible he will conclude and they will give themselves the suitable recommendations, for his execution.

DEDICATORIA

A Dios porque con su bendición he logrado culminar mi carrera.

A mi padre Pedro Pezo, porque lo considero un ejemplo de superación. Por sus sacrificios, esfuerzos, por su apoyo incondicional durante mis años de estudios y por inculcarme las ganas de estudiar y prosperar en la vida.

A mi madre Blanca Anastacio, por su dedicación, su amor, por sus consejos y por siempre tener las palabras de aliento adecuadas que me ayudaron a levantar el ánimo cuando más lo necesitaba,

Ivonne Lissette Pezo Anastacio

A Dios por darme el don de la vida sin el nada de esto fuera posible.

A mi padre Segundo Reyes L. por el apoyo que en todo momento me ha dado por sus sacrificios económicos para que yo culmine mi carrera, por ser un hombre que a pesar de las dificultades siempre ha seguido adelante demostrándome que con esfuerzo y dedicación si es posible lograr tus objetivos.

A mi madre América Burgos Y. por sus buenos consejos, su dedicación y esfuerzos por inculcarnos siempre a seguir con nuestros proyectos, por tener siempre las palabras adecuadas en momentos difíciles, por enseñarme que sin importan lo difícil que sea hay que seguir.

A mi esposo Alejandro Resabala Q. por su apoyo incondicional, por estar en cada momento motivándome a seguir ha sido de gran importancia para culminar mis estudios.

A mis hijos ellos ha sido mi más grande motivación para culminar mis estudios.

Janeth Zulay Reyes Burgos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primero a Dios por darnos la fortaleza y las ganas de luchar día a día.

A nuestros padres, por encaminarnos en la vida y haber depositado su confianza en nosotras.

Porque siempre fueron nuestra motivación, este logro les pertenece.

A mi tutora de tesis MBA. Heydi Pazmiño y profesores en general por su paciencia y dedicación, porque los conocimientos impartidos fueron fundamental para la elaboración de esta investigación.

A nuestra familia y amigos, que siempre fueron un apoyo fundamental para culminar con éxito nuestra carrera profesional.

A la Asociación 25 de Julio por la ayuda prestada brindándonos la información necesaria para realizar este proyecto.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

PEZO ANASTACIO IVONNE LISSETTE

REYES BURGOS JANETH ZULAY

SIGLAS

IEPI	Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual
ONG	Organización no gubernamental
PEST	Político, económico, social y tecnológico
BCG	Boston Consulting Group
CFN	Corporación Financiera Nacional
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
PIB	Producto Interno Bruto
BCE	Banco Central del Ecuador
MINTEL	Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
ARCSA	Agencia Nacional de Regulación, Vigilancia y Control Sanitario
RUC	Registro Único de Contribuyentes
SRI	Servicio de Rentas Internas
GS1	Global System One
FDA	Food and Drug Administration
FODA	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
EFE	Evaluación de Factores Externos
EFI	Evaluación de Factores Internos
IE	Interno-Externo
NTE	Norma Técnica Ecuatoriana
INEN	Instituto Ecuatoriano de Normalización
SCPM	Superintendencia de Control del poder de mercado
BPN	Buenas Prácticas de Manufactura

TABLA DE CONTENIDO

ABSTRACT	ii
RESUMEN	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
DECLARACIÓN EXPRESA	vi
SIGLAS	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
LISTADO DE FIGURAS	xii
LISTADO DE ECUACIONES	xiv
LISTADO DE TABLAS	xv
1. GENERALIDADES	17
1.1 Antecedentes	17
1.2 Planteamiento del problema	18
1.3 Planteamiento de los Objetivos	19
1.3.1 Objetivo General	19
1.3.2 Objetivos Específicos	19
1.4 Justificación	19
1.5 Alcance o limitaciones del estudio	20
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1 Metodología de la Investigación	21
2.2 Plan	21
2.2.1 Niveles de planeación	21
2.3 Plan de negocios según varios autores	22
2.4 Secciones del plan de negocios	23
2.4.1 Identidad, misión y visión	23
2.4.2 Análisis Situacional	24
2.4.3 Análisis de la industria y competidores	25
2.4.4 Análisis del producto y cartera de productos	25
2.4.5 Alternativas estratégicas	25
2.4.6 Distribución	27
2.4.7 Plan de financiamiento	28
2.4.8 Evaluación financiera	28
2.4.8.1 Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR)	29

2.4.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	29
2.4.8.3 Valor Presente Neto (VPN)	29
2.4.8.4 Beneficio Costo (B/C)	30
2.4.8.5 Punto de Equilibrio (PE)	30
2.4.9 Determinación de los costos	30
3. METODOLOGÍA.....	32
3.1 Tipo de investigación	32
3.2 Diseño de investigación.....	32
3.3 Los instrumentos de recolección de recolección de la información.....	33
3.3.1 Encuestas	34
3.3.1.1 Cuestionario para la encuesta	34
3.3.2 Entrevistas	34
3.3.3 Grupo focal.....	34
3.4 Población o universo de estudio	34
3.4.1 Población Finita.....	35
3.4.2 Población Infinita	35
3.5 La muestra.....	35
3.5.1 Selección de muestra para las entrevistas.....	35
3.5.2 Selección de muestra para grupo focal	35
3.5.3 Selección de muestra para las encuestas.....	35
3.6 Procesamiento de datos	36
4. ANALISIS DEL SECTOR Y MERCADO	38
4.1 Análisis del Macro Entorno.....	38
4.1.1 Análisis PEST.....	38
4.1.1.1 Análisis Político.....	38
4.1.1.2 Análisis Económico.....	39
4.1.1.3 Análisis Social	40
4.1.1.4 Análisis Tecnológico	41
4.2 Análisis del Microentorno	41
4.2.1 Barreras de Entrada y Salida	41
4.2.1.1 Barreras de Entrada	41
4.2.1.2 Barreras de Salida.....	43
4.2.2 Competencias de Porter	43
4.2.2.1 Poder de Negociación de los Clientes (Alto).....	43

4.2.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores (Bajo)	43
4.2.2.3 Amenaza de Nuevos Entrantes (Alto)	44
4.2.2.4 Amenaza de Productos Sustitutos (Medio)	44
4.2.2.5 Rivalidad entre los competidores (Alto).....	44
4.3 Análisis del Mercado	44
4.3.1 Historia de la Asociación.....	44
4.3.2 Análisis del Consumidor y hábito de consumo	46
4.3.3 Producto.....	47
4.3.4 Plaza	47
4.3.5 Promoción.....	48
4.3.6 Precio	48
4.3.7 Competencia	48
4.3.7.1 Competencia Directa	48
4.3.7.2 Competencia Indirecta.....	49
5. PLAN DE MERCADEO	50
5.1 Objetivos.....	50
5.1.1 Objetivo general	50
5.1.2 Objetivo específico	50
5.1.3 Propuesta de valor	50
5.1.3.1 Modelo de negocio	50
5.2 Mercadeo Estratégico	51
5.2.1 Descripción de problemas y oportunidades.....	51
5.2.2 Diagnóstico de la demanda.....	54
5.2.3 Segmentación	55
5.2.4 Posicionamiento	57
5.2.5 Estrategias de producto.....	57
5.2.5.1 Diversificación contigua.....	59
5.2.6 Estrategias de precios	59
5.2.7 Estrategias de plaza	59
5.2.8 Estrategias de promoción.....	60
5.3 <i>Marketing Mix</i>	60
5.3.1 Producto.....	60
5.3.1.1 Componentes para la preparación del desinfectante.....	61
5.3.1.2 Manual de instrucciones para la preparación	61

5.3.1.3 Procedimiento.....	62
5.3.1.4 Ciclo de vida del producto.....	62
5.3.1.5 Marca.....	63
5.3.1.6 Logo.....	63
5.3.1.7 Envase y etiqueta.....	63
5.3.1.8 Maquinarias necesarias para su elaboración.....	68
5.3.1.9 Presentación del producto final.....	70
5.3.2 Precio.....	70
5.3.3 Plaza.....	71
5.3.3.1 Supermercado meta.....	71
5.3.3.2 Ubicación estratégica del producto.....	72
5.3.3.3 Método de distribución o transporte.....	73
5.3.4 Publicidad y promoción.....	74
5.3.4.1 Redes sociales.....	74
6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	81
6.1 Determinación de costos.....	81
6.2 Estado de pérdidas y ganancias.....	84
6.3 Flujo de Caja.....	85
6.4 Evaluación Financiera.....	85
6.5 Tasa Interna de Retorno.....	86
6.6 Valor Presente Neto.....	86
6.7 Periodo de Recuperación de Capital.....	87
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
Referencias.....	90
APÉNDICE A.....	92
APÉNDICE B.....	94
APÉNDICE C.....	97
APÉNDICE D.....	99
ANEXO 1.....	101
ANEXO 2.....	102
ANEXO 3.....	104
ANEXO 4.....	106

LISTADO DE FIGURAS

Ilustración 1	Diseño de Plan Estratégico.....	22
Ilustración 2	Análisis del entorno general	25
Ilustración 3	Matriz de estrategia principal	26
Ilustración 4	Canales de Distribución.....	28
Ilustración 5	Valores porcentuales de la inflación.....	39
Ilustración 6	Tasa de Interés	40
Ilustración 7	Certificación Mucho mejor si es Ecuador	42
Ilustración 8	Vía de acceso al recinto Quimís	44
Ilustración 9	Extracción del palo santo.....	45
Ilustración 10	Etiqueta actual	46
Ilustración 11	Alambique para procesamiento del palo santo	47
Ilustración 12	Competidor Indirecto.....	49
Ilustración 13	Dimensiones de la Macrosegmentación	56
Ilustración 14	Características del consumidor potencial	57
Ilustración 15	Árbol de palo santo.....	58
Ilustración 16	Canal Directo de Distribución	59
Ilustración 17	Canal Corto de Distribución.....	60
Ilustración 18	Componentes para la preparación del desinfectante	61
Ilustración 19	Ciclo de vida del desinfectante.....	62
Ilustración 20	Logo.....	63
Ilustración 21	Envases propuestos.....	64
Ilustración 22	Etiqueta propuesta para el desinfectante de ½ y 1 litro	64
Ilustración 23	Etiqueta propuesta para el desinfectante de 1 galón.....	65
Ilustración 24	Detalle de parte delantera de la etiqueta.....	66
Ilustración 25	Parte posterior de la etiqueta	67
Ilustración 26	Agitador para productos viscosos.....	68
Ilustración 27	Máquina llenadora dosificadora	69
Ilustración 28	Fechador y codificador manual	69
Ilustración 29	Presentación final del desinfectante	70
Ilustración 30	Punto de venta principal	71

Ilustración 31 Locales de Corporación Favorita	72
Ilustración 32 Niveles en góndolas de un supermercado	73
Ilustración 33 Diseño de gaveta.....	74
Ilustración 34 Página en Instagram	75
Ilustración 35 Fan page de la Asociación.....	76
Ilustración 36 Publicitarias mediante gigantografía	76
Ilustración 37 Envase para muestra gratis	77
Ilustración 38 Hojas volates	77
Ilustración 39 Diagrama de una feria	79
Ilustración 40 Tarjeta de presentación de la Asociación	80
Ilustración 41 Decisión de compra del consumidor	94
Ilustración 42 Lugar donde frecuenta comprar.....	95
Ilustración 43 Medio publicitario de preferencia	96

LISTADO DE ECUACIONES

Ecuación 1	Formula de la TMAR.....	29
Ecuación 2	Interpretación de la TIR.....	29
Ecuación 3	Interpretación del VPN.....	29
Ecuación 4	Formula Costo/Beneficio.....	30
Ecuación 5	Formula del punto de equilibrio	30
Ecuación 6	Formula para el cálculo de la muestra	36

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Estructura de un Plan de Negocios.....	23
Tabla 2 Matriz FODA	24
Tabla 3 Diseño de la Investigación.....	32
Tabla 4 Perfil de los entrevistados.....	35
Tabla 5 Modelo de procesamiento de datos	36
Tabla 6 Niveles de medición	37
Tabla 7 Proveedores de materia prima	43
Tabla 8 Miembros de la Asociación 25 de Julio	45
Tabla 9 Precios promedios de la Competencia actual	48
Tabla 10 Descripción del modelo de negocio. Parte 1	50
Tabla 11 Descripción del modelo de negocio. Parte 2	51
Tabla 12 FODA de la Asociación	51
Tabla 13 Matriz de evaluación de Factores Externos.....	52
Tabla 14 Matriz de evaluación de Factores Internos.....	53
Tabla 15 Matriz IE.....	54
Tabla 16 Determinación de la demanda	55
Tabla 17 Matriz Ansoff	58
Tabla 18 Costo de estrategia de producto.....	68
Tabla 19 Precios propuestos	70
Tabla 20 Capacidad por gaveta	73
Tabla 21 Costo de estrategia de plaza	74
Tabla 22 Costo de la estrategia de publicidad y promoción.....	78
Tabla 23 Ferias para emprendedores confirmadas, 2017	78
Tabla 24 Costos Variables Unitarios	81
Tabla 25 Costos Variables Totales Proyectados.....	81
Tabla 26 Costos Fijos Proyectados.....	81
Tabla 27 Gastos de Publicidad	82
Tabla 28 Ingresos Proyectados	82
Tabla 29 Inversión constitución de Empresa.....	82
Tabla 30 Inversiones en Maquinarias y Equipo	83

Tabla 31 Necesidad de Capital y Financiamiento	83
Tabla 32 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados	84
Tabla 33 Flujo de Caja Proyectado.....	85
Tabla 34 Relación Costos Beneficios.....	86
Tabla 35 Punto de Equilibrio.....	87
Tabla 36 Decisión de compra del consumidor	94
Tabla 38 Presentación de preferencia.....	94
Tabla 39 Precio de preferencia	95
Tabla 41 Lugar donde frecuenta comprar.....	95
Tabla 42 Medio publicitario de preferencia	96
Tabla 45 Participantes del grupo focal	99

1. GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

El sábado 16 de abril del 2016 se produjo en las costas ecuatorianas un fuerte sismo de 7.8 grados que dejó severos daños en las poblaciones de Pedernales, Portoviejo, Manta y Esmeraldas. A consecuencia de la inesperada situación, la estabilidad económica, laboral y social de la población se vio afectada. Con la finalidad de brindar apoyo a los miles de perjudicados, Yayo Rivadeneira, un guayaquileño con raíces manabas, luego de conocer las carencias que enfrentaban los habitantes de la zona cero decidió aportar mediante la gestión de la campaña ‘Manabí Camella’. (Diario Expreso, 2016)

A más de la colaboración y ayuda solidaria por parte del resto de ecuatorianos, Manabí necesita la pronta reactivación de su economía. Crear un sistema que permita a los manabitas encontrar alternativas sustentables de negocios que les ayude a salir adelante (Comercio, 2016). La organización Manabí Camella busca promover en el mercado productos elaborados por artesanos emprendedores. Una de las comunidades a las que se pretende ayudar es Quimís (ubicada vía Jipijapa-Portoviejo), cuyas actividades económicas son la producción y comercialización de miel pura, miel agria, propóleo, polen, almohadas de lana de ceibo, aceite y mentol de palo santo.

El sector enfrenta limitaciones de inversión y tecnología que les restan competitividad frente a productores mayores. Como mecanismo de cooperación, los habitantes de la zona desde el año 2004 decidieron asociarse, y conseguir el aumento de la capacidad de oferta y la reducción de riesgos y costos en la producción. La asociación denominada 25 de Julio actualmente está constituida por 27 socios, quienes a pesar de trabajar arduamente para desarrollar productos de excelente calidad no cuentan con el conocimiento necesario para hacer crecer su negocio.

Esta asociación ha recibido asesoría de entidades que funcionan como instrumentos de financiamiento colaborativo, es decir reúnen aportes de todo el mundo con la finalidad de apoyar al desarrollo de emprendimientos comunitarios. Entre estas instituciones están Green Crowds, Prolocal, y Fundes.

Asimismo, a los asociados se les brinda protección médica, porque las actividades que desarrollan pueden traer complicaciones a su salud. (El Telégrafo, 2015)

Los socios cuentan con una marca colectiva denominada “Aroma y Miel”. Una marca colectiva es un signo adoptado por una asociación de productores, fabricantes, prestadores de

servicio, organizaciones o grupo de personas legalmente establecidas, este distintivo permite diferenciar productos o servicios de otros en un mercado. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, s.f.)

Para el procesamiento del palo santo, la ONG hizo posible que los asociados cuenten con un alambique que funciona a gas, al que durante el proceso se le introduce agua para posteriormente agregar el palo santo extraído de los árboles viejos de la comunidad.

La asociación tiene fácil acceso a la materia prima, lo que facilita la producción. Los procesos usados y los precios para la comercialización son estandarizados. Los productos actuales son envasados y etiquetados de forma manual por los mismos productores para finalmente ubicarlos en exhibición en unas mesas de madera a lo largo del carretero.

1.2 Planteamiento del problema

Muchos de los productos de limpieza y desinfectantes que se expenden en tiendas y supermercados, y que normalmente el consumidor usa a diario son perjudiciales para la salud, debido a su gran contenido de químicos.

Los integrantes de la asociación 25 de Julio a pesar de tener iniciativa, predisposición por encontrar nuevas fuentes de ingresos y una variedad de recursos naturales para ser explotados, no cuentan con el financiamiento ni la tecnología necesaria para hacer que su economía crezca, lo que provoca un estancamiento en la producción y una falta de variedad en sus líneas de productos.

El aceite de palo santo al extraerse de forma artesanal, podría ser el componente principal de un desinfectante producido con una menor cantidad de químicos, lo que reduciría la contaminación ambiental y disminuiría los efectos negativos para la salud de quien lo usa.

Al final del proceso de destilación del aceite, el agua residual al no estar apta para el consumo, es desechada en enormes cantidades que se supone un grave problema de desperdicio de recursos naturales.

Muchos cantones de Manabí, entre ellos Jipijapa, en el que está ubicada la comunidad de Quimís, se vieron afectados por el terremoto del 16 de Julio. Entre otras consecuencias, el suceso ha provocado una menor afluencia de turistas a estos sectores, con el consecuente decrecimiento en las ventas de los productos tradicionales. Dado esto, se considera importante disponer de alternativas, como el caso del desinfectante elaborado a base de aceite de palo santo, poco conocido en el mercado a pesar de los beneficios que ofrece su uso.

En definitiva, se espera que al tener mayor diversidad en su producción, la proporción de ingresos crecerá y la marca también ganará reconocimiento.

1.3 Planteamiento de los Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Proponer un plan de negocio para la elaboración de un desinfectante a base de aceite de palo santo, reutilizando el agua desechada durante el proceso de extracción del aceite, de manera que les permita generar una nueva fuente de ingresos a los productores de la Asociación 25 de Julio, contribuyendo a la reactivación económica de la provincia.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar los factores del micro y macro entorno que afectan a la organización.
- Describir el comportamiento del consumidor meta.
- Plantear estrategias para la introducción del producto en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

1.4 Justificación

Esta investigación surge de la necesidad de los productores de la comunidad Quimís del cantón Jipijapa de reducir el desperdicio de recursos, tener más variedad en los productos que ofertan, y de asegurarse de que este nuevo producto les generará beneficios económicos, y a su vez se mantendrá en la línea de productos artesanales. Con este fin, es prioritario realizar un plan de negocio para el año 2017, sobre la elaboración de un desinfectante a base de aceite de palo santo que incluya la reutilización del agua desperdiciada durante el proceso de destilación.

Es importante estudiar el presente trabajo, ya que este negocio podría generar un gran crecimiento en los ingresos de los comerciantes que habitan esta comunidad. Además, al ser un desinfectante elaborado de forma artesanal resultará amigable con el medio ambiente, lo que generará un beneficio para la sociedad. Por último, este plan permitiría evidenciar su viabilidad y rentabilidad.

