



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL Y
LIMPIEZA PARA LOS HABITANTES CANTÓN SUCUMBÍOS”.**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención al Título de Licenciatura en
Administración de Empresas.

Autor/a:

Brenda Josselyn Calderón Acosta

Tutor:

Ing. Eric David Parra Trávez

LATACUNGA – ECUADOR


FEBRERO 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **CALDERÓN ACOSTA BRENDA JOSSELYN**, con cédula de ciudadanía N°. **1750211722** declaro ser autor(a) del presente **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL Y LIMPIEZA PARA LOS HABITANTES DEL CANTÓN SUCUMBÍOS.”**, siendo el Ing. Eric David Parra Trávez Tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente proyecto de emprendimiento, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 21 de agosto del 2024.



Brenda Josselyn Calderón Acosta

C.I: 175021172-2

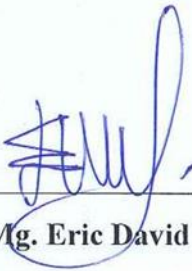
AVAL DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutor del Proyecto de Emprendimiento sobre el título:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL Y LIMPIEZA PARA EL CANTÓN

SUCUMBÍOS” de Calderón Acosta Brenda Josselyn, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Proyecto de Emprendimiento es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 21 de agosto de 2024.



Ing. Mg. Eric David Parra Trávez
C.I: 050357578-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de Emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: **Calderón Acosta Brenda Josselyn** con el título de Proyecto de Emprendimiento: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL Y LIMPIEZA PARA LOS HABITANTES DEL CANTÓN SUCUMBÍOS.”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

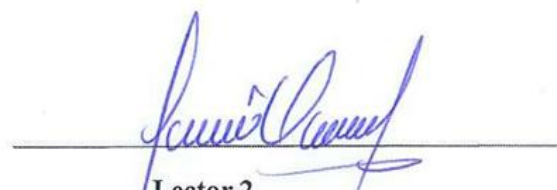
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 22 de agosto de 2024.


Para constancia firman:



Lector 1 (presidente)
Mg. Eliana Palma Corrales
CC:050303235-1



Lector 2
Mg. Jirma Veintimilla Ruiz
CC:050296958-7



Lector 3
Dr. Milton Marcelo Cárdenas
CC:050181033-7

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme salud y cuidar de mis pasos, además de ser mi guía para cumplir mis metas.

A mi familia en general por cobijarme con su amor y tenerme paciencia, por lo que les doy gracias por confiar en mí, dejarme crecer en lo personal y profesionalmente.

A mi amiga Jimena Herrera y su hermosa familia quienes me han apoyado incondicionalmente, abriéndome las puertas de su hogar y permitiéndome alcanzar la meta soñada, impulsándome a ser mejor en cada momento que he compartido con ellos, además de brindarme su amistad y confianza.

A mi primo Jefferson Narváez por apoyarme desde mis inicios de mi vida profesional, por brindarme su tiempo y aconsejarme a lo largo de mi vida.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por darme la oportunidad de formarme en tan prestigiosa institución académica.

A mi querido tutor de tesis Mg. Eric Parra por guiarme en todo el proceso y tenerme paciencia para poder culminar mi proyecto de titulación.

Brenda J. Calderón Acosta

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios y a mi prima Michelle Calderón quien desde el cielo ha sido mi motor fundamental para lograr mis metas y objetivos.

A mis abuelos Joaquín Acosta, Margarita Villota y Julia Calva, quienes han sido mi motor y guía, además de aconsejarme me han enseñado que no debo rendirme por nada y seguir hasta alcanzar mis sueños.

A mi madre Nancy Acosta quien me ha apoyado de alguna manera, para poder culminar mi carrera profesional.

A mis hermanas Britany y Anahí Calderón Acosta, quienes me han aconsejado y motivado para poder continuar y culminar lo que me he propuesto y seguir adelante.

También, a mi novio Alex Iza quien ha estado acompañándome en el transcurso de mi vida profesional y personal, de igual manera, brindarme su apoyo incondicional para alcanzar mis metas y lo que me planteo alcanzar.