Los desinfectantes y limpiadores antibacterianos suponen un sector que tiene tendencia creciente en la comercialización y la fabricación de artículos de limpieza. Esto se refleja en las perchas de los supermercados, donde gran variedad de productos contienen químicos desinfectantes que aseguran eliminar los gérmenes, aunque ninguno menciona que también pueden causar riesgos en nuestra salud y en el medio ambiente.

En la actualidad existen pocos productos de limpieza ecológicos biodegradables, a pesar de ser considerados como una alternativa cada vez más solicitada, ya que sus compuestos son más saludables que los convencionales. Al utilizar este tipo de productos en la limpieza doméstica, se evitara daños al medio ambiente y a nuestra salud.

1.5 Alcance o limitaciones del estudio

Para la elaboración del plan de negocio, se empezará por analizar la influencia que tienen los factores del micro y macro entorno para los productores de la asociación, con la finalidad de determinar cuáles son las oportunidades y amenazas que envuelven la introducción de un nuevo producto al mercado.

A continuación, se procederá a definir las características y comportamiento del consumidor, de manera que se pueda establecer la estrategia de marketing adecuada, para la introducción exitosa del desinfectante a base de palo santo al mercado guayaquileño.

Finalmente se presentará la evaluación financiera que determinará la viabilidad y rentabilidad del proyecto. La ejecución del mismo dependerá de la decisión de los miembros de la asociación.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Metodología de la Investigación

La elección correcta de un sistema de investigación nos ayuda a determinar una solución efectiva y fundamentada a un problema detectado. La organización y la programación de la investigación consisten en proyectar el trabajo, de acuerdo a una estructura lógica de decisiones, y con una estrategia que oriente el modo de obtener datos adecuados. (Egg, 1993)

“Una investigación puede definirse como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema de conocimiento, además que sirve para satisfacer diferentes necesidades, inquietudes o intereses.” (Sabino, 1992)

2.2 Plan

“Un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: lineamientos, prioridades, estrategias de acción, asignación de recursos, medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos.” (Egg, 1993)

“Un plan estratégico de negocios explica dónde se encuentra usted y a donde va, muestra señales para evaluar el avance. Puede facilitarle definir su visión y aprovechar los recursos y oportunidades.” (Stutely, 2000)

El presente plan presentará investigación descriptiva y exploratoria.

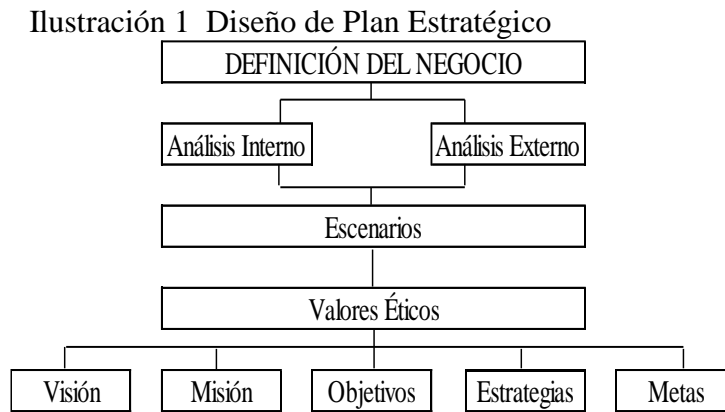
- Investigación exploratoria: Se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)
- Investigación descriptiva: Comprende el registro, análisis, descripción e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente. (Tamayo, 2004)

2.2.1 Niveles de planeación

Una investigación debe ser planificada de manera que el proceso garantice un buen desempeño. Se divide en tres niveles: planeación estratégica, planeación táctica y planeación operacional.

La planeación estratégica es la selección de objetivos mayores de la empresa, de las estrategias que serán adoptadas para poder alcanzar dichos objetivos, además de la definición

de las fuentes de recursos. Esta planeación abarca aspectos globales, amplios, genéricos y de largo plazo. (Ambrosio, 2000)



Fuente: Plan de Marketing paso a paso, 2000
Elaborado por: Los autores

La planeación táctica corresponde a la formulación escrita de una estrategia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. (Carthy & Perreault, 2001)

La planeación operacional abarca un área operativa particular de la organización. Al contrario de un plan estratégico que es amplio, los operacionales son limitados. (Robbins & Coulter, 2010)

2.3 Plan de negocios según varios autores

“La formulación del plan de negocios es la etapa más complicada para un micro empresario, porque gracias a este disminuirá el riesgo de inversión y le ayuda a prever contingencias que podrían afectar el desempeño y rentabilidad del negocio.” (Villarán, 2009)

“Los planes de negocios contribuyen con las actividades comerciales y no lucrativas. Un plan de negocios es un sistema de trabajo imprescindible para facilitar la continuidad, desarrollo, crecimiento y rentabilidad de una empresa.” (Marketing Publishing Center, 1994)

El plan de Negocio puede definirse como, “el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica.” (Dumont & Arraba, 2009)

El plan de negocios detalla información con un fin múltiple:

- Diseñar el proyecto empresarial: Pulir estrategias, analizar perspectivas de la empresa.
- Reflexión y control: Comprobar la evolución del negocio.

- Comunicación: Acordar enfoques y objetivos, delimitar responsabilidades, etc.
- Marketing: Ayuda en la búsqueda de socios para la obtención de financiación.
(Escuela de Organización Industrial, 2012)

Tabla 1 Estructura de un Plan de Negocios

AUTOR	ESTRUCTURA DE PLAN DE NEGOCIOS
Richard Stutely (Plan de Negocios: la estrategia inteligente, 2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción del negocio • Situación actual del negocio • Producto o servicio nuevo • Condiciones del mercado • Defina los objetivos del plan • Análisis de estrategias • Identifique riesgos y oportunidades • Proyecte costos e ingresos • Evaluación financiera
Greg Balanko – Dickson (Cómo preparar un plan de negocios exitoso, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la Industria • Análisis del mercado • Productos y servicios • Descripción del negocio • Estrategias de marketing • Operaciones • Plan de financiamiento • Plan de contingencia • Resumen ejecutivo
María del Mar Cabrerizo Dumont – José Antonio Naveros Arrabal (Plan de negocio, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad que se proyecta a desarrollar. • El mercado al que va a dirigirse. • Las estrategias para penetrar en el mercado. • La competencia con que se va a encontrar. • Los objetivos y medios para lograr sus fines. • Los recursos financieros que va a necesitar los primeros años y las fuentes para cubrirlos. • Las instalaciones, equipos y personal que se necesitarán

Fuente: Plan de Negocios: la estrategia inteligente; Desarrollo del Plan de negocio; Cómo preparar un plan de negocios exitoso

Elaborado por: Los autores

2.4 Secciones del plan de negocios

2.4.1 Identidad, misión y visión

“Identidad corporativa indica el modo en que la empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y simbolismo a las audiencias internas y externas.” (Riel & Balmer, 1995)

Al definir la misión la empresa responde preguntas clásicas de Peter Drucker: “¿Cuál es el negocio?, ¿Quién es el cliente?, ¿Qué tiene valor para el cliente? ¿Cuál debería ser nuestro negocio?” (Kotler, Philip, Keller, & Lane, 2012).

“La visión es una exposición clara que indica, hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir.” (Strickland, 2001)

2.4.2 Análisis Situacional

Determina falencias, dificultades, riesgos y oportunidades de un proyecto, de manera que la toma de decisiones se base en criterios y/o planes establecidos. Realizando el análisis interno y externo es posible comparar la situación de la empresa con la realidad del mercado. Se aplicaran métodos de evaluación como el FODA y el PEST.

“La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa (FODA) es una manera para analizar el entorno interno de marketing.” (Kotler, Philip, Keller, & Lane, 2012)

Tabla 2 Matriz FODA

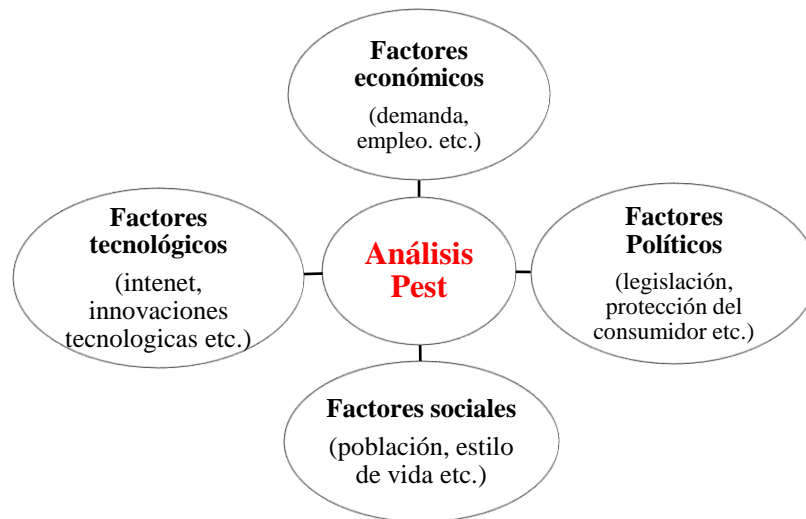
	<i>Positivas</i>	<i>Negativas</i>
Interno	Fortalezas Capacidad interna que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos.	Oportunidades Factores externos que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.
Externo	Debilidades Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.	Amenazas Factores externos actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa.

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing 11e
Elaborado por: Los autores

Al finalizar el análisis FODA e identificar cuáles son las ventajas competitivas que se tiene, la empresa podrá direccionar su gestión y seleccionar la estrategia que mejor le convenga.

El modelo PEST analiza el impacto de los factores externos que están fuera del control de la empresa, pero pueden afectar a su desarrollo futuro. (Martínez & Milla, 2005)

Ilustración 2 Análisis del entorno general



Fuente: La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral
Elaborado por: Los autores

2.4.3 Análisis de la industria y competidores

El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), es la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Se clasifica en términos de cinco fuerzas competitivas básicas. (Martínez & Milla, 2005)

- Amenaza de nuevos entrantes
- Poder de negociación de clientes
- Poder de negociación de proveedores
- Amenaza de productos y servicios sustitutivos
- Rivalidad entre competidores

2.4.4 Análisis del producto y cartera de productos

La matriz BCG toma su nombre de la organización internacional de consultoría empresarial Boston Consulting Group, clasifica los productos/servicios de una empresa en cuatro categorías: productos estrellas, vacas lecheras, perros y signos de interrogación. (Ediciones Díaz de Santos, 1995)

2.4.5 Alternativas estratégicas

La matriz de la gran estrategia se ha convertido en un instrumento popular para formular estrategias alternativas. Todas las organizaciones se pueden colocar en uno de los cuatro cuadrantes estratégicos de la matriz de la gran estrategia. Las divisiones de la empresa también se pueden colocar en ella. (David, 2009)

Ilustración 3 Matriz de estrategia principal

		CRECIMIENTO RAPIDO DEL MERCADO	
POSICION COMPETITIVA	DEBIL	Desarrollo de mercados Penetración en el mercado Desarrollo de productos Integración horizontal Enajenación Liquidación	Desarrollo de mercados Penetración en el mercado Desarrollo de productos Integración hacia delante Integración hacia atrás Integración horizontal Diversificación concéntrica
	SOLIDA	Recorte de gastos Diversificación concéntrica Diversificación horizontal Diversificación de conglomerados Enajenación Liquidación	Diversificación concéntrica Diversificación horizontal Diversificación de conglomerados Alianzas estratégicas
		CRECIMIENTO LENTO DEL MERCADO	

Fuente: Concepts of strategic Management

Elaborado por: Los autores

Es la lógica de *marketing*, por la cual la empresa espera crear valor para el cliente y logra relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). La empresa emprende su análisis guiada por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler, Philip, & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

John O'Shaughnessy profesor de negocios graduado en la escuela de negocios Columbia de Nueva York y autor de libros de marketing, proponen clasificar el producto según sea el objetivo en términos de ingresos.

- Reducción de Costes: Eliminar productos, reducir costes de producción y reducción de gama de productos.
- Mejora del producto: Innovación, calidad y mejora de estilos.
- Desarrollo de nuevas líneas de productos: Variedad de gama de productos y modificaciones individuales.
- Nuevos Productos: Presentar productos novedosos al mercado o nuevas líneas de productos. (Muñiz, 2000).

Richard L. Sandhusen, autor del libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de estrategias para crecimiento del mercado:

- Estrategias de Crecimiento Intensivo (estrategia de penetración, estrategia de desarrollo de mercado y estrategia de desarrollo del producto.)
- Estrategias de Crecimiento Integrativo (integración hacia atrás, integración hacia adelante o integración horizontal.)
- Estrategias de Crecimiento Diversificado (diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.)
- Estrategias de Liderazgo de Mercado (estrategia cooperativa y estrategia competitiva.)
- Estrategias de Reto de Mercado (ataque frontal, ataque en los costados y estrategias de derivación.)
- Estrategias de Seguimiento de Mercado
- Estrategias de Nicho de Mercado

La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (generales y específicos). (Kotler, Philip, & Armstrong, 2013) Los fabricantes pueden utilizar la publicidad agresiva para convencer a un mayorista o un minorista de transportar y vender su mercancía (estrategia de empuje). El minorista entonces usa publicidad, exhibiciones y otras formas de promoción para convencer al consumidor de comprar los productos "empujados". En el otro extremo está una estrategia de atracción, que estimula demanda del consumidor para obtener la distribución del producto. En lugar de tratar de vender al mayorista, el fabricante utilizando una estrategia de halar focaliza su promoción. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2009)

2.4.6 Distribución

Una red de distribución efectiva, puede superar a menudo otros defectos menores en la comercialización. El canal de distribución representa un sistema interactivo, que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructura de los mismos será la siguiente: (Muñiz, 2000)

Ilustración 4 Canales de Distribución

CANAL	RECORRIDO				
Directo	Fabricante	—————→			Consumidor
Corto	Fabricante	—————→		Detallista	Consumidor
Largo	Fabricante	————→	Mayorista	Detallista	Consumidor
Doble	Fabricante	Agente exclusivo	Mayorista	Detallista	Consumidor

Fuente: Marketing XXI, Rafael Muñiz González
 Elaborado por: Los autores

2.4.7 Plan de financiamiento

Existen varios modelos de planeación financiera según varios autores.

- Las pequeñas y micro empresas pueden utilizar modelos generales, ofrecidos por bancos, consultores de gestión de empresas de contabilidad o empresas especializadas en software. Un plan financiero coherente demanda la comprensión de la forma en la que la empresa puede generar rendimientos superiores en el largo plazo, por la industria que ha elegido y por la manera en la que se ubica en ella. (Brealey, Myers, & Allen, 2010)
- Debe tomarse cuidado cuando se construye un modelo mayor y más detallado, que puede tornarse exhaustivo y demasiado pesado para la utilización rutinaria. Según los autores, el fascino por menor desvía la atención de decisiones cruciales, tales como la política de emisión de las acciones y de los dividendos, y la distribución de inversión por los diversos segmentos del negocio. (Ross, Westierfeld, & Jaffe, 2012)

2.4.8 Evaluación financiera

En esta sección se describen los métodos actuales para evaluar el desarrollo del proyecto. Entre los principales indicadores a considerar están la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto.

Regularmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleará para la fabricación de los productos; por lo tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en esta etapa por eso es importante su realización. (Urbina, 2013)

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto, es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir identificar los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. (Chain & Chain, 2008)

2.4.8.1 Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR)

Todo inversionista, ya sea persona física, empresa, gobierno, o cualquier otro, tiene el objetivo de obtener una ganancia por el desembolso que va a realizar, este espera lucrarse o al menos salir a mano en sus beneficios respecto de sus inversiones. (Urbina, Fundamentos de Ingeniería económica, 2007)

Ecuación 1 Fórmula de la TMAR

$$\text{TMAR} = \text{tasa de inflación} + \text{premio al riesgo}$$

Fuente: Fundamentos de Ingeniería económica, Urbina

Elaborado por: Los autores

2.4.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se puede expresar como una tasa de rendimiento o de ganancia anual llamada tasa interna de rendimiento. (Urbina, Fundamentos de Ingeniería económica, 2007)

Ecuación 2 Interpretación de la TIR

- Si $\text{TMAR} > \text{TIR}$ es recomendable aceptar la inversión
- Si $\text{TMAR} < \text{TIR}$ es preciso rechazar la inversión

Fuente: Fundamentos de Ingeniería económica, Urbina

Elaborado por: Los autores

2.4.8.3 Valor Presente Neto (VPN)

El valor presente significa traer del futuro al presente cantidades monetarias a su valor equivalente. En términos formales de evaluación económica, cuando se trasladan cantidades del presente al futuro se dice que se utiliza una tasa de interés, pero cuando se trasladan cantidades del futuro al presente, como en el cálculo del VPN, se dice que se utiliza una tasa de descuento; por ello, a los flujos de efectivo ya trasladados al presente se les llama flujos descontados. (Urbina, Fundamentos de Ingeniería económica, 2007)

Ecuación 3 Interpretación del VPN

- Si $\text{VPN} > 0$, es conveniente aceptar la inversión, ya que se estaría ganando más del rendimiento solicitado.
- Si $\text{VPN} < 0$, se debe rechazar la inversión porque no se estaría ganando el rendimiento mínimo solicitado.
- Si $\text{VPN} = 0$, el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias. (Urbina, Fundamentos de Ingeniería económica, 2007)

Fuente: Fundamentos de Ingeniería económica, Urbina

Elaborado por: Los autores

2.4.8.4 Beneficio Costo (B/C)

La razón B/C se define como la razón del valor equivalente de los beneficios con respecto al valor equivalente de los costos. La formulación convencional de la razón B/C es:

Ecuación 4 Fórmula Costo/Beneficio

$$\frac{B}{C} = \frac{VP (\text{Beneficios del Proyecto Propuesto})}{VP (\text{Costos Totales del proyecto propuesto})}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{VP (B)}{I+VP(O \text{ y } M)}$$

Fuente: Evaluación de proyectos para ingenieros, López

Elaborado por: Los autores

Dónde:

VP (B)= valor presente de B

B= Beneficios del proyecto propuesto

I= Inversión inicial en el proyecto Propuesto O y

M= Costos de Operación y mantenimiento del proyecto (López, 2014)

2.4.8.5 Punto de Equilibrio (PE)

Es el nivel de producción en el que los ingresos por las ventas realizadas son o resultan exactamente iguales a la suma de los costos variables y fijos. (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2013)

Ecuación 5 Cálculo del punto de equilibrio

$$PE\$ = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{P*Q}} \quad PE Q = \frac{CFT}{PVP - CVU}$$

Fuente: Evaluación de proyectos, Urbina

Elaborado por: Los autores

El análisis del punto de equilibrio es una herramienta popular que se usa con frecuencia para analizar la relación entre el volumen de ventas y la rentabilidad. (Ross, Westierfeld, & Jaffe, 2012)

2.4.9 Determinación de los costos

Los costos se definen como variables o fijos, con respecto a una actividad específica y durante un periodo de tiempo determinado, la identificación de estos costos brinda información valiosa para la toma de decisiones administrativas. (Horngren, Data, & Rajan, 2012)

Costo Fijo: se mantiene estable en su totalidad durante cierto periodo de tiempo, a pesar de los altos cambios en el nivel de actividad o volumen total.

Costo Variable: cambia totalmente en proporción con los cambios relacionados con el nivel de actividad o volumen total.

Costos Totales: los costos totales (CT) para un nivel de producción determinado son la suma de los costos variables (CV) y los fijos (CF). (Ross, Westierfeld, & Jaffe, 2012)

Financiamiento: Se refiere a la manera que la empresa tiene para reunir los recursos necesarios para empezar con un proyecto determinado.

3. METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo se detalla el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver el problema de investigación (Arias, 2012). El método de investigación debe ser elegido tomando en cuenta el alcance y los límites del investigador (dinero, tiempo y recursos).

La información que principalmente se necesita conocer es la viabilidad de la introducción de un producto nuevo a la línea de productos de la asociación 25 de julio.

3.1 Tipo de investigación

Mario Tamayo en su libro “El proceso de Investigación científica” clasifica los tipos de investigación según el propósito que persiguen. Con el propósito de recopilar información confiable, el presente proyecto utilizara investigación exploratoria y conclusiva (descriptiva).

La investigación conclusiva es usada para describir algo, por lo general las características del mercado, mientras la exploratoria examina un problema o situación actual. (Malhotra, 2004)

La tabla siguiente muestra los detalles principales del diseño de investigación a utilizar.

Tabla 3 Diseño de la Investigación

Conclusiva	Exploratoria
<p>Objetivo: Describir características del mercado.</p> <p>Características: Diseño planeado y estructurado con anticipación. Utiliza datos de orden cuantitativos.</p> <p>Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Entrevista a expertos• Datos secundarios• Encuestas	<p>Objetivo: Proporciona conocimiento y entendimiento del problema.</p> <p>Características: Diseño flexible y no estructurada. Utiliza datos de orden cualitativo.</p> <p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none">• Grupo focal

Fuente: Investigación de Mercado, 2004

Elaborado por: Los autores

3.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación se refiere al conjunto de estrategias adoptadas para dar solución al problema previamente planteado. Se determinó que el diseño idóneo para el proyecto es el de tipo transversal simple.

El estudio transversal es utilizado con mayor frecuencia en investigaciones de mercado, básicamente corresponde a la recolección de datos en una muestra perteneciente a una población definida en este caso la población de la ciudad de Guayaquil. (Malhotra, 2004)

Partiendo del tipo de proyecto, un investigador puede adoptar diversas modalidades de trabajo. En este caso se aplicará investigación de campo. En la ejecución de trabajos de campo, el levantamiento y análisis de información se llevan a cabo en el medio donde se desarrolla el hecho de estudio. El proceso incluye:

- Justificación del problema y objetivos del estudio
- Marco teórico
- Modelo metodológico
- Investigación previa y tratamiento de datos
- Análisis

Procurando cumplir los objetivos de la investigación, se aplicarán encuestas que permitan posteriormente realizar un análisis estadístico de la información captada.

3.3 Los instrumentos de recolección de recolección de la información

Para la recolección de información se utilizará fuentes de información primaria y secundaria. Esos datos afectan directamente a la estructura del plan de negocio y a la aplicación de estrategias.

Mediante las fuentes primarias el investigador obtiene mejores y más confiables pruebas. Para la elaboración del proyecto se procederá a recolectar información primaria mediante entrevistas, grupos focales, libros y trabajos de investigación certificados.

El investigador también se sirve de datos proporcionados por aquellos que no se encuentran directamente relacionados con el tema. La información secundaria prevalece en: artículos de periódicos, información en línea, resúmenes y listados de referencias publicados en un área específica de conocimiento.

La técnica principal para manejar la investigación es el método de encuestas. Mediante estas se espera obtener información detallada de los clientes potenciales, preferencias en cuanto a precios y presentación de los productos además de sus expectativas y necesidades. La presentación de las encuestas se dará mediante un cuestionario con preguntas claras para respuestas de opciones múltiples. Se efectuarán a personas residentes de la ciudad de Guayaquil.

Información adicional para el proyecto será recopilada principalmente vía internet.

3.3.1 Encuestas

“La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales.” (Esteban, 2005)

3.3.1.1 Cuestionario para la encuesta

- ¿Conoce las propiedades del palo santo?
- ¿Cada cuánto compra desinfectantes para su hogar?
- Escriba que marca de desinfectante utiliza.
- Al escoger su desinfectante lo lleva por: ¿precio, aroma, color, duración, tamaño, o beneficio?
- ¿Le gustaría adquirir un desinfectante a base de palo santo?
- ¿Qué presentaciones le gustaría llevar?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar según la presentación?
- ¿En qué lugar le gustaría poder adquirir este producto?
- ¿A través de que medio le gustaría recibir información de este producto?
- Preguntas demográficas.¹

3.3.2 Entrevistas

“La entrevista, es una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara, entre el entrevistado y el entrevistador, acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”. (Arias, 2012)

3.3.3 Grupo focal

“El Grupo Focal es una técnica cualitativa que consiste en 90 a 120 minutos de discusión con un grupo limitado de personas que puede variar de 4 hasta 12; personas este grupo tiene que reunir ciertas características comunes para su selección y son guiados por un moderador quien conduce la sesión en base a una guía de moderación.” (Hernández & Rodríguez, 2009)

3.4 Población o universo de estudio

Población se refiere al conjunto finito o infinito de elementos con características comunes.

¹ La demografía se ocupa de las características vitales de una población. Ejemplo: Edad, sexo, estado, ocupación

3.4.1 Población Finita

Agrupación en la que se conoce el número de unidades que la integran.

3.4.2 Población Infinita

“Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman.” (Arias, 2012)

El estudio a realizar es para la ciudad de Guayaquil, la que cuenta con una población de 2.350.915 de la cual la económicamente activa está representada por el 1.075.000 (Instituto Nacional de Estadísticas Censos, 2010)

3.5 La muestra

Corresponde a una porción aleatoria de la población.

3.5.1 Selección de muestra para las entrevistas

Se realizarán tres entrevistas a profesionales de distintas áreas para aclarar puntos específicos de este plan de negocio.

Tabla 4 Perfil de los entrevistados

Entrevistado	Mba. Químico Jorge Torres Villamar	Ing. Comercial Ruth Ramírez	Sra. Consuelo González
Institución y cargo	Técnico en Seguridad y Salud <u>PROMOVE S.A.</u>	Administradora <u>LABORATORIO QUÍMICO AL COSTO</u>	Productora artesanal de productos de limpieza <u>Negocio Independiente</u>
Objetivo de la entrevista	Conocer las normas y procedimiento para la elaboración del desinfectante.	Determinar las características de la comercialización del producto.	Conocer el proceso artesanal de elaboración y venta del desinfectante.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

3.5.2 Selección de muestra para grupo focal

El objetivo principal de realizar un grupo focal es determinar qué características del producto satisfacen las necesidades de los futuros consumidores, y cuáles son las que se tienen que modificar.

3.5.3 Selección de muestra para las encuestas

Encuestas: El proyecto abarca la ciudad de Guayaquil, por lo tanto la muestra que se utilizara es finita. Se tomara un segmento específico de la población total.

Ecuación 6 Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Estadísticas aplicadas a los Negocios, Lind/Marshall/Whitten
 Elaborado por: Los autores

Dónde:

- n = Tamaño muestral
- N= Total de la población (1.075.000)
- Z_{α} = 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p= 0.5 probabilidad de éxito
- q= 0.5 probabilidad de fracaso
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Aplicando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1.075.000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1.075.000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 283.21$$

Las encuestas se deben realizar a 283 personas.

3.6 Procesamiento de datos

“Consiste en la manipulación de los datos previamente recolectados por las fuentes de información primaria y secundaria, para la presentación exitosa de información significativa y representativa del proyecto.” (Universidad Cooperativa de Colombia, 2007)

Tabla 5 Modelo de procesamiento de datos

Entrada	Procesamiento	Salida
Recolección de información →	Análisis, comparación →	Interpretación

Fuente: Abordaje a la investigación cualitativa
 Elaborado por: Los autores

Para garantizar un buen análisis, la información reunida mediante los instrumentos antes mencionados será ordenada y clasificada según su tipo y utilidad. Los datos son generalmente clasificados por su nivel de medición. (Lind, Marchal, & Wathen, 2012)

Tabla 6 Niveles de medición

Nivel de medición	Características
Nivel nominal	Datos solo se clasifican. Analiza variables cualitativas (no numérica)
Nivel ordinal	Datos se ordenan. Analiza variables cuantitativas (numéricas).

Fuente: Estadística aplicada a los negocios y la economía, 15ed
Elaborado por: Los autores

El objetivo del análisis es resumir y comparar las observaciones, para proporcionar respuestas a las interrogantes de la investigación, mientras que la interpretación busca un significado más amplio para la comprensión del fenómeno.

Debido a la factibilidad y simplicidad de manejo, la herramienta empleada para el análisis estadístico será Microsoft Excel, un software de análisis predictivo que nos facilita la manipulación e interpretación de información.

En el siguiente capítulo se detalla el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver el problema de investigación (Arias, 2012). El método de investigación debe ser elegido tomando en cuenta el alcance y los límites del investigador (dinero, tiempo y recursos).

La información que principalmente se necesita conocer es la viabilidad de la introducción de un producto nuevo a la línea de productos de la asociación 25 de julio.

4. ANALISIS DEL SECTOR Y MERCADO

Al iniciar un negocio nuevo resulta de mucha importancia evaluar los factores y las variables que puedan favorecer o perjudicar su desempeño.

En este capítulo se realizará un análisis que permita identificar las amenazas que se pueden presentar al momento de ingresar al mercado, y a su vez crear estrategias para evitar que su impacto no les impida continuar con sus actividades. Con ayuda de este análisis, los directivos tendrán una mejor visión de su entorno y de las oportunidades que ayudarán al desarrollo de su empresa.

Un correcto estudio del mercado objetivo ayuda a que se determinen las cualidades que debe tener el producto para lograr satisfacer las necesidades del consumidor.

4.1 Análisis del Macro Entorno

Muestra un detalle de las posibles amenazas y oportunidades que pueden existir en el entorno externo de la organización, mediante un análisis individual de cada variable que lo conforma.

4.1.1 Análisis PEST

4.1.1.1 Análisis Político

La situación actual del país en cuanto a leyes se refiere es poco estable, pues tienden a cambiar frecuentemente. Las leyes cambiantes causan incertidumbre en los inversores.

Existen políticas vigentes que incentivan el consumo de productos nacionales, como es el caso de la Ley Orgánica de Incentivos a la Producción y Prevención del Fraude Fiscal. Esta norma pretende favorecer a las empresas pequeñas, medianas y de economía popular y solidaria.

Instituciones públicas como la Corporación Financiera Nacional (CFN) cuentan con proyectos destinados para aquellos emprendedores que no pueden acceder a préstamos de las instituciones bancarias. La CFN tiene fondos para personas naturales y jurídicas con proyectos de emprendimiento nuevos o en marcha, con un alto componente de innovación y/o promuevan el encadenamiento productivo, de acuerdo a los parámetros establecidos. (Corporación Nacional Financiera, 2017)

A raíz del terremoto del pasado 16 de abril, la CFN anunció que otorgará una línea de crédito contingente por 25 millones de dólares para sus clientes que necesiten financiamiento en las provincias afectadas (Manabí y Esmeraldas). El mismo será de hasta el 100% del

presupuesto del plan de rehabilitación o reconstrucción y para los nuevos clientes el 90 % del plan de inversión. (El Universo, 2016)

Asimismo el 24 de agosto del 2016 se inauguraron tres Centros de Desarrollo Empresarial y apoyo al emprendimiento en la provincia de Manabí, destinados al fortalecimiento y beneficio de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas (Pymes). (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016)

4.1.1.2 Análisis Económico

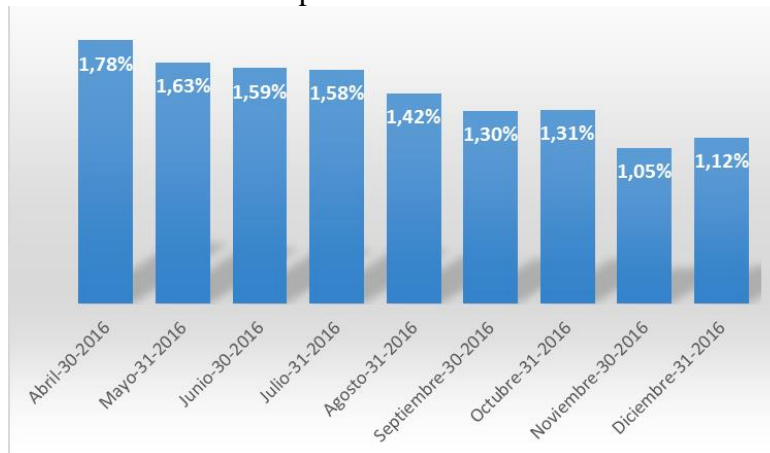
Según datos del INEC la canasta básica del país al mes de diciembre del 2016 estuvo en \$700,96 muy por encima del sueldo básico, esta situación ubica a las operaciones de crédito como una de las principales alternativas para las familias ecuatorianas.

El país se encuentra en un proceso de reconstrucción, ya que a causa del terremoto pasado la situación económica se desestabilizó de manera considerable. El gasto público al 2015 fue del 38,48% con respecto al PIB y se prevé vaya en aumento. (Datos Macro, s.f.)

Se denomina inflación al efecto producido por el incremento en el nivel de precios de un mercado. Bajo este supuesto un incremento en el porcentaje de inflación indicaría que la oferta monetaria también tendrá tendencia creciente.

En el siguiente cuadro se muestran los datos de los valores porcentuales de la inflación.

Ilustración 5 Valores porcentuales de la inflación



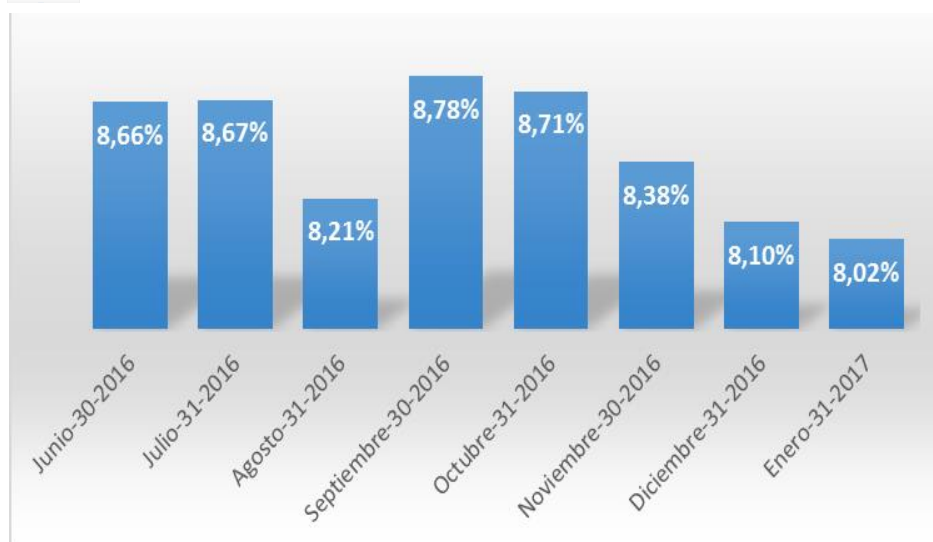
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2016
Elaborado por: Los autores

El Banco Central del Ecuador indicó que el año pasado la inflación tiene tendencia decreciente. Hasta el pasado mes de diciembre fue de 1.12%, y se espera que siga presentado disminuciones durante los próximos meses.

La tasa de inflación influye a sobre manera tanto a las personas como a las mismas empresas. La incertidumbre en cuanto al comportamiento de la inflación ocasiona que, se reduzca el nivel de inversión por falta de liquidez, y varíe el nivel adquisitivo en las personas.

La tasa de interés es otro factor importante para analizar. Según los datos del Banco Central de Ecuador, podemos observar que con relación al año pasado, esta ha disminuido. Durante el primer periodo de este año sigue decreciendo.

Ilustración 6 Tasa de Interés



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2016
Elaborado por: Los autores

La tasa de interés es el porcentaje que una entidad o negocio paga por su financiamiento. El hecho de que la tasa vaya disminuyendo puede ser considerado como una oportunidad para este plan de negocio, ya que las probabilidades de endeudamiento aumentan a causa del bajo interés.

4.1.1.3 Análisis Social

Tomando en cuenta factores como: nivel de ingresos, educación, vivienda y servicios, las familias guayaquileñas según su nivel socioeconómico se clasifican en: bajo, medio bajo, medio, medio alto y alto.

Del gasto monetario el 97,6% pertenece a gastos de consumo. Este 48% de gastos de consumo tiene como sitios de compra distribuidores, bodegas y tiendas de barrios. Le sigue los mercados y las ferias libres. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Las actividades de emprendimientos presentan una tendencia creciente, puesto que existe un mayor apoyo a los productores nacionales. La dinámica actual en las familias consiste en que ambos representantes del hogar trabajan para mantener un buen estilo de vida.

El ingreso promedio varía de entre \$567,10 a \$1046,30 por familia.

4.1.1.4 Análisis Tecnológico

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, que dan iniciativa al crecimiento y desarrollo de la sociedad mediante servicios tecnológicos, el uso de la tecnología en la población va en aumento. Al año 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos cuentan con acceso a Internet. A través del tiempo ha ido mejorando el posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red.

Ecuador se ubicó en el puesto 96 del ranking de competitividad tecnológica, subiendo doce escaños con relación al año anterior, esto según el informe sobre tecnologías de la información y la comunicación (TIC) de los últimos años. (Diario El Universo, 2012)

4.2 Análisis del Microentorno

4.2.1 Barreras de Entrada y Salida

4.2.1.1 Barreras de Entrada

El capital requerido para la introducción del desinfectante a la línea de productos actual es bajo. En el caso de no contar con efectivo disponible, los asociados podrían gestionar la adquisición de un préstamo en alguna entidad financiera.

Existen múltiples distribuidores de materia prima en la ciudad, sin embargo, debido a la ubicación de la comuna se hace prescindible la movilización para su adquisición de la misma.

En cuanto a normas legales, la elaboración de este tipo de productos no exige de mayor control cuando se elabora de manera manual. Sin embargo, al querer distribuirlos mediante grandes supermercados, el desinfectante debe cumplir diversos requisitos:

- Estar legalmente constituida.
- Cumplir con las obligaciones tributarias establecidas por el SRI.
- Obtener certificaciones y registro sanitario
- Contar con capacidad operativa necesaria para satisfacer las necesidades y requerimientos del distribuidor.
- Tener un sistema de codificación.

Registro Sanitario: El fabricante debe ingresar al sistema automatizado de Registro Sanitario de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia (ARCSA), y llenar el formulario de descripción del Producto y concentración de ingredientes. Adicionalmente debe cumplir con los siguientes requerimientos:

- Nombramiento vigente del representante legal
- RUC
- Certificación de un profesional Químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, registrado en el ministerio de Salud Pública
- Realizar el pago por derecho de servicios. (Ver anexo 1)

Certificación Mucho Mejor Ecuador: Son marcas calificadoras de un producto, es decir identifica productos que son elaborados con altos estándares de calidad. Para que un fabricante pueda hacer uso de la marca debe cumplir los siguientes requisitos:

- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia del RUC
- Copia de registro sanitario
- Registro de marca en el IEPI
- Monto de venta anual

Ilustración 7 Certificación Mucho mejor si es Ecuador



Fuente: <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/>

Elaborado por: Los autores

Sistema de codificación: GS1 (Global System One) es la institución encargada de proporcionar códigos de barra. Para su obtención es necesario descargar y llenar una solicitud que actualmente se encuentra en la página web. (Ver anexo 2) En el caso de la asociación, el valor a cancelar por la asignación de la codificación es de \$44,80.

4.2.1.2 Barreras de Salida

Barreras económicas: El costo legal que tiene vender el negocio en marcha es bajo, ya que no está conformado como una empresa si no como una asociación, es decir todos los integrantes (socios) tienen las mismas obligaciones y derechos.

Cada productor aporta con su mano de obra para la elaboración de sus productos, y en el caso de querer finiquitar las actividades no tendrán la necesidad de cubrir liquidaciones, ni pagar indemnizaciones por despido.

Barreras por activos fijos: No hay, porque la elaboración se realizará de forma manual, y los implementos necesarios son de bajo costo.