Brenda J. Calderón Acosta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO:” PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL Y LIMPIEZA PARA LOS HABITANTES DEL CANTÓN SUCUMBÍOS”

Autor:

Calderón Acosta Brenda Josselyn

RESUMEN

El presente proyecto de titulación radicó en la elaboración de un Plan de Negocios con el fin de bajar los riesgos de inversión, su objetivo general fue desarrollar un plan de negocios para la creación de una distribuidora de productos de aseo personal y limpieza para los habitantes del cantón Sucumbíos, provincia de Sucumbíos. La metodología utilizada en el estudio de mercado se sustentó con un enfoque cuantitativo, de tipo inductivo-descriptivo utilizando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, además se determinó una población de 1067 familias, con el que se obtuvo una muestra de 283 respuestas, por lo que se comprobó que existe una demanda insatisfecha de productos de aseo personal y limpieza en el cantón y en el momento deseado por los clientes. También, se ha realizado el estudio financiero donde se determina una inversión de \$19.475,13 dólares americanos, los indicadores financieros como el VAN el cual permite determinar la viabilidad del proyecto en este caso es de \$6.264,10, el TIR es de 42%, el PIR es de 2 años, 9 meses y 9 días y C/B es de \$1,32, lo que da paso a la ejecución del proyecto.

Palabra Clave: Plan de negocios, Distribuidora, Aseo Personal, Limpieza, Sucumbíos.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY

Topic: “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A DISTRIBUTOR OF PERSONAL HYGIENE AND CLEANING PRODUCTS FOR THE INHABITANTS OF THE SUCUMBÍOS CANTON”

Author:

Calderón Acosta Brenda Josselyn

ABSTRACT

This degree project was based on the development of a business plan in order to lower investment risks, its general objective was to develop a business plan for the creation a distributor of personal hygiene and cleaning products for inhabitants the Sucumbíos canton, Sucumbíos province. The used methodology in the market study was based on a quantitative, inductive-descriptive approach using the survey technique and the questionnaire as an instrument, in addition, a population of 1067 families was determined, where a sample of 283 responses was obtained, so it was found that there is an unsatisfied demand for personal hygiene and cleaning products in the canton and at the time desired by the customers. Also, a financial study has been carried out where an investment of \$19,475.13 US dollars was determined, the financial indicators such as the VAN which allows to determin the project viability in this case is \$6,264.10, TIR is 42%, PIR is 2 years, 9 months and 9 days and C/B is \$1.32, which gives way to the execution the project.

Keyword: Business plan, Distributor, Personal Care, Cleaning, Sucumbíos.

AVAL DE TRADUCCIÓN



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del Proyecto de Emprendimiento cuyo título versa: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL Y LIMPIEZA PARA LOS HABITANTES DEL CANTÓN SUCUMBÍOS**” presentado por: **Brenda Josselyn Calderón Acosta**, egresada de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 26 de agosto del 2024

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'E.M.P.', written over a horizontal dashed line.

Mg. Edison M. Pacheco P.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502617350



CENTRO
DE IDIOMAS

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN	ix
INDICE GENERAL	x
INDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE FIGURAS	xvi
INFORMACIÓN GENERAL	17
INTRODUCCIÓN	18
IDEA DE NEGOCIO	18
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	19
OBJETIVOS DEL PROYECTO	22
<i>Objetivo General</i>	22
<i>Objetivos Específicos</i>	23
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	23
CAPÍTULO I	24
MARCO TEÓRICO	24
Fundamentación Teórica	24
<i>Antecedentes</i>	24
CONCEPTOS	25
<i>Emprendimiento</i>	25
<i>Importancia del emprendimiento</i>	25
<i>Distribuidora</i>	26
<i>Emprendedor</i>	26
<i>Plan de Negocios</i>	26
<i>Importancia del plan de negocios</i>	26
<i>Resumen Ejecutivo</i>	27
<i>Plan Estratégico</i>	27
<i>Estudio de Mercado</i>	27

<i>Mercado</i>	27
<i>Importancia de Mercado</i>	27
<i>Marketing</i>	28
<i>Importancia del Estudio de Mercado</i>	28
<i>Segmentación de Mercado</i>	28
<i>Producto:</i>	28
<i>Precio:</i>	28
<i>Plaza:</i>	28
<i>Promoción:</i>	29
<i>Población</i>	29
<i>Muestra</i>	29
<i>Demanda</i>	29
<i>Demanda potencial insatisfecha</i>	30
<i>Estudio Técnico</i>	30
<i>Localización</i>	31
<i>Ingeniería del Proyecto</i>	31
<i>Flujograma de Procesos</i>	31
<i>Estudio Financiero</i>	32
<i>Definición de Inversión</i>	32
<i>Capital de Trabajo</i>	32
<i>Balance General</i>	33
<i>Flujo de efectivo</i>	33
<i>Evaluación