4.2.2 Competencias de Porter

4.2.2.1 Poder de Negociación de los Clientes (Alto)

Debido a la presencia de diferentes marcas muy bien posicionadas en el mercado, los clientes potenciales pueden ejercer presión al productor exigiendo precios bajos.

4.2.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores (Bajo)

La siguiente tabla contiene información de proveedores de materia prima que podrían ser considerados por los productores.

Tabla 7 Proveedores de materia prima

NOMBRE / ACTIVIDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONOS
PROVEQUIM C.A. Importación y comercialización de químicos y materia prima.	Guayaquil, Vía Daule km. 23 Perimetral Lotización Inmaconsa calle Alfa Solar 6 y Mangos.	042103708 046005003
SOLVESA ECUADOR S.A. Venta de materias prima de productos químicos y fertilizantes.	Guayaquil, Av. Casuarinas No. 100 y Km. 9.5 vía a Daule.	43704040
AL COSTO LABORATORIO QUÍMICO Comercialización y distribución materia prima y productos químicos.	Guayaquil, Calle 38 entre Portete y Argentina.	2-472913 2-477963
DELTA PLASTIC C.A. Producción y venta de envases plásticos.	Guayaquil, Av. 6ta # 305 y calle 3era Mapasingue Oeste. Km. 5 Vía a Daule.	2-854849 2-854852

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Guayaquil cuenta con una variedad de proveedores de la materia prima que es necesaria para la elaboración del desinfectante. Los asociados pueden cotizar en diferentes establecimientos antes de tomar la decisión de compra.

4.2.2.3 Amenaza de Nuevos Entrantes (Alto)

Debido a la poca inversión y el bajo nivel de riesgo que implica el negocio, la probabilidad de que haya un incremento en la competencia aumenta. Adicional a eso, las regulaciones gubernamentales para el desarrollo de este tipo de actividad son mínimas.

4.2.2.4 Amenaza de Productos Sustitutos (Medio)

Las familias guayaquileñas al momento de hacer la limpieza en sus hogares pueden escoger entre una diversidad de alternativas como jabones, detergentes y desinfectantes.

La composición química y los precios de estos productos varían dependiendo de la función y beneficios que persiga.

4.2.2.5 Rivalidad entre los competidores (Alto)

Existe mucha rivalidad entre las marcas existentes en el mercado. Muchas de estas se encuentran muy bien posicionadas en la mente de los consumidores.

4.3 Análisis del Mercado

4.3.1 Historia de la Asociación

La Asociación 25 de Julio está ubicada vía Jipijapa-Montecristi (Manabí), pertenece a la comuna Sancán del recinto Quimís. Tuvo sus inicios en el año 1994, como parte de un proyecto de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

Ilustración 8 Vía de acceso al recinto Quimís



Fuente: Investigación de Campo-Asociación 25 de Julio
Elaborado por: Los autores

Debido a su actividad están obligados a llevar contabilidad, y cuentan con su respectivo RUC #1391729367001. Actualmente cuentan con 27 socios y su directiva está formada por cuatro de ellos, los nombres de los mismos se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 8 Miembros de la Asociación 25 de Julio

NOMBRE	CARGO
Sra. Rocío Pincay	Presidente
Sr. Mauro Rivera	Vicepresidente
Sr. Leonardo Zambrano	Secretario
Sr. Eduardo Murillo	Tesorero

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

Se dedican a la producción y comercialización de miel pura y agria, propóleo, polen, almohadas de lana de ceibo, aceite y mentol de palo santo.

El palo santo representa un gran porcentaje de sus ingresos. Debido a las múltiples propiedades que tiene, la asociación tiene la oportunidad de exportarlo a Italia. Cada 200 kilos de palo santo tiene un costo de cinco dólares.

Ilustración 9 Extracción del palo santo



Fuente: Investigación de Campo-Asociación 25 de Julio
Elaborado por: Los autores

Sus proveedores les proporcionan envases de vidrio que son utilizados para la miel y los de plástico para los productos de palo santo. Estos productos se comercializan bajo una marca común denominada “Aroma y Miel”.

Ilustración 10 Etiqueta actual



Fuente: Investigación de Campo-Asociación 25 de Julio
Elaborado por: Los autores

Después del terremoto, supermercados como Corporación El Rosado y Corporación La Favorita, abrieron sus puertas para promocionar y distribuir los productos de la asociación. A pesar de la oportunidad, los productores no cuentan con la preparación adecuada que les permita, mejorar su rendimiento y eficiencia operativa.

Adicional a esto, la marca que utilizan no se encuentra registrada y los productos no cumplen con los requerimientos necesarios para poder ser distribuidos y comercializados en los grandes supermercados de Guayaquil.

4.3.2 Análisis del Consumidor y hábito de consumo

Los desinfectantes, al formar parte de los productos que cubren una necesidad básica en las familias de Guayaquil, tienden a ser consumidos de manera frecuente.

Tomando en cuenta las encuestas realizadas, podemos determinar que los clientes potenciales están conformados en su mayoría por mujeres de entre 25 a 35 años. Residentes del norte y sur de la ciudad, dedicadas al trabajo y al cuidado de su hogar. Con nivel socio-económico media bajo, medio y medio alto, que según datos del INEC representan el 83% de la población.

Por lo regular la compra de desinfectantes en los hogares es mensual, y el factor principal para decidir en la compra son los beneficios que este brinda. Adicionalmente se determinó que el 29% elige el aroma entre las demás alternativas.

4.3.3 Producto

La asociación actualmente utiliza el palo santo para el desarrollo de dos productos: el aceite y el mentol de palo santo. La idea principal de este plan de negocio es que se pueda agregar un nuevo producto a la línea actual.

Gracias a la ONG se hizo posible que los asociados cuenten con un alambique (instrumento de metal que se utiliza para la evaporación y posterior condensación de mezclas) para el procesamiento del palo santo.

La propuesta comprende la elaboración de un derivado del palo santo, un desinfectante que contenga una pequeña cantidad del aceite y el agua residual del proceso de extracción.

Ilustración 11 Alambique para procesamiento del palo santo



Fuente: Investigación de Campo-Asociación 25 de Julio
Elaborado por: Los autores

La FDA (Food and Drug Administration), agencia del gobierno de los Estados Unidos que se encarga de regular medicamentos, cosméticos, alimentos, productos biológicos y sus derivados, define a los desinfectantes como “sustancias químicas capaces de destruir en 10 o 15 minutos los gérmenes depositados sobre el material inerte; deben alterar lo menos posible el sustrato sobre el que actúan”. (Pérez & Tellar)

4.3.4 Plaza

Actualmente la asociación comercializa mediante canal directo, es decir, además de la producción se encargan de las actividades relacionadas con la venta. A lo largo de la vía

principal de la comuna, se pueden visualizar pequeñas chozas en las cuales ponen en exhibición sus productos.

Los productos son principalmente comprados por turistas que van de paso por el lugar.

4.3.5 Promoción

A pesar de llevar más de nueve años desempeñando la actividad, la asociación 25 de Julio no utiliza una promoción adecuada para sus productos.

Los socios han dado a conocer sus productos mediante la técnica de boca a boca², debido a que es más sencilla de realizar y prefieren no incurrir en costos.

A pesar de la poca publicidad, la marca actualmente ha logrado posicionarse en su comunidad.

4.3.6 Precio

Al ser este desinfectante un producto nuevo que se pretende introducir a la cartera actual de la Asociación, no cuenta con un precio establecido.

En consecuencia se analizaran los precios de productos competidores que se encuentran actualmente en el mercado, para que de esta manera el precio que se establezca sea el adecuado y competitivo.

Tabla 9 Precios promedios de la Competencia actual

PRODUCTO ARTESANAL		PRODUCTO INDUSTRIAL	
TAMAÑO	PRECIO	TAMAÑO	PRECIO
½ litro	1,00	900ml	1,85
1 litro	1,50	1800ml	3,25
1 galón	4,00	3785ml	5,85

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

4.3.7 Competencia

4.3.7.1 Competencia Directa

Son considerados competidores directos, a todos los distribuidores que venden desinfectantes elaborados de forma artesanal.

² La técnica boca a boca consiste en transmitir información de un producto o servicio mediante la verbal de persona a persona

En Guayaquil existen alrededor de sesenta locales que se dedican a la venta de productos incluyendo desinfectantes. En la siguiente tabla podemos observar nombres de algunos de los locales que representan competencia para el producto en cuestión.

También se considera de este tipo a los vendedores informales de productos de limpieza (vendedores puerta a puerta), porque ellos elaboran el desinfectante y los venden a precios bajos.

4.3.7.2 Competencia Indirecta

Competidores indirectos son los que venden desinfectantes elaborados de forma industrial y son distribuidos a través de tiendas y grandes supermercados como: Supermaxi, Mi Comisariato, Tiendas Industriales Asociadas “TIA”, entre otros.

A pesar que estos productos tienen precios elevados, son los que actualmente se encuentran posesionados en la mente del consumidor. Entre las marcas más conocidas tenemos las siguientes: Tips, Kalipto, Lava, Fresklin y Olimpia.

Mediante la información obtenida de las encuestas y el grupo focal, se determinó que Olimpia ha ganado más popularidad entre las demás marcas debido a su variedad en fragancias y presentaciones. También es la única marca que ofrece fragancia de Palo santo.

Ilustración 12 Competidor Indirecto



Fuente: <http://www.olimpia.com.ec/producto/palo-santo/>
Elaborado por: Los autores

5. PLAN DE MERCADEO

El presente plan de mercadeo muestra un análisis general del mercado en el que se desenvuelve la Asociación. Este informe se desarrolla con la finalidad de proveer información clave para los miembros y directivos, de manera que gestionen de forma eficiente el negocio.

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo general

Introducir un desinfectante a base de aceite de palo santo a la cartera de productos de la Asociación 25 de Julio, proporcionándole al consumidor una alternativa de limpieza sustentable y amigable con el medio ambiente.

5.1.2 Objetivo específico

- Mostrar a los productores otra alternativa de negocio para generar una nueva fuente de ingreso.
- Lograr un incremento del 3% en participación del mercado durante los próximos 5 años.
- Conseguir que el reconocimiento de la marca aumente.

5.1.3 Propuesta de valor

Comercializar un desinfectante elaborado a base de aceite de palo santo, que cumpla con los requerimientos y certificaciones necesarias para su distribución. A un precio que sea competente con las demás marcas del mercado.

5.1.3.1 Modelo de negocio

Tabla 10 Descripción del modelo de negocio. Parte 1

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
Proveedores, clientes, distribuidores, instituciones de financiamiento.	Producción, envasado, comercialización, promoción, atención a nuevos requerimientos.	Comercializar un desinfectante elaborado a base de aceite de palo santo, que cumpla con los requerimientos y certificaciones necesarias para su distribución.	Atención personalizada y mediante redes sociales.	Mujeres económicamente activas de entre 18 y 35 años.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores

Tabla 11 Descripción del modelo de negocio. Parte 2

Recursos Claves	Canales de Comunicación y Distribución
Instalaciones de la asociación, alambique para la extracción del aceite. Taleto Humano: Mano de obra y contador	Cabañitas de las comunidad, supermercado La favorita
Estructura de costes: Talento humano.	Fuentes de ingreso: Venta de desinfectante por galón, 1 litro y medio litro.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores

5.2 Mercadeo Estratégico

5.2.1 Descripción de problemas y oportunidades

A continuación se muestra el análisis de la situación actual de la Asociación mediante el desarrollo de la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 12 FODA de la Asociación

	<i>Positivas</i>	<i>Negativas</i>
Interno	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cooperativismo entre asociados • Producción y mano de obra. • Territorio y recurso • Calidad de los productos 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reactivación económica • Fuentes de Financiamiento externo • Políticas que fomentan el consumo de productos nacionales • Apertura a nuevos mercados
Externo	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza de los clientes. • Falta de plazas de distribución. • Falta de certificaciones. • Desconocimiento en temas financieros 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rivalidad entre competidores y sustitutos. • Economía inestable. • Competencia desleal. • Factores climáticos.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores

Con la finalidad de crear estrategias correctas que conlleven a un proyecto rentable, se procede a elaborar la matriz interna (IFE) y externa (EFE). Para la interpretación de las tablas de la matriz se debe considerar el peso, la calificación y la ponderación de los factores que utilizamos en el análisis.

El peso lo determina la influencia que tiene determinado factor a la actividad que desempeña la empresa, el peso total debe sumar 1.

La ponderación más alta que puede tener cada opción es 4 y la más baja posible es de 1. Una calificación alta indicará que la asociación responde de manera acertada a las oportunidades y amenazas que se le presentan, mientras que una calificación baja indica que las estrategias aplicadas no son adecuadas. (Bonilla, 2004)

Se ha considerado el entorno y la situación del país como medidas de valuación. Al finalizar se podrá establecer la posición actual en la matriz., y establecer qué tipo de estrategia conviene utilizar.

La siguiente tabla muestra la evaluación final que se le dio a la Asociación con respecto a factores externos del mercado.

Tabla 13 Matriz de evaluación de Factores Externos

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Reactivación económica	0.20	3	0.60
Fuentes de financiamiento externo	0.15	4	0.60
Políticas fomentan el consumo de productos nacionales	0.15	3	0.45
Apertura de nuevos mercados	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
Rivalidad entre competidores y sustitutos	0.10	2	0.20
Economía inestable	0.10	3	0.30
Competencia desleal	0.05	2	0.10
Factores climáticos	0.15	3	0.45
TOTAL			3.00

Fuente: Administración estratégica, Fred R. David
Elaborado por: Los autores

El total ponderado de la matriz externa es 3.00, al estar por encima de la media 2.50 nos indica que la asociación responde medianamente bien a los factores del sector. Esto quiere decir que a pesar de no estar en una situación crítica, los asociados podrían maximizar sus esfuerzos para sacar ventaja a las oportunidades externas y disminuir amenazas.

Por otro lado, la tabla 12 muestra el análisis interno de la asociación.

Tabla 14 Matriz de evaluación de Factores Internos

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Cooperativismo entre asociados	0.10	4	0.40
Producción y mano de obra	0.10	3	0.30
Territorios y otros recursos para desarrollar el negocio	0.10	4	0.40
Buena calidad en sus productos	0.15	3	0.45
DEBILIDADES			
Desconfianza del cliente en la calidad del producto	0.15	2	0.30
Falta de plazas para la distribución	0.15	1	0.15
Falta de certificaciones	0.10	1	0.15
Desconocimiento en temas financieros.	0.10	2	0.20
TOTAL			2.35

Fuente: Administración estratégica, Fred R. David

Elaborado por: Los autores

El total ponderado de la matriz interna se encuentra por debajo de la media 2.50, nos indica que la asociación tiene baja capacidad de respuesta ante los factores internos. Esto quiere decir que no aprovecha al 100% sus fortalezas, desaprovechando oportunidades que se presentan en el mercado.

Los resultados recopilados servirán de coordenadas, para determinar la posición que ocupa la asociación en la matriz IE. Los datos de la matriz EFI corresponden al eje x, mientras que puntajes de la matriz EFE pertenecen al eje y.

La matriz IE está distribuida en tres secciones. Cada sección tiene recomendaciones estratégicas para la empresa en estudio, las mismas que varían dependiendo el entorno en el que se desenvuelvan y el rendimiento actual.

De acuerdo a los resultados en la matriz IE, la asociación 25 de Julio se encuentra en el cuadrante II, lo que indica que las condiciones son adecuadas para el desarrollo y crecimiento de la organización.

Tabla 15 Matriz IE

		Valores Ponderados matriz EFI		
		Fuerte 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99
Valores Ponderados matriz EFE	Alto 3.0 a 4.0	I	II	III
	Medio 2.0 a 2.99	IV	V	VI
	Bajo 1.0 a 1.99	VII	VIII	IX

	Crecer y construir
	Proteger y mantener
	Cosechar o desinvertir

Fuente: Administración estratégica, Fred R. David
Elaborado por: Los autores

Según la teoría de Fred R. David, autor del libro administración estratégica, para las empresas que se ubiquen en esa sección de la matriz se recomienda aplicar las siguientes estrategias: “penetración de mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos, o a su vez estrategias de integración”.

Basándonos en los resultados antes mencionados, se sugiere que la estrategia global idónea vaya encaminada al crecimiento de la organización. Por lo tanto, el proyecto se manejará mediante la implementación de estrategias de desarrollo de productos, es decir se propone introducir un nuevo producto a la cartera actual.

5.2.2 Diagnóstico de la demanda

Dado que el 97,90% de encuestadas manifestó usar productos de limpieza según las encuestas, de estas el 65% está dispuesto a consumir el producto propuesto, el consumo de este

producto lo realizan a diario por esto lo compran mínimo 2 veces en el mes según el tamaño del desinfectante.

De la población total se tomó las personas económicamente activas que están dispuestas a consumir este producto, teniendo como mercado objetivo las personas que conocen los beneficios que tiene este, según el grupo focal realizado solo el 6% de las personas conocen este producto por lo que se reduce nuestra demanda objetivo a 38.437 personas.

La cantidad de desinfectantes a elaborar esta dada según los hábitos de consumo que tienen los potenciales consumidores información obtenida mediante las encuestas realizadas.

Tabla 16 Determinación de la demanda

	Q=npq
Población Total	2291000
Demanda Potencial	4031873,625
Demanda Objetivo	38.437,20
Uso de desinfectantes en los encuestados	97,90%
Pers economicamente activas 18-65 años	1075144,54
Precio por desinfectante	1,5
Personas que conocen beneficios del producto	6%

Fuente: Dirección de Marketing. Kotler, Philip, Keller

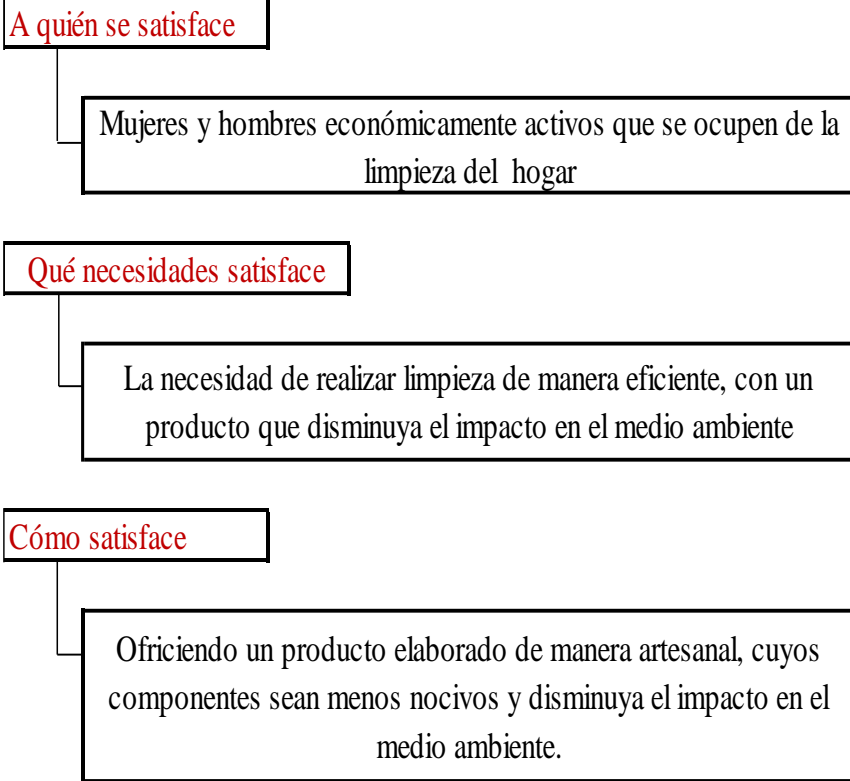
Elaborado por: Los autores

5.2.3 Segmentación

Realizamos una segmentación del mercado con la finalidad de delimitar el área en la que se pretende comercializar. El desinfectante está enfocado en hombres y mujeres que se encargan de la limpieza de sus hogares.

La siguiente ilustración muestra la macrosegmentación del mercado meta.

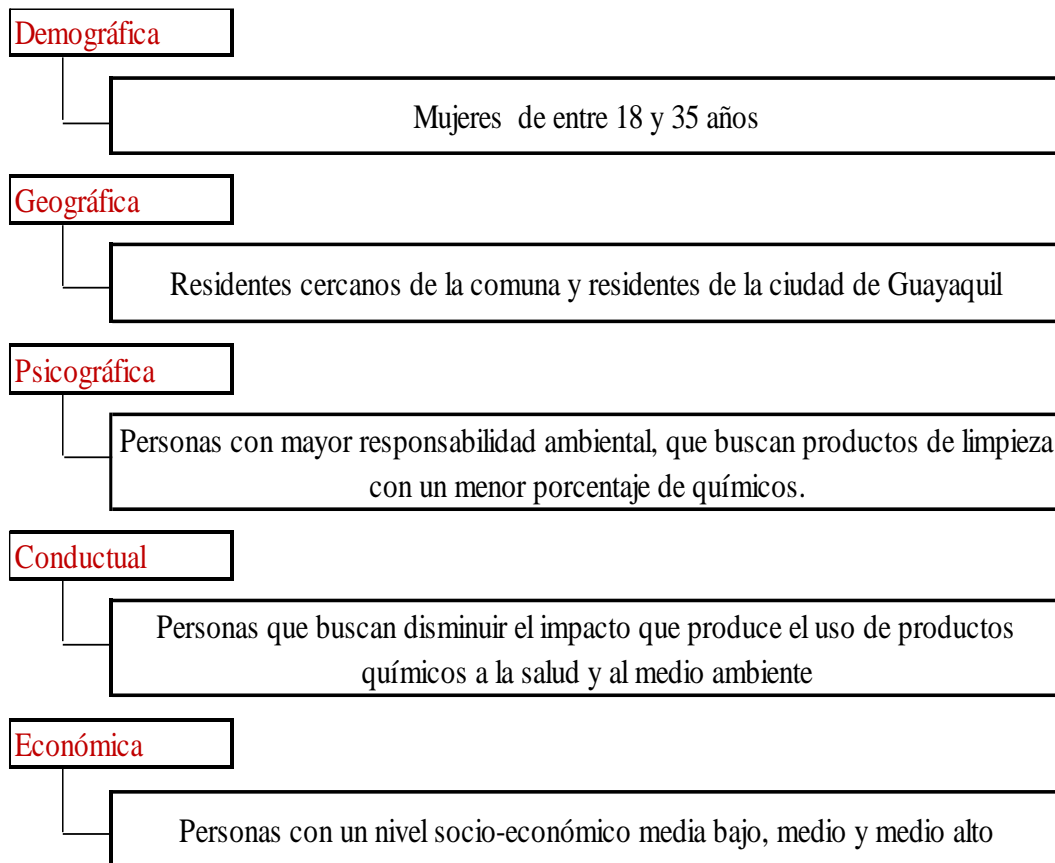
Ilustración 13 Dimensiones de la Macrosegmentación



Fuente: Dirección de Marketing. Kotler, Philip, Keller
Elaborado por: Los autores

Posterior a la macro segmentación, es necesario realizar un análisis más detallado de los grupos que la integran. A continuación, se muestra en la gráfica las características del consumidor potencial.

Ilustración 14 Características del consumidor potencial



Fuente: Dirección de Marketing. Kotler, Philip, Keller
Elaborado por: Los autores

5.2.4 Posicionamiento

Para conseguir reconocimiento del producto se planea principalmente generar valor en los clientes, dando a conocer las cualidades y beneficios que tiene el producto en comparación de los que se encuentran actualmente en el mercado.

Los atributos más importantes que se esperan resaltar son:

- Propiedades y beneficios de limpieza del palo santo.
- Uso reducido de sustancias químicas.
- Producto no tóxico y amigable con el medio ambiente.

5.2.5 Estrategias de producto

La comuna Quimís cuenta con un valiosísimo recurso natural en sus alrededores, el palo santo. Este representa una gran fuente de ingresos para la Asociación, según expertos a más de ser un repelente natural para mosquitos, su aceite en la actualidad es aprovechado para elaborar diversos productos como jabones, champús e incluso perfumes.

Ilustración 15 Árbol de palo santo



Fuente: Investigación de Campo-Asociación 25 de Julio
Elaborado por: Los autores

En consecuencia de lo antes mencionado, se considera una buena alternativa para los comuneros el explotar nuevas oportunidades en el mercado mediante estrategias de diversificación.

Tabla 17 Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS	Existentes	Penetración del mercado	Desarrollo de productos o diversificación
	Nuevos	Desarrollo de mercados o diversificación	Diversificación

Fuente: Dirección de Marketing. Kotler, Philip, Keller
Elaborado por: Los autores

El producto al que nos referimos es un desinfectante elaborado a base de aceite de palo santo y agua destilada. Como pudimos observar en la matriz Ansoff, el desinfectante se encuentra ubicado en el segundo cuadrante, debido a que es un producto nuevo en un mercado existente.

Al aplicar este tipo de estrategia se espera que incremente la cuota de mercado y que los ingresos generados sean mayores a los actuales.

5.2.5.1 Diversificación contigua

Se empleara esta estrategia debido a que el proceso de producción difiere al del resto de productos, pero los mercados se encuentran ligados. En este tipo de diversificación el nivel de riesgo es medio.

5.2.6 Estrategias de precios

Para el desarrollo y comercialización del producto se implementaran precios iniciales para penetración. En otras palabras, producir y vender al menor costo posible sin que se vea afectada la calidad del producto, de manera que gane espacio en el mercado y obtenga una importante participación.

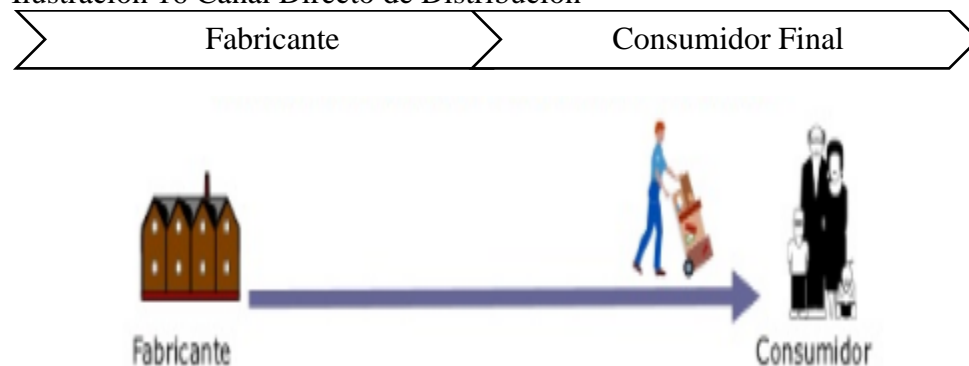
Además se considera la aplicación de estrategias de ajuste de precios, es decir, se emplearan descuentos en efectivo según la cantidad de compra que se efectúe.

5.2.7 Estrategias de plaza

De acuerdo a la entrevista realizada a la Ing. Ruth Ramírez, administradora del laboratorio químico Al Costo, los asociados deberían inicialmente usar canal directo para la distribución del desinfectante.

Un canal directo ayudará a que el consumidor conozca el producto, adicionalmente se tendrá una noción de la aceptación que tendrá.

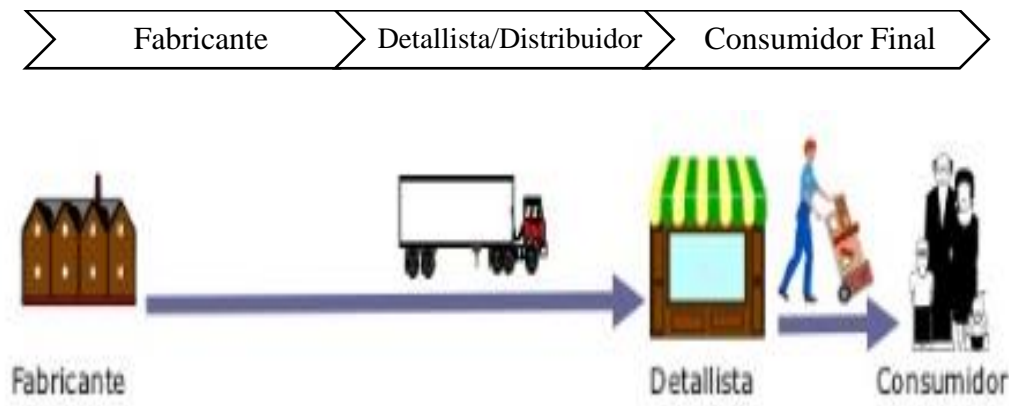
Ilustración 16 Canal Directo de Distribución



Fuente: Marketing XXI, Rafael Muñiz González
Elaborado por: Los autores

Posteriormente se pretende distribuir el producto a gran escala, se consideraría el uso de un canal corto de distribución.

Ilustración 17 Canal Corto de Distribución



Fuente: Marketing XXI, Rafael Muñiz González
Elaborado por: Los autores

Esto implica conseguir distribuidores que estén dispuestos a adquirir este producto para realizar la venta en sus almacenes y a su vez cumplir con los requerimientos que sean necesarios.

5.2.8 Estrategias de promoción

Inicialmente se utilizarán estrategias de atracción al cliente, mediante muestras gratuitas, participación en eventos públicos promocionales y campañas publicitarias en Internet. Posteriormente se considera utilizar estrategias de empuje, para así ganar el interés de intermediarios en el producto.

5.3 Marketing Mix

Durante la elaboración del modelo de negocio, otra de las partes fundamentales es el desarrollo del marketing mix. Esta parte del proyecto incluye detalles de la parte operativa que implementara la Asociación para alcanzar sus objetivos antes propuestos.

5.3.1 Producto

El desinfectante propuesto en este plan de negocio será elaborado por las personas que conforman la Asociación 25 de julio, este producto tendrá como principal ingrediente el aceite de palo santo que en la actualidad extraen y comercializan. Para le elaboración se pretende reutilizar el agua sobrante del proceso de destilación del aceite, convirtiéndolo en un proceso sostenible que generará un beneficio económico para los asociados. Los demás componentes serán adquiridos en distribuidoras químicas.

La proporción de los ingredientes utilizados en la preparación del desinfectante, dependerá de la cantidad deseada para la comercialización.

5.3.1.1 Componentes para la preparación del desinfectante

- Nonil fenol
- Amonio cuaternario
- Natrosol (cellosize)
- Aceite de Palo Santo
- Colorante vegetal de preferencia
- Agua

Ilustración 18 Componentes para la preparación del desinfectante



Fuente: Los autores
Elaborado por: Los autores

5.3.1.2 Manual de instrucciones para la preparación

- Antes de realizar el proceso, es indispensable revisar que el lugar de trabajo y los instrumentos se encuentren limpios y en buen estado. Es la manera segura para evitar contaminación.
- Se recomienda utilizar recipientes de medida con graduaciones (probeta, beaker, botellas o taza de medir).
- El tamaño de los recipientes tiene que estar acorde al volumen que se desea preparar.

- El producto final deberá almacenarse en un lugar fresco y seco, fuera del área de proceso.

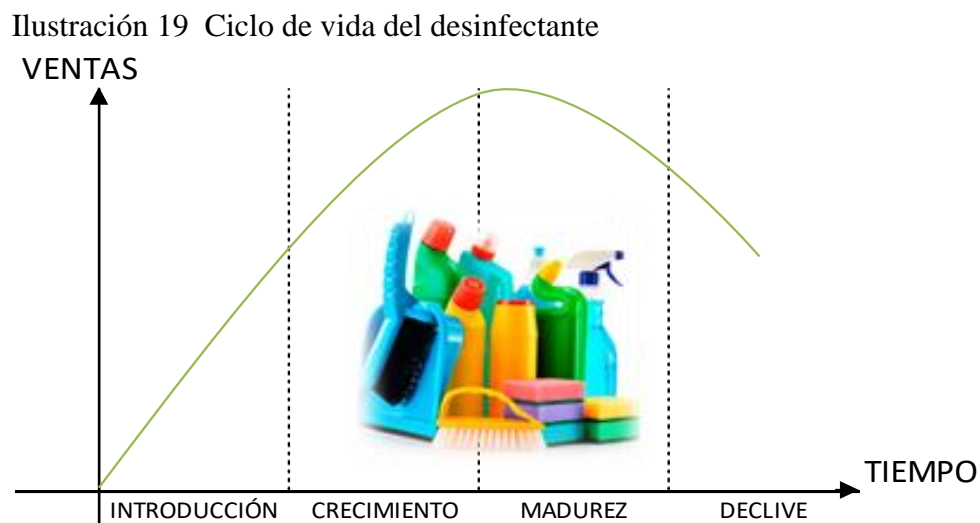
5.3.1.3 Procedimiento

- En un recipiente plástico adecuado para agitación drástica, mezclar el nonil fenol, el cellosize, el amonio cuaternario y el agua.
- Agitar hasta hallar una solución homogénea.
- Incorporar el aceite de palo santo y el colorante de preferencia. Agitar.
- Dejar en reposo aproximadamente 24 horas antes de usar.

Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas, los consumidores prefieren las presentaciones en botellas plásticas en tamaños de: un galón, un litro y medio litro.

5.3.1.4 Ciclo de vida del producto

Artículos de limpieza como desinfectantes y detergentes se encuentran en la etapa más larga de ciclo de vida de un producto. Durante la etapa de madurez el volumen de las ventas se mantiene estables, proporcionándoles estabilidad a quienes los comercializa.



Fuente: Fundamentos de Marketing, Kotler & Armstrong
Elaborado por: Los autores

Como táctica para evitar que el producto en mención llegue a la etapa de declive, los productores rediseñan los envases, cambian las etiquetas, e introducen nuevas fragancias según se considere conveniente.

5.3.1.5 Marca

La asociación comercializa sus productos bajo la marca “Aroma y Miel”. Los desinfectantes saldrán a la venta con su marca actual, para evitar confusiones en los clientes actuales y una pérdida en la cuota de mercado.

5.3.1.6 Logo

Luego del estudio realizado se pudo determinar que la imagen actual no es adecuada, debido a las diferencias que hay entre sus productos.

Posteriormente se determinó que la mejor alternativa para este proyecto, es el uso de un logo asociativo. Este tipo de logos son flexibles y más sencillos de comprender, esto quiere decir que, les da la oportunidad a sus propietarios de expandirse en su línea de producto.

El nuevo logotipo propuesto para la asociación, busca resaltar a la comunidad en general. Se utilizó como imagen principal para el logo una choza, caracterizando el lugar habitual en el que ellos expenden sus productos en la actualidad.

Ilustración 20 Logo



Fuente: Los autores
Elaborado por: Los autores

5.3.1.7 Envase y etiqueta

Según la entrevista realizada al ingeniero químico, la norma NTE INEN 2985 establece los requisitos que se deben cumplir al elaborar este tipo de productos (envase, etiquetado y muestreo de sustancias). El producto bien almacenado puede durar hasta 1 año. (Ver anexo 2)

Los envases propuestos para estos productos son botellas circulares de plástico resistente, en tamaños de ½ litro, 1 litro y 1 galón.

La elección del envase es fundamental, va más allá de la apariencia física. Hay que considerar el modo de empleo y manipulación que tendrá el productor y el consumidor final. Es necesario un asa de sujeción para los envases superiores a 1 galón.

Ilustración 21 Envases propuestos



Fuente: Los autores
Elaborado por: Los autores

Para garantizar la integridad del contenido del producto, cada botella se encontrara debidamente sellada. Además en cada botella se plasmara la fecha de elaboración y fecha de caducidad.

El producto debe poder utilizarse de forma que no represente ningún riesgo para quien lo manipule o tenga contacto directo con el mismo, por lo que se recomienda que toda la información de uso este plasmada en la etiqueta.

Ilustración 22 Etiqueta propuesta para el desinfectante de ½ y 1 litro



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Ilustración 23 Etiqueta propuesta para el desinfectante de 1 galón



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Como se puede visualizar en las ilustraciones, en la etiqueta predomina el color verde debido al enfoque ecológico del producto. Además contendrá información de redes sociales, blog, registro sanitario y certificaciones obtenidas. La colocación del código de barra es opcional, es decir dependerá del medio de distribución final que utilizara la asociación.

Ilustración 24 Detalle de parte delantera de la etiqueta



Fuente: Los autores
Elaborado por: Los autores

- 1) Logo: Es la imagen representativa de la Marca.
- 2) Marca: Busca diferenciar el producto de la competencia.
- 3) Slogan: Es una frase corta y llamativa. En este caso con la frase “Siente las delicias del bosque seco” se pretende que el consumidor tenga la necesidad y deseo de adquirir el producto.
- 4) Denominación de venta: Detalla específicamente que es el producto.
- 5) Contenido neto: Se encuentra expresado en unidades de volumen. Indica la cantidad del contenido.

Ilustración 25 Parte posterior de la etiqueta



Fuente: Los autores
Elaborado por: Los autores

- 6) Precauciones: Se especifican con la finalidad de reducir cualquier riesgo o eventualidad que ocasione el contenido del producto.
- 7) Modo de empleo: Indica la forma en la que se debe utilizar el producto.
- 8) Ingredientes: Muestra el detalle de componentes utilizados para la elaboración del producto.
- 9) Certificaciones obtenidas
- 10) Código de barra
- 11) Identificación de la empresa y lugar de Origen: Señala el lugar de procedencia del producto.
- 12) Registro Sanitario

Tabla 18 Costo de estrategia de producto

RECURSO	DETALLE	COSTO MENSUAL \$
Envase ½ litro	Envase plástico transparente	\$ 376,36
Envase 1 litro	Envase plástico transparente	\$ 384,37
Envase galón	Envase plástico transparente	\$ 419,37
Etiquetas	Costo por cada 100 etiquetas	\$12
Costo de envío	Etiquetas y envases	\$5
TOTAL		\$ 1.197,10

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

5.3.1.8 Maquinarias necesarias para su elaboración

Durante el proceso de elaboración se contempla la utilización de maquinarias, para agilizar los procesos y mejorar la productividad.

Ilustración 26 Agitador para productos viscosos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Ilustración 27 Máquina llenadora dosificadora



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores

Ilustración 28 Fechador y codificador manual



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores

5.3.1.9 Presentación del producto final

Ilustración 29 Presentación final del desinfectante



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores

5.3.2 Precio

Según las encuestas realizadas, el precio máximo que un consumidor estaría dispuesto a pagar por un desinfectante elaborado por la asociación es de \$3,85 por un galón, \$1,65 el litro y \$1,10 el medio litro.

Los precios del producto estarán dados considerando los costos de producción, el tamaño del envase y los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

Tomando en cuenta la información previamente mencionada, de manera que se cubran los gastos de producción y que se genere una utilidad al productor, se proponen los siguientes precios para la comercialización del desinfectante.

Tabla 19 Precios propuestos

TAMAÑO	PRECIO
½ litro	\$1,10
1 litro	\$1,65
1 galón	\$3,85

Fuente: Los autores
Elaborado por: Los autores

5.3.3 Plaza

Inicialmente durante los primeros 10 meses, el canal de distribución de este producto será en las cabañas que se encuentran en la vía de la comunidad de Quimís. Ya que en ese lugar es donde normalmente expenden sus productos.

Ilustración 30 Punto de venta principal



Fuente: Investigación de Campo-Asociación 25 de Julio
Elaborado por: Los autores

Al ser una asociación que no cuenta con los recursos necesarios para establecer locales de ventas propios en la ciudad de Guayaquil, para la distribución del producto a gran escala se necesita encontrar intermediarios que estén dispuestos a adquirir este producto para realizar la venta en sus almacenes.

Como segunda opción se considera, el realizar una alianza con grandes supermercados de la ciudad como Corporación El Rosado y Corporación Favorita. Para que acepten ofrecer y promocionar los desinfectantes en sus cadenas locales. Sin embargo para que el producto esté apto para ubicarse en las perchas de estos establecimientos se debe cumplir con algunos requisitos necesarios.

5.3.3.1 Supermercado meta

El manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los Supermercados y sus proveedores, con el respaldo de la SCPM (Superintendencia de Control del poder de mercado), exige a grandes supermercados que un porcentaje de sus compras sean hechas a microempresas

y emprendedores de la Economía Popular y Solidaria. Durante este año el porcentaje alcanza el 11%.

Considerando el tipo de producto, se considera a Corporación Favorita como la opción más viable para distribuir el desinfectante, debido a la diversidad de locales que posee.

Ilustración 31 Locales de Corporación Favorita



Fuente: Portal web Corporación Favorita

Elaborado por: Los autores

Para ser parte de los proveedores de Corporación Favorita C.A es necesario:

- Contar con un plan de mercado
- Entregar una muestra y/o catálogo con información detallada
- Entregar copia de Registros Sanitarios
- Presentar una breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad

Además la asociación deberá ser capaz de cumplir con la cantidad solicitada por el distribuidor, la documentación debe entregarse en paquete cerrado a nombre del área correspondiente, en cualquier local perteneciente a la corporación o en las oficinas centrales. (Revisar Anexo 4)

5.3.3.2 Ubicación estratégica del producto

Las técnicas de colocación de producto en las góndolas de los supermercados (percheo), influyen mucho en el reconocimiento y la rotación de las marcas.

Por lo general, cada góndola de supermercado está formada por 6 estanterías. Para la exhibición del desinfectante se sugiere, situar los desinfectantes en la sección de productos de limpieza, por bloques y en la parte media baja de la góndola (piso 3, 4 y 5). De manera que, el producto se visible y a su vez esté accesible a las manos del consumidor final.

Ilustración 32 Niveles en góndolas de un supermercado



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: Los autores

5.3.3.3 Método de distribución o transporte

Para el traslado del producto utilizaremos gavetas con 40 cm de ancho, 60 cm de largo y 21 cm de alto. Con capacidad de carga de 20kg.

Tabla 20 Capacidad por gaveta

TAMAÑO DEL PRODUCTO	# DE BOTELLAS POR GAVETA	NÚMERO DE GAVETAS
½ Litro	45	33
1 Litro	35	27
1 Galón	9	82

Fuente: Los autores
Elaborado por: Los autores

Ilustración 33 Diseño de gaveta



Fuente: Los autores
Elaborado por: Los autores

Para el traslado de las gavetas al supermercado necesitaremos de 2 camionetas. Para no exponer la integridad del producto se apilarán de la siguiente manera: 2 gavetas con botellas de ½ litro, 2 gavetas con botellas de 1 litro, 1 con botellas de galón.

Tabla 21 Costo de estrategia de plaza

RECURSO	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL \$
35% (250 productos)	Ganancia del Supermercado con respecto a las ventas mensuales.	\$ 2.327,38
Transporte	Alquiler de transporte para movilización del producto de Manabí a Guayaquil.	\$183,33
TOTAL		\$ 2.510,71

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores

5.3.4 Publicidad y promoción

Considerando la situación actual de la asociación y el limitado capital con el que disponen, la difusión de la publicidad se hará por redes sociales como Facebook e Instagram y mediante la distribución de hojas volantes.

También se considera necesario el uso de publicidad mediante gigantografías en la zona de Quimís, y en la ciudad de Guayaquil una vez que el producto llegue a las perchas de los supermercados.

5.3.4.1 Redes sociales

Según información registrada por el INEC, al 2015 un total de 2.8 millones de ecuatorianos (17.11% de la población) declararon usar redes sociales a través de su teléfono inteligente. A medida que pasa el tiempo y gracias al avance tecnológico la interactividad entre usuarios es mucho más sencilla y rápida.

Usar redes sociales se ha convertido en una de las formas más rápidas y económicas de llegar al público meta y promocionarte con un alcance a nivel mundial. En la actualidad Facebook e Instagram forman parte de las redes sociales más conocidas a nivel mundial, por tal motivo la Asociación 25 de Julio tendrá su propia página en Facebook e Instagram para promocionar sus productos e interactuar con sus clientes.

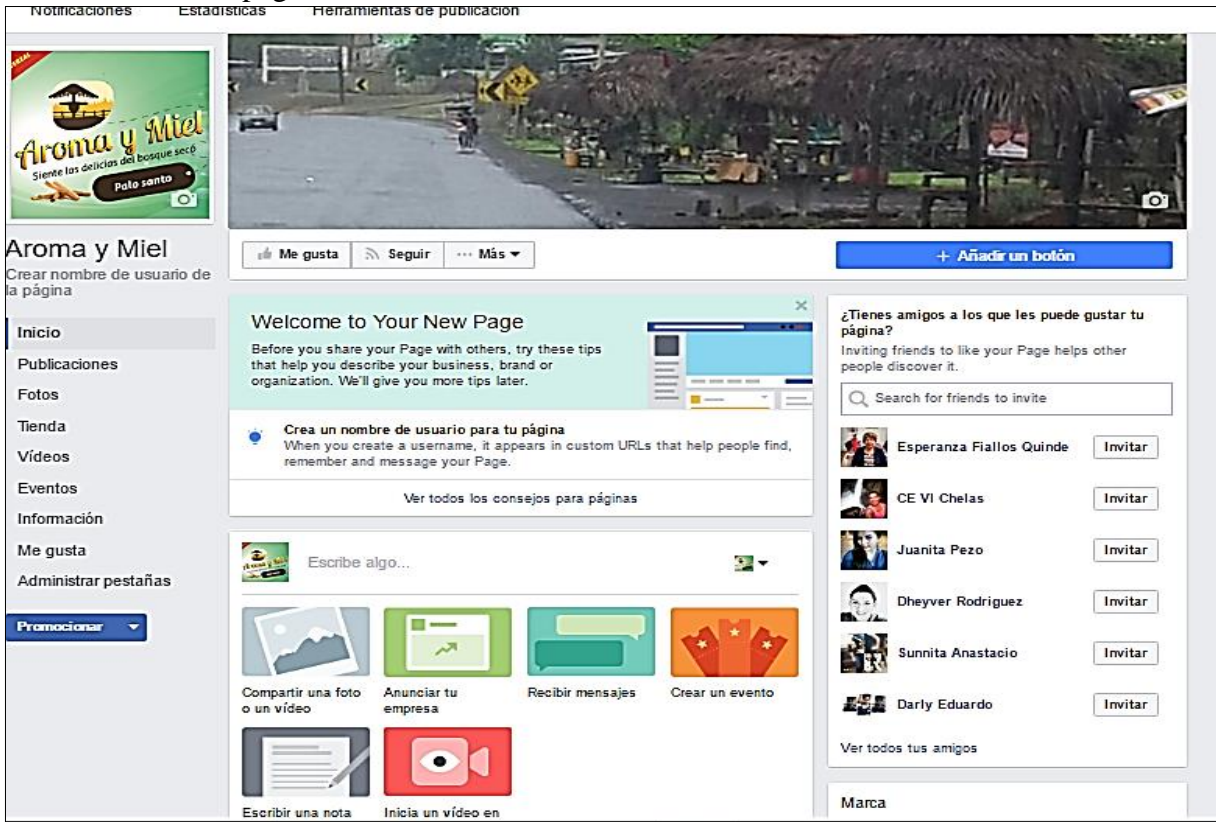
Ilustración 34 Página en Instagram



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Ilustración 35 Fan page de la Asociación



Fuente: Los autores
Elaborado por: Los autores

La gigantografía es un poster impreso, funciona como medio de publicidad masivo. Estará ubicada en el centro de producción de la asociación, ya que se además es el punto de venta principal.

Ilustración 36 Publicitarias mediante gigantografía



Fuente: Los autores
Elaborado por: Los autores

Se recomienda que se predomine el uso de imágenes. Su tamaño será 8m x 4m.

Adicionalmente, a manera de promoción se dará a conocer el producto, mediante hojas volantes y la entrega de muestras gratis a los consumidores habituales. Cada muestra contendrá 30 ml del producto.

Ilustración 37 Envase para muestra gratis



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Ilustración 38 Hojas volates



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Tabla 22 Costo de la estrategia de publicidad y promoción

RECURSO	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL
Muestras gratis (Envase + Contenido)	Presentaciones en envases plásticos, con un contenido de 30ml	\$50
Manejo y publicidad mediante redes sociales.	Contratación de Internet Manejo de la página de Facebook e Instagram. Promocionar página \$3 por día	\$35
Hojas volantes	300 unidades	\$40
Tarjetas de presentación	1000 unidades	\$35
Gigantografía	Impresa formato CMYK a color, con resolución Estándar de 1200 dpi	\$150
TOTAL		\$310

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Además se propone que la Asociación participe en ferias para emprendedores. La siguiente tabla muestra información acerca de las ferias que se darán lugar en el presente año, y que se ajustan al perfil de la Asociación.

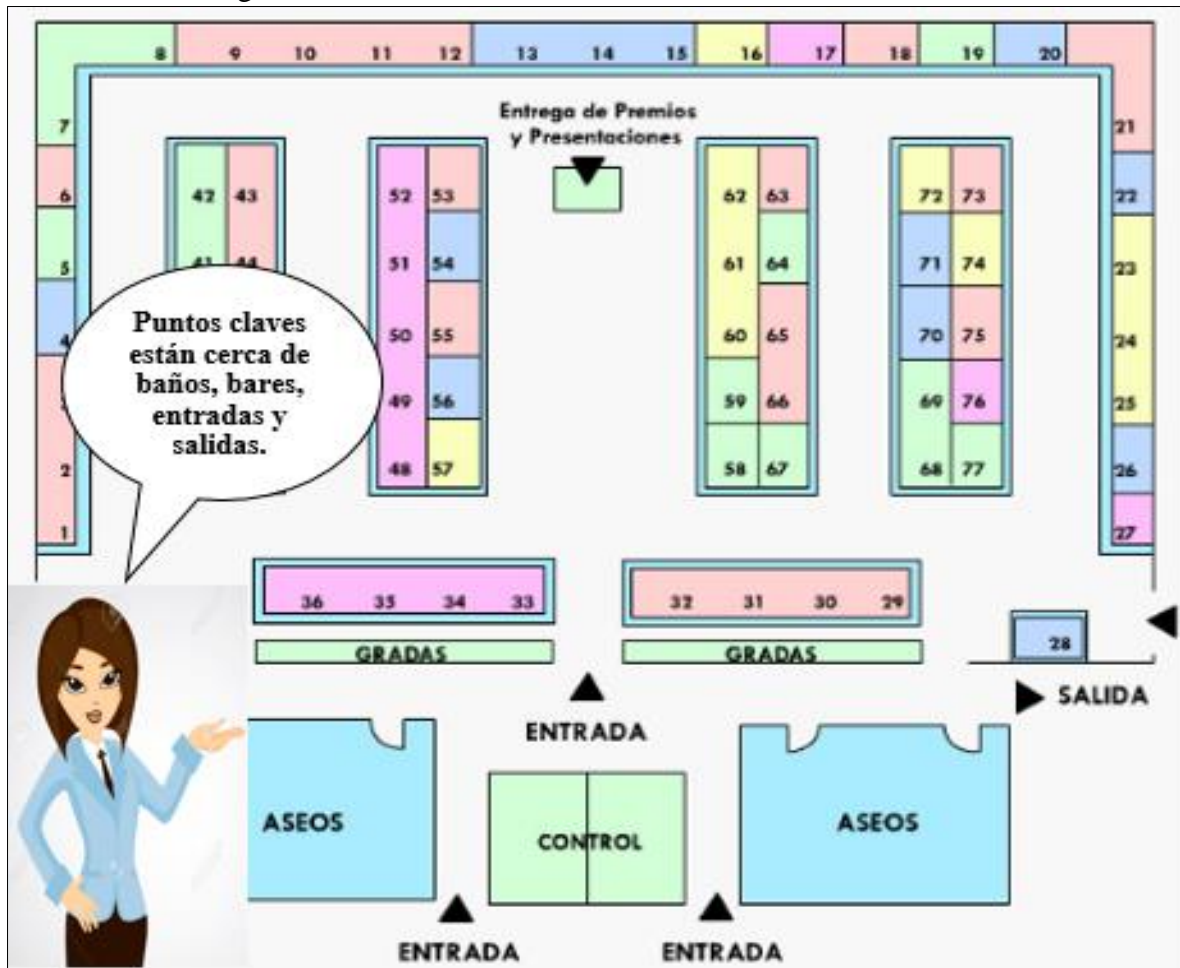
Tabla 23 Ferias para emprendedores confirmadas, 2017

FECHA	EVENTO/ESTADO	LUGAR	OBJETIVO
Abril 1 y 2, 2017	Expo Emprende Quito Confirmada	Centro de Eventos Bicentenario, Quito	Conseguir que los productores lleguen a un acercamiento con los diferentes organismos que brindan asesoramiento técnico y financiero.
Noviembre 24, 2017	Feria Inversa 'Ecuador Compra Ecuador' Confirmado	Universidad Politécnica Estatal de Carchi Tulcán, Ecuador	Promover la producción nacional eficiente y su comercialización directa.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Ilustración 39 Diagrama de una feria



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Para garantizar que nuestro stand tenga afluencia de visitantes, necesitamos identificar los puntos claves del recinto en donde se dé el evento.

Lo recomendable para la Asociación es que procure registrarse durante los primeros días, así tomaran ventaja y podrán escoger de entre los mejores lugares. Consideramos lugares estratégicos a las entradas, salidas, pasillos centrales y aquellos stands que se encuentran cerca de bares o cafeterías.

Durante cada evento los asociados deberán entregar tarjetas de presentación, en cada una constará de información de contacto de la Asociación 25 de Julio.

Ilustración 40 Tarjeta de presentación de la Asociación



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Determinación de costos

Tabla 24 Costos Variables Unitarios

Detalle	1/2 Litro		1 litro		Galón	
	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Agua (reciclada)	1/2 litro	\$ -	1 litro	\$ -	1 Galón	\$ -
Cellosize	4 ml	\$ 0,05	8 ml	\$ 0,10	29 ml	\$ 0,40
Nonil Fenol	4 ml	\$ 0,05	8 ml	\$ 0,10	29 ml	\$ 0,40
Amonio Cuaternario	4 ml	\$ 0,05	8 ml	\$ 0,10	29 ml	\$ 0,40
Fragancia Natural (Palo Santo)	1/4 ml	\$ 0,10	1/2 ml	\$ 0,21	1,5 ml	\$ 0,82
Etiquetas	1	\$ 0,12	1	\$ 0,12	1	\$ 0,12
Envases	1	\$ 0,28	1	\$ 0,41	1	\$ 0,57
Costos de producción		\$ 0,65		\$ 1,04		\$ 2,71

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Tabla 25 Costos Variables Totales Proyectados

Presentación	CVU	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1/2 litro	\$ 0,65	\$ 11.742,56	\$ 12.329,69	\$ 12.946,18	\$ 13.593,48	\$ 14.273,16
1 litro	\$ 1,04	\$ 11.992,40	\$ 12.592,03	\$ 13.221,63	\$ 13.882,71	\$ 14.576,84
1 Galón	\$ 2,71	\$ 23.957,90	\$ 25.155,80	\$ 26.413,59	\$ 27.734,27	\$ 29.120,98
Total	\$ 4,40	\$ 47.692,87	\$ 50.077,52	\$ 52.581,39	\$ 55.210,46	\$ 57.970,98

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Tabla 26 Costos Fijos Proyectados

Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 5.090,40	\$ 5.141,30	\$ 5.192,72	\$ 5.244,64
Viáticos	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.212,00	\$ 1.224,12	\$ 1.236,36	\$ 1.248,72
Servicios Básicos	\$ 195,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00
Total	\$ 715,00	\$ 8.580,00	\$ 8.642,40	\$ 8.705,42	\$ 8.769,08	\$ 8.833,37

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Tabla 27 Gastos de Publicidad

Detalle	Mensual	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Anunciación Web	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 792,00	\$ 871,20	\$ 958,32	\$ 1.054,15
Volantes	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 528,00	\$ 580,80	\$ 638,88	\$ 702,77
Gigantografía		\$ 250,00	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ 250,00
Participación en Expo ferias		\$ 900,00	\$ 927,00	\$ 954,81	\$ 983,45	\$ 1.012,96
2000 Tarjetas de Presentación		\$ 70,00	\$ 72,10	\$ 74,26	\$ 76,49	\$ 78,79
Total Gastos de Publicidad	\$ 100,00	\$ 2.420,00	\$ 2.319,10	\$ 2.731,07	\$ 2.657,15	\$ 3.098,66

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Tabla 28 Ingresos Proyectados

Detalle		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción Mensual		3203	3363	3531	3708	3893
Producción Anual		38437	40359	42377	44496	46721
1/2 litro	\$ 1,10	19872,03	20865,63	21908,91	23004,36	24154,58
1 litro	\$ 1,65	19026,41	19977,73	20976,62	22025,45	23126,72
1 Galón	\$ 3,85	34036,14	35737,94	37524,84	39401,08	41371,14
Subtotal	\$ 6,60	72934,58	76581,31	80410,37	84430,89	88652,44
Imprevistos	1,00%	729,35	765,81	804,10	844,31	886,52
Total Ingresos		\$ 72.205,23	\$ 75.815,49	\$ 79.606,27	\$ 83.586,58	\$ 87.765,91

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Tabla 29 Inversión constitución de Empresa

Gastos para inicio de Actividades	
Registro de Marca	\$ 400,00
Registro Sanitario	\$ 565,21
Total	\$ 965,21

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Tabla 30 Inversiones en Maquinarias y Equipo

Detalle	Costo	Años de vida Útil Estimados
Maquinarias y Equipamiento		
2 Maquinas Selladoras de codigos, fechas y lote	440,00	10
2 Maquinas llenadoras dosificadoras de liquidos y solidos	6.000,00	10
2 Mezcladora Industrial	7.000,00	10
2 Tanques de almacenamiento	160,00	10
2 mesas	150,00	10
1 Escritorio	180,00	10
2 Sillón	120,00	10
2 Tachos de basura	30,00	10
143 Gavetas	1.713,20	10
6 Embudos	18,00	10
100 Guantes	50,00	10
100 Mascarillas semindustrial	20,00	10
2 Envases de vidrio para medida	10,00	10
Vestuario y Protecciones del personal	1.550,00	10
Utensilios Varios	160,00	10
1 Computadora portatíl	800,00	3
1 Calculadora	15,00	10
Total	18.416,20	

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Tabla 31 Necesidad de Capital y Financiamiento

Necesidad de Capital	Valor	Plan de Financiamiento	Valor	%
Maquinarias y equipos	18.416,20	27 Socios	717,83	100%
Registro Sanitario	\$ 965,21			
Total	19.381,41	Total	19.381,41	100%

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Para la elaboración de este plan de negocio se requiere de \$19.381,41 los cuales serán obtenidos por aportaciones de los 27 socios que conforman la Asociación 25 de julio en cantidades iguales correspondientes a \$717,83 lo que completa el 100% de la inversión inicial.

6.2 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 32 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas (Desinfectante)	\$ 72.205,23	\$ 75.815,49	\$ 79.606,27	\$ 83.586,58	\$ 87.765,91
Ingresos por Ventas (Palo Santo)	\$ 1.250,00	\$ 1.262,50	\$ 1.275,13	\$ 1.287,88	\$ 1.300,76
(-) Costos Variables	\$ 47.692,87	\$ 50.077,52	\$ 52.581,39	\$ 55.210,46	\$ 57.970,98
(-) Costos Fijos	\$ 8.580,00	\$ 8.642,40	\$ 8.705,42	\$ 8.769,08	\$ 8.833,37
Utilidad Neta en Ventas	\$ 17.182,36	\$ 18.358,08	\$ 19.594,58	\$ 20.894,92	\$ 22.262,31
(-) Depreciaciones	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67
(-) Gastos por Publicidad	\$ 2.420,00	\$ 2.319,10	\$ 2.731,07	\$ 2.657,15	\$ 3.098,66
(-) Costos de Distribución	\$ 2.400,00	\$ 2.424,00	\$ 2.448,24	\$ 2.472,72	\$ 2.497,45
Utilidad Bruta antes de Impuesto	\$ 12.095,69	\$ 13.348,31	\$ 14.148,60	\$ 15.498,38	\$ 16.399,53
Participación de Trabajadores	15% \$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad después de Participación Trabajadores	\$ 12.095,69	\$ 13.348,31	\$ 14.148,60	\$ 15.498,38	\$ 16.399,53
Depreciaciones	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67
Impuesto a la Renta	25% \$ 3.023,92	\$ 3.337,08	\$ 3.537,15	\$ 3.874,60	\$ 4.099,88
Utilidad Neta Anual	\$ 9.338,44	\$ 10.277,90	\$ 10.878,12	\$ 11.890,46	\$ 12.566,32
Reserva Legal 10%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Repartible entre Socios	\$ 9.338,44	\$ 10.277,90	\$ 10.878,12	\$ 11.890,46	\$ 12.566,32
Utilidad Repertible Mensual	\$ 778,20	\$ 856,49	\$ 906,51	\$ 990,87	\$ 1.047,19

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

En el estado de pérdidas y ganancias presentado se puede apreciar que el plan de negocios desarrollado no generara perdidas, tendrá ganancias anuales de \$ 9.338,44 este valor ira incrementando en proporción a la producción estipulada para cada año, las ganancias serán divididas entre todos sus socios.

6.3 Flujo de Caja

Tabla 33 Flujo de Caja Proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aportación Socios	\$ 19.381,41					
Ingresos por ventas (Desinfectantes)		\$ 72.205,23	\$ 75.815,49	\$ 79.606,27	\$ 83.586,58	\$ 87.765,91
Ingresos por ventas (Palo Santo)		\$ 1.250,00	\$ 1.262,50	\$ 1.275,13	\$ 1.287,88	\$ 1.300,76
Total de Ingresos	\$ 19.381,41	\$ 73.455,23	\$ 77.077,99	\$ 80.881,39	\$ 84.874,46	\$ 89.066,67
Inversión Inicial	\$ 19.381,41					
Costos Variables		\$ 47.692,87	\$ 50.077,52	\$ 52.581,39	\$ 55.210,46	\$ 57.970,98
Costos Fijos		\$ 8.580,00	\$ 8.642,40	\$ 8.705,42	\$ 8.769,08	\$ 8.833,37
Gastos de Publicidad		\$ 2.420,00	\$ 2.319,10	\$ 2.731,07	\$ 2.657,15	\$ 3.098,66
Costos de Distribución		\$ 2.400,00	\$ 2.424,00	\$ 2.448,24	\$ 2.472,72	\$ 2.497,45
Total Egresos		\$ 61.092,87	\$ 63.463,02	\$ 66.466,13	\$ 69.109,41	\$ 72.400,47
Flujo Operacional		\$ 12.362,36	\$ 13.614,98	\$ 14.415,27	\$ 15.765,05	\$ 16.666,20
Impuesto a la renta 25%		\$ 3.090,59	\$ 3.403,74	\$ 3.603,82	\$ 3.941,26	\$ 4.166,55
Flujo después de Impuestos		\$ 9.271,77	\$ 10.211,23	\$ 10.811,45	\$ 11.823,79	\$ 12.499,65
Flujo de Caja Neto	\$ (19.381,41)	\$ 9.271,77	\$ 10.211,23	\$ 10.811,45	\$ 11.823,79	\$ 12.499,65
Flujo de Caja Acumulada		\$ 9.271,77	\$ 19.483,00	\$ 30.294,45	\$ 42.118,24	\$ 54.617,89

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

6.4 Evaluación Financiera

Tasa Mínima de Retorno

TMR= Tasa de Inflación + Premio al riesgo + Rentabilidad Esperada

$$\text{TMR} = 1,12\% + 6,07\% + 14\%$$

$$\text{TMR} = 21,19\%$$

Las tasas de inflación y de premio al riesgo fueron tomadas de la página del Banco Central del Ecuador. La rentabilidad esperada es el porcentaje que desean obtener los accionistas tras invertir en este plan de negocio, la suma de todas estas variables es el 21,19% de tasa mínima de retorno, esta sirve como punto de comparación con el TIR obtenido en el presente proyecto.

6.5 Tasa Interna de Retorno

Se obtuvo el TIR para los cinco años que se ha proyectado el presente plan de negocio, el cual se realizó mediante cálculos en Microsoft Excel, obteniendo un resultado del 45% superando con gran porcentaje la Tasa Mínima Referencial (TIR), por lo que se recomienda llevar a la práctica este proyecto.

Formula Usada en Microsoft Excel:

$$= \text{TIR} (\text{FC0} : \text{FCn})$$

6.6 Valor Presente Neto

Ya que la TIR en este plan de negocio supera la TMR, se realiza los cálculos respectivos haciendo uso de la función VAN de Microsoft Excel el proyecto arrojo un VAN de \$ 9.537,71 en el periodo de 5 años al efectuar las ventas proyectadas, ya que supera a cero, el plan de negocio resulta viable de realizar.

Formula Usada en Microsoft Excel:

$$= \text{VAN} (\text{TMR} ; \text{FC1} : \text{FCn}) + (-\text{Inversión Inicial})$$

Tabla 34 Relación Costos Beneficios

Detalle	Valor
Beneficios	\$ 424.737,15
Costos	\$ 332.531,89
Total	\$ 1,28

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Al analizar la relación costos beneficios del presente plan obtenemos \$ 1,28 quiere decir que por cada dólar invertido por los socios obtendrán una utilidad de \$ 0,28 ctvs. Comprobando que realizar este proyecto si es factible para todos los que conforman la asociación 25 de Julio.

Tabla 35 Punto de Equilibrio

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas(litros)	55926	57604	59332	61112	62945
Costo Fijo Total	\$ 8.580,00	\$ 8.642,40	\$ 8.705,42	\$ 8.769,08	\$ 8.833,37
Costo Variable Total	\$ 50.333,51	\$ 51.843,51	\$ 53.398,82	\$ 55.000,78	\$ 56.650,81
Costo Variable Unitario	\$ 1,04	\$ 1,04	\$ 1,04	\$ 1,04	\$ 1,04
Valor (PVP*Cantidad)	\$ 92.278,10	\$ 95.046,44	\$ 97.897,83	\$ 100.834,77	\$ 103.859,81
PVP	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 1,65
P. Equilibrio \$	\$ 18.876,00	\$ 19.013,28	\$ 19.151,93	\$ 19.291,97	\$ 19.433,41
P. Equilibrio Q (litros)	14066	14168	14271	14376	14481

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

El punto de equilibrio esta dado en litros a producir de manera anual considerando las tres presentaciones (½ litro, 1 litro, galón) obteniendo como resultado 14066 litros anual los cuales estarán distribuidos en las tres presentaciones, con un costo variable de \$1,04 y un precio de venta \$1,65 por litro, como resultado se obtuvo un punto de equilibrio en dólares de 18.876,00 de esta forma se cubrirán los costos fijos evitando perdidas en el ejercicio.

6.7 Periodo de Recuperación de Capital

Según el Flujo de Caja Proyectado (Tabla 31), se observa que la inversión inicial de \$19.381,41 realizada por los socios será recuperada en el último mes del año dos, una vez iniciadas las actividades. Se obtendrán ganancias mayores de \$ 10.811,45 anuales en los siguientes años.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el desarrollo y la comercialización de un nuevo producto se pretende aumentar los niveles de ingresos que tiene la asociación 25 de Julio, y a su vez aprovechar los recursos que actualmente poseen. Se considera que nuestra propuesta de elaborar un desinfectante a base de palo santo tendrá buena acogida en el mercado, ya que tiene atributos que hace que se vuelva más atractivo para el público objetivo.

Es necesario informar a los consumidores, de los beneficios que tienen al usar un desinfectante elaborado a base de aceite de palo santo ya que además del aroma agradable, actúa como repelente y ayuda a evitar los mosquitos.

El desinfectante Aroma y Miel serán elaborados por los habitantes de la comuna Quimís y será comercializado a un precio razonable y competitivo, contiene una menor cantidad de químicos, y al consumirlo cumple con el objetivo de ayudar y apoyar a los pequeños productores que fueron damnificados por el terremoto.

Se realizó el análisis a una muestra de la población y se determinó que la aceptación del producto es buena, ya que un 83% de personas del sector económicamente activo están dispuestas a comprar este desinfectante.

Mediante datos obtenidos en las encuestas se determinó que el mayor porcentaje de público meta corresponde a mujeres, ya que son ellas las que normalmente compran los artículos que se usaran en la limpieza de los hogares. Entre las características que observan antes de tomar la decisión de compra está el aroma que posee, el tamaño, el precio y la más importante los beneficios que les brinda.

Los posibles consumidores preferirían adquirir el producto en supermercados como Supermaxi y Mi Comisariato, dado que en estos lugares es donde mayormente realizan sus compras. Se plantea la necesidad de cumplir los requisitos necesarios para que este producto se pueda comercializar de manera regular en los lugares mencionados, además se espera que se pueda vender en tiendas pequeñas en la ciudad de Manabí como un producto artesanal.

La asociación está conformada por gente unida y con ganas de progresar, sin embargo para producir en mayor volumen y poder generar un mayor ingreso se considera que se incremente el número de asociados.

El proceso de elaboración del producto de manera artesanal es sencillo, por lo que les resultará fácil aprender a los asociados.

Los productores tienen una variedad de proveedores de materia prima y el costo de la misma es mínimo.

Existen distribuidoras químicas que expenden desinfectantes con diversos aromas, estos son elaborados de manera sintética, por lo que contienen niveles más altos de compuestos químicos, siendo menos saludables para los consumidores. En la actualidad hay una mayor demanda de productos que contengan porcentajes bajos de químicos o que sean elaborados sin ellos.

El uso de certificaciones le da un valor agregado al producto, y a su vez incentiva al consumidor a comprar de un producto, por lo que se recomienda que los procesos estén debidamente evaluados por el ente competente.

Actualmente la tecnología juega un papel muy importante para el *marketing*. Para generar un mayor impacto en el mercado se realizara promocionara el producto mediante publicidad a través de redes sociales.

Mediante el presente plan de negocio se determinó la situación actual de la Asociación 25 de Julio y se comprobó que la introducción de un desinfectante elaborado con aceite y el agua residual que deja el proceso de destilación del palo santo es factible y rentable.

Según los datos obtenidos del análisis financieros se concluye la factibilidad de realizar este proyecto ya que la TMAR obtenida supera ampliamente la TIR esperada por los inversionistas, se obtuvo un VAN de \$ 15.121,87 para la proyección realizada de cinco años, además el análisis de costos beneficios realizado dio como resultado que por cada dólar que se decida invertir en este proyecto se obtendrá \$0,25 centavos de ganancia.

El proyecto en general es viable para los socios que conforman esta comuna ya que se está aprovechando todos los recursos que poseen, esto hace que sean más productivos y a su vez obtendrán mayores ingresos anuales ya que incrementarían su línea de productos.

Referencias

- Accerto. (2014). *Desarrollo del Plan de negocio*. España: Grupo Planeta Spain.
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Pearson.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Balanko, G., & Dickson. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. Mc Graw Hill.
- Bonilla, L. B. (2004). *Dirección estratégica para organizaciones Inteligentes*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia (UNED).
- Carthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing un enfoque Global*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Chain, N. S., & Chain, R. S. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Mc Graw- Hill.
- Corporación Nacional Financiera. (Enero de 2017). *CFN*. Obtenido de <http://www.cfn.fin.ec/>
- Datos Macro. (s.f.). *Expansión / Datos Macro*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/estado/gasto/ecuador>
- David, F. R. (2009). *Concepts of Strategic Management*. Pensilvania: Prentice Hall, 1997.
- Diario El Universo. (4 de Abril de 2012). Ecuador mejora competitividad tecnológica, pero persiste brecha digital.
- Diario Expreso. (9 de Junio de 2016). Una idea guayaquileña para reactivar a Manabí.
- Dumont, M. d., & Arraba, J. A. (2009). *Plan de negocio*. España: Editorial Vértice.
- Ediciones Díaz de Santos. (1995). *Diagnóstico de la empresa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Egg, E. A. (1993). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Magisterio del Río de la Plata.
- El Telégrafo. (1 de Marzo de 2015). Quimís, una localidad agrícola en la que también se desarrolla la apicultura.
- El Universo. (5 de Mayo de 2016). CFN ofrece créditos a los afectados por terremoto en Esmeraldas y Manabí.
- Escuela de Organización Industrial. (2012). Metodología para elaborar un plan de negocios.
- Esteban, E. A. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México, D. F.: Mc Graw Hill.
- Horngren, C. T., Data, S. M., & Rajan, M. V. (2012). *Contabilidad de costos Un enfoque gerencial*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (s.f.). *IEPI*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- Instituto Nacional de Estadísticas Censos, I. (Diciembre de 2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Lamb, C. w., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2009). *Marketing*. USA: Cengage Learning Customer & Sales Suppor.

- Lind, Marchal, & Wathen. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: Mc Graw Hill.
- López, M. D. (2014). *Evaluación de proyectos para ingenieros*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Marketing Publishing Center. (1994). *El plan de negocios*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/emprendedores-de-manabi-reciben-apoyo-del-gobierno-para-implementar-centros-de-desarrollo-empresarial/>
- Muñiz, R. (2000). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Centro de Estudios Financieros.
- Pérez, J. A., & Tellar, M. A. (s.f.). *Propedéutica Quirúrgica*. Madrid: Tébar.
- Riel, V., & Balmer. (1995). *Corporate Identity: evaluating the concept and measurment techniques*. Madrid: Prentice Hall.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson.
- Ross, Westierfeld, & Jaffe. (2012). *Finanzas Corporativas*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Ed. Panapo.
- Strickland, A. T. (2001). *Administración estratégica*. México: MCGRAW-HILL.
- Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios: la estrategia inteligente*. México: Pearson.
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México, D.F: LIMUSA, SA.
- Universidad Cooperativa de Colombia. (2007). *Abordaje hermeneutico de la investigación cualitativa*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Urbina, G. V. (2007). *Fundamentos de Ingeniería económica*. Mexico: McGraw-Hill.
- Urbina, G. V. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios*. Perú: Nathan Associates Inc.

APÉNDICE A

ENCUESTAS

SOMOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES HUMANÍSTICAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL. LA PRESENTE ENCUESTA NOS PERMITIRÁ OBTENER INFORMACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE NUESTRO PROYECTO DE GRADUACIÓN.

1. ¿UTILIZA ALGÚN TIPO DE PRODUCTO PARA LA LIMPIEZA DE SU HOGAR?
SI NO

2. ¿CONOCE LAS PROPIEDADES DEL PALO SANTO?
SI NO

SI SU RESPUESTA ES NO PASE A LA PREGUNTA 10

3. ¿CADA CUANTO COMPRA DESINFECTANTES PARA SU HOGAR?
CADA SEMANA CADA 15 DÍAS
CADA MES OTROS _____

4. ESCRIBA QUE MARCA DE DESINFECTANTE UTILIZA

5. AL ESCOGER SU DESINFECTANTE LO LLEVA POR
PRECIO AROMAS
COLOR DURACIÓN
TAMAÑO BENEFICIO
OTROS _____

6. LE GUSTARÍA ADQUIRIR UN DESINFECTANTE A BASE DE PALO SANTO
 SI NO

SI SU RESPUESTA ES NO PASE A LA PREGUNTA 10

7. QUE PRESENTACIONES LE GUSTARÍA LLEVAR
SACHET 215 ML BOTELLA ½ LITRO
BOTELLA 1 LITRO BOTELLA 1 GALÓN

8. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR SEGÚN LA PRESENTACIÓN

215 ML	\$0,25 A \$0,50	<input type="checkbox"/>	\$0,51 A \$0,75	<input type="checkbox"/>	\$0,76 A \$1,00	<input type="checkbox"/>
½ LITRO	\$1,50 A \$2,00	<input type="checkbox"/>	\$2,01 A \$2,50	<input type="checkbox"/>	\$2,51 A \$3,00	<input type="checkbox"/>
1 LITRO	\$2,00 A \$2,50	<input type="checkbox"/>	\$2,51 A \$3,00	<input type="checkbox"/>	\$3,01 A \$3,50	<input type="checkbox"/>
1 GALÓN	\$2,50 A \$3,00	<input type="checkbox"/>	\$3,01 A \$3,50	<input type="checkbox"/>	\$3,51 A \$4,00	<input type="checkbox"/>

9. EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA PODER ADQUIRIR ESTE PRODUCTO

SUPERMERCADO	<input type="checkbox"/>	TIENDAS	<input type="checkbox"/>
INTERNET	<input type="checkbox"/>	OTROS	_____

10. A TRAVÉS DE QUE MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE ESTE PRODUCTO

CORREO ELECTRÓNICO	<input type="checkbox"/>	REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>	OTROS	_____

11. OCUPACIÓN

ESTUDIANTE	<input type="checkbox"/>	AMA DE CASA	<input type="checkbox"/>	PROFESIONAL	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------------	--------------------------

12. DOMICILIO

NORTE	<input type="checkbox"/>	SUR	<input type="checkbox"/>
CENTRO	<input type="checkbox"/>	OTRO	_____

13. EDAD

MENOS DE 18	<input type="checkbox"/>	ENTRE 19 Y 25	<input type="checkbox"/>
ENTRE 26 Y 35	<input type="checkbox"/>	MAYOR 35	<input type="checkbox"/>

14. GENERO

MASCULINO	<input type="checkbox"/>
FEMENINO	<input type="checkbox"/>

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

APÉNDICE B

RESÚMEN DE LAS ENCUESTAS

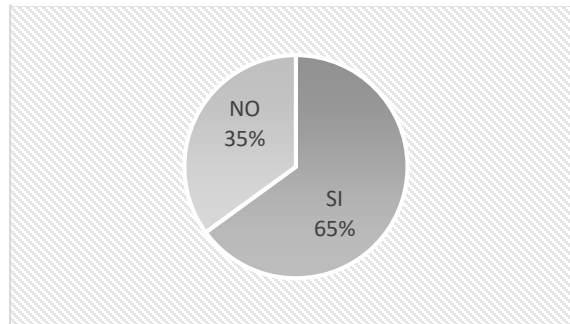
Tabla 36 Decisión de compra del consumidor

Respuesta	Frecuencia	%	Respuesta	Frecuencia	%
Sí	184	65%	Mujeres	159	86%
			Hombres	25	14%
No	99	35%	Mujeres	67	68%
			Hombres	32	32%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Ilustración 41 Decisión de compra del consumidor



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

En la tabla 36 podemos observar que de una muestra de 283 personas un 65% dijo que compraría el producto. Ese 65% está conformado por mujeres. Por lo que se puede concluir que el producto está direccionado principalmente hacia mujeres económicamente activas.

PRODUCTO – PRECIO

Tabla 37 Presentación de preferencia

Respuesta	Frecuencia	%
BOTELLA 1 GALON	42	23%
BOTELLA 1/2 LITRO	68	37%
BOTELLA 1 LITRO	55	30%
SACHET 215 ML	18	10%
Total	184	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Según las encuestas se puede observar que la mayor parte de la muestra (representada por un 37%) prefiere la presentación de ½ litro.

Presentación	Respuesta	Frecuencia	%
Sachet 215ml	\$0.25 A \$0,50	125	68%
	\$0.51 A \$0.75	44	24%
	\$0.76 A \$ 1	15	8%
1/2 Litro (500 ml)	\$1.5 A \$2	140	76%
	\$2.01 A \$2,50	44	24%
	\$2,51 A \$3	0	0%
1 Litro (1000 ml)	\$2 A \$2.5	75	41%
	\$2.51 A \$3	85	46%
	\$3.01 A \$3.5	26	14%
1 Galón (3785,41 ml)	\$3.51 A \$4	94	51%
	\$4.1 A \$4.50	52	28%
	\$4.5 A \$5	39	21%

Tabla 38 Precio de preferencia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

La tabla anterior indica el rango de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto sus diferentes presentaciones.

PLAZA – PROMOCIÓN

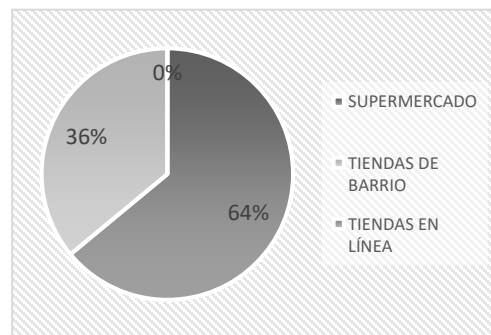
Tabla 39 Lugar donde frecuenta comprar

Respuesta	Frecuencia	%
SUPERMERCADO	118	64%
TIENDAS DE BARRIO	66	36 %
TIENDAS EN LÍNEA	0	0 %
Total	184	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Ilustración 42 Lugar donde frecuenta comprar



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

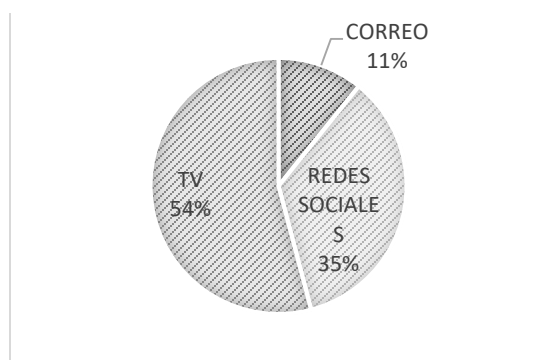
Con respecto al lugar donde frecuentan comprar el 64% de los encuestados preferirían comprar el desinfectante en supermercados y el 36% en tiendas de barrio.

Tabla 40 Medio publicitario de preferencia

Respuesta	Frecuencia	%
CORREO	20	11%
REDES SOCIALES	64	35%
TV	99	54%
Total	184	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

Ilustración 43 Medio publicitario de preferencia



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

En cuanto a la publicidad y medios, un 54% de los encuestados prefieren recibir información mediante publicidad televisiva. Un 35% considera una buena opción la publicidad mediante redes sociales.

APÉNDICE C

CUESTIONARIOS PARA LAS ENTREVISTAS

DISTRIBUIDOR

1. ¿Qué requerimientos deberá cumplir un nuevo desinfectante para introducirse en el mercado? (envase y etiqueta)
2. ¿Qué tamaño es adecuado para la comercialización de un desinfectante?
3. ¿Qué cantidad promedio de desinfectante se comercializa durante un mes?
4. ¿Qué tipo de publicidad es adecuada para productos de limpieza?
5. ¿Qué tipo de control tiene como distribuidor al comercializar un desinfectante?

PRODUCTOR QUÍMICO

1. ¿Qué ingredientes utiliza para la elaboración de un desinfectante?
2. ¿Cuál es el costo promedio para la elaboración del desinfectante?
3. ¿Cuál es la durabilidad del producto?
4. ¿Qué envase es el ideal para este tipo de productos?
5. ¿Qué normas aplica para la elaboración de un desinfectante?
6. ¿Qué propiedades tiene el palo santo?
7. ¿Es posible utilizar el aceite de palo santo para la producción del desinfectante?

PRODUCTOR ARTESANAL

1. ¿Qué ingredientes utiliza para la elaboración de un desinfectante?
2. ¿Cuál es el costo promedio para la elaboración del desinfectante?
3. ¿Cuál es la durabilidad del producto?
4. ¿Qué envase utiliza para la comercialización de estos productos?
5. ¿Según el tamaño, cuáles son los precios de venta con los que comercializa sus productos?
6. ¿Qué normas aplica para la elaboración de un desinfectante?

Resumen de entrevistas:

La proporción de los ingredientes depende de la cantidad deseada para la comercialización (1 litro).

- 60 gramos de nonilthenol
- 20 gramos de amonio cuaternario
- 5 gramos natrosol (sellosize o cmc) espesante
- 1 cc aromatizante
- colorante opcional
- 915 cc Agua

Manual operativo:

- En un recipiente plástico adecuado para agitación drástica mezclar el nonilthenol y el amonio cuaternario en agua.
- Agitando drásticamente hasta hallar una solución homogénea. Previa agitación moderada incorporar el aromatizante y el colorante opcional.
- Dejar en reposo aproximadamente 24 horas para su uso

Recomendaciones:

El desinfectante en las condiciones adecuadas tiene una durabilidad de un año. En la etiqueta de cada presentación deben constar las indicaciones y precauciones del producto.

Los envases de plástico pueden ser adquiridos en un laboratorio o a su vez usar uno reciclable. Para la presentación de un galón, es necesario que el envase tenga un asa de suspensión y aprehensión

Como requisito para su comercialización, es necesario sacar el registro sanitario. Además previamente se debe realizar un análisis de la fórmula (Se necesita la aprobación de un ingeniero químico autorizado).

Revisar norma NTE INEN 2985.

APÉNDICE D

GRUPO FOCAL

Cuestionario:

1. ¿Con que frecuencia utiliza desinfectantes para el aseo de su hogar u oficinas?
2. ¿Qué beneficios busca en un desinfectante?
3. ¿Qué marca de desinfectante usted utiliza con mayor frecuencia y por qué?
4. ¿Ha escuchado del desinfectante elaborado con base de palo santo?
5. ¿Ha escuchado acerca de la Asociación 25 de Julio?
6. ¿Utilizaría desinfectante con aroma a palo santo para el aseo diario de su hogar u oficina?
7. ¿Qué opina de la presentación del producto?
8. ¿Qué tamaño prefiere a la hora de compra un desinfectante?
9. ¿En dónde le gustaría encontrar el producto?
10. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de este producto?

Tabla 41 Participantes del grupo focal

N°	NOMBRE	EDAD	OCUPACIÓN
1	María del Pilar Pezo Quinde	42	Ing. Comercial
2	Lorena Patricia Ramos Orrala	32	Ama de casa
3	Liliana Anabel Orrala Soriano	27	Estudiante
4	Shirley Vanessa Reinoso Pérez	26	Estudiante
5	Blanca de Lourdes Anastacio Ramírez	38	Profesora
6	América Alejandra Burgos Yépez	49	Modista
7	Shirley Carolina Salas Reyes	23	Estudiante
8	Flor Felicidad Quiroz Ganchozo	62	Ama de casa
9	Carmen Zoraida Resabala Quiroz	38	Ama de casa
10	Bella Elizabeth Gutiérrez Narváez	39	Ing. Comercial

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Resumen del Grupo Focal:

De las diez participantes todas usan diariamente algún tipo de desinfectantes ya sea en el aseo de su hogar u oficina. Ocho de ellas buscan durabilidad en el aroma y limpieza, dos participantes prefieren que tenga mayor contenido.

El desinfectante que mayormente usan es Olimpia por su variedad en los aromas y precios bajos por lo que se considera este producto seria el principal competidor del desinfectante a base de palo santo. Seis de las participantes han escuchado sobre desinfectantes con fragancia a palo santo.

Ocho de las participantes estarían dispuestas a usar el desinfectante elaborado a base de palo santo para la limpieza de su hogar u oficina. El tamaño que más les gustaría adquirir es en envases de un litro.

El envase de nuestro producto y la presentación necesita mejorar, por lo que se debería ser analizada.

Nueve de diez participantes prefieren adquirir este producto en supermercados. Mayormente prefieren recibir información del producto por redes sociales, seguido de comerciales televisivos.

Todas las participantes pagarían según el tamaño del desinfectante por lo que no pueden determinar un valor en específico.

ANEXO 1

TASAS REGISTROS SANITARIOS/ NOTIFICACIONES SANITARIAS		
NO.	PRODUCTO	VALOR
1	ART. 1 Los importes a cobrarse por concepto de inscripción, certificaciones y notificaciones sanitarias obligatoria	
1.1	MEDICAMENTOS EXTRANJEROS	\$ 2.258,41
1.2	MEDICAMENTOS NACIONALES	\$ 904,34
1.3	MEDICAMENTOS GENERICOS EXTRANJEROS	\$ 565,21
1.4	MEDICAMENTOS GENERICOS NACIONALES	\$ 510,51
1.5	MEDICAMENTOS GENERICOS DEL CUADRO NACIONAL DE MEDICAMENTOS BASICOS	\$ 452,17
1.6	CERTIFICADO DEL INICIO DE TRAMITE DE PRODUCTOS HOMEOPATICOS	\$ 121,55
1.7	MEDICAMENTOS HOMEOPATICOS EXTRANJEROS	\$ 904,34
1.8	MEDICAMENTOS HOMEOPATICOS NACIONALES	\$ 510,51
1.9	PRODUCTOS NATURALES DE USO MEDICINAL EXTRANJERO	\$ 991,85
1.10	PRODUCTOS NATURALES DE USO MEDICINAL NACIONALES	\$ 430,29
1.11	DISPOSITIVOS MEDICOS NACIONALES	\$ 678,25
1.12	DISPOSITIVOS MEDICOS EXTRANJEROS	\$ 904,34
1.13	REACTIVOS BIOQUIMICOS	\$ 678,25
1.14	ALIMENTOS PROCESADOS EXTRANJEROS	\$ 904,34
1.15	ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES - INDUSTRIA	\$ 714,72
1.16	ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES - PEQUEÑA INDUSTRIA	\$ 340,34
1.17	ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES - ARTESANALES	\$ 104,53
1.18	COSMETICOS EXTRANJEROS (VARIOS TITULARES CON UN MISMO CODIGO DEL NSO, PAGARA EN FORMA INDIVIDUAL)	\$ 904,34
1.19	COSMETICOS NACIONALES	\$ 565,21
1.20	PRODUCTOS PARA HIGIENE - EXTRANJEROS	\$ 904,34
1.21	PRODUCTOS PARA HIGIENE - NACIONALES	\$ 565,21
1.22	CERTIFICADO DE MIGRACION DEL SISTEMA DE REGISTRO SANITARIO A NSO-COMUNIDAD ANDINA)	\$ 271,06
1.23	PLAGICIDAS DE USO DOMESTICO EXTRANJERO	\$ 542,12
1.24	PLAGICIDAS DE USO DOMESTICO NACIONAL	\$ 271,06
1.25	INFORME DE PLAGUICIDAS DE USO AGRICOLA	\$ 145,86
1.26	EMISION DE CERTIFICADOS DE VIGENCIA DE REGISTRO SANITARIO	\$ 58,34
1.27	EMISION DE CERTIFICADO DE LIBRE VENTA	\$ 58,34

ANEXO 2



Ecuatoriana de Código de Producto



Por la presente solicitamos a ECUATORIANA DE CÓDIGO DE PRODUCTO "ECOP", la asignación de GLN (Número de Localización Global) para las localizaciones que detallo a continuación.

Tengo pleno conocimiento que la información será entregada por ECOP una vez que haya cancelado el costo indicado por cada GLN asignado.

DATOS EMPRESARIALES

Por favor ingrese la información de la empresa que solicita la asignación de GLN

Empresa _____ RUC: _____
Dirección: _____
Ciudad: _____ Provincia _____
Teléfono _____ Fax: _____ P.O. Box: _____
Representante Legal: _____
Cargo _____ e-mail: _____

Adjuntamos los siguientes documentos

- * Copia del RUC de la empresa

Toda la información contenida en el documento, es verdadera y autorizo a ECOP para que realice la respectiva verificación


Representante Legal

Lugar y Fecha

Instrucciones

Complete la información del formulario adjunto en lo que corresponda.

PARA SER LLENADO POR ECOP

APROBACIÓN DE CÓDIGO INDIVIDUAL	
_____ Firma	_____ Fecha
	

Ruiz de Castilla 76 3 y Antónaga - Edificio Espectral Tercer Piso Oficina 2-3
Tel: (593) 02 2 507 580 - (593) 02 2 549 865
Fax: (593) 02 2 507 584
Email: ecop@gse.org

ASIGNACIÓN DE GLN (Número de Localización Global)

- Marque con una X según corresponda lo que desea identificar:
 - Entidad Legal (si desea identificar a su empresa con un código único) ()
 - Localización Física (si desea identificar algún sitio específico de su empresa) ()

- Si la opción escogida en la pregunta anterior fue "Localización Física", marque el o los tipos de localización que desea identificar:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bodega () ▪ Finca () ▪ Hacienda () ▪ Oficina Matriz () ▪ Oficina Sucursal () ▪ Punto de Producción () | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Punto de Venta () ▪ Departamento de Contabilidad () ▪ Otro, especifique cuál () <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-top: 10px;"/> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-top: 10px;"/> |
|--|---|

- Indique la información correspondiente a la localización o localizaciones que desea identificar según corresponda:

Datos Localización

- Nombre de la Localización: _____
- País de Ubicación: _____
- Provincia de Ubicación: _____
- Ciudad de Ubicación: _____
- Dirección: _____
- Teléfono: _____
- Fax: _____
- Email: _____
- Página Web: _____
- Nombre del Contacto: _____
- Email del Contacto: _____

Información Geográfica Satelital

- Latitud Satelital: _____
- Longitud Satelital: _____

Otros Datos

- Número asignado por la FDA (Administración de Alimentos y Fármacos)

- Número asignado por Europa U (Número asignado por la Administración de Alimentos y Fármacos)

- Número asignado por GLOBAL GAP

ANEXO 3

Norma Técnica Ecuatoriana	AGENTES TENSOACTIVOS DESINFECTANTES DE USO DOMÉSTICO REQUISITOS	NTE INEN 2985:2015
---------------------------------	---	-----------------------

1. OBJETO

Esta norma establece los requisitos que debe cumplir el desinfectante para uso doméstico.

2. REFERENCIAS NORMATIVAS

Los siguientes documentos, en su totalidad o en parte, son referidos en este documento y son indispensables para su aplicación. Para referencias fechadas, solamente aplica la edición citada. Para referencias sin fecha, aplica la última edición del documento de referencia (incluyendo cualquier enmienda).

NTE INEN 821, *Agentes tensoactivos. Determinación de alcalinidades libre y total*

NTE INEN 833, *Agentes tensoactivos. Determinación de la materia activa por titulación con hidamina*

NTE INEN 1565, *Hipoclorito de sodio en solución. Método de ensayo*

NTE INEN-ISO 862, *Agentes de superficie. Vocabulario*

NTE INEN-ISO 2859 – 1, *Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 1. Programas de muestreo clasificados por el nivel aceptable de calidad (AQL) para inspección lote a lote*

NTE INEN-ISO 4316, *Agentes tensoactivos. Determinación del pH de soluciones acuosas. Método potenciométrico*

NTE INEN-OIML R 87, *Cantidad de producto en envase (OIML R 87:2004 + Erratum (2008.06.16), IDT)*

ASTM E2614, *Standard guide for evaluation of cleanroom disinfectants*

ASTM D2667-95 (2008), *Standard test method for biodegradability of alkylbenzene sulfonates*

3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Para los efectos de esta norma, se adoptan las definiciones contempladas en la NTE INEN-ISO 862 y ASTM E2614 y las que a continuación se detallan:

3.1 Desinfectante. Producto que elimina microorganismos patógenos sobre superficies inanimadas u objetos.

3.2 Materia activa valorable (m.a.). También llamados tensoactivos no jabonosos. Es la suma de todos los agentes tensoactivos, excluyendo las sales alcalinas de ácidos grasos.

4. REQUISITOS

El desinfectante debe ser homogéneo en su composición.

El desinfectante líquido debe estar libre de materias extrañas a su composición.

Los desinfectantes no deben dejar ningún olor residual desagradable en la superficie tratada.

El desinfectante de uso doméstico ensayado de acuerdo con las normas correspondientes debe cumplir con los requisitos establecidos en la tabla 1.

TABLA 1. Requisitos fisicoquímicos del desinfectante líquido

Requisito	Mínimo	Máximo	Método de ensayo
Materia activa valorable, % ^a	--	10	NTE INEN 833
Alcalinidad libre como NaOH, % ^a	--	1,0	NTE INEN 821
Cloro activo	--	4,0	NTE INEN 1565
pH ^b	7,5	12,0	NTE INEN-ISO 4316
Biodegradabilidad del tensoactivo, % ^a	90	--	ASTM D2667
<p>NOTA. En el caso de que sean usados métodos de ensayo alternativos a los señalados en la tabla, estos deben ser oficiales. En el caso de no ser un método oficial este debe ser validado.</p> <p>^a % corresponde a fracción de masa expresada en porcentaje.</p> <p>^b Medido directamente.</p>			

5. MUESTREO

El muestreo para la evaluación de la conformidad de los requisitos del desinfectante para uso doméstico, debe realizarse de acuerdo con los planes de muestreo indicados en la NTE INEN-ISO 2859-1, con un plan de muestreo simple, inspección normal, nivel general de inspección II.

6. MARCADO, ETIQUETADO Y EMBALAJE

Para envasar el desinfectante deben utilizarse materiales suficientemente resistentes a la manipulación y que garanticen la conservación de las características del producto.

Cada envase de desinfectante debe presentar caracteres fácilmente legibles y visibles, que incluya la información mínima siguiente:

- a) Nombre o razón social del (los) fabricante(s) o del (los) comercializador(es),
- b) Denominación del producto y marca comercial,
- c) Identificación del lote respectivo,
- d) Contenido neto al envasar en el sistema internacional de unidades, de acuerdo a lo establecido en la NTE INEN-OIML R 87,
- e) Número de la Notificación Sanitaria Obligatoria,
- f) Instrucciones de uso,
- g) Composición básica cualitativa.

ANEXO 4

Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita

A continuación detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga el deseo de proveer a Corporación Favorita:

1. Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.

2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como son: nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique), breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra será devuelta si se solicita por escrito al momento del envío de su información. En vista de la gran cantidad de muestras que recibimos y evitar la saturación de las bodegas en oficinas, quince días después de recibida la muestra, Corporación Favorita responderá la solicitud de proveer y concederá quince días al interesado para retirar la muestra. En caso de que la muestra no sea retirada dentro de los quince días, contados a partir de la respuesta con la decisión de compra, ésta será donada.

Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí Super Akí o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del área correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales:

- Área Comercial Abastos, Droguería, Suministros

genabastos@favorita.com

- Área Comercial Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida

Preparada:

genlacteos@favorita.com

- Área Comercial Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes:

genmariscos@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 1 (MG1) Flores & Plantas, accesorios mascotas, deportes, patio & jardín, Lencería & Mercería, Fiesta, Escolares & Oficina, Accesorios bebés

mg1@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 2 (MG2) Perfumería, Belleza, Artículos para el Hogar (no textil), Libros y Revistas

mg2@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 3 (MG3) Audio & Video, Electrodomésticos, Computación, Ferretería, Automotriz

mg3@favorita.com

-Área Comercial Mercancías Generales 4 (MG4), Ropa y calzado de: Mujer, Hombre, Adolescentes, Niños, Bebes.

mg4@favorita.com

3. El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.

4. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

El presente esquema ha sido establecido acogiendo el sentido práctico, profesional y de ahorro de tiempo y distancia para los interesados en la proveeduría.

Atentamente,

Vicepresidencia Comercial
Corporación Favorita C.A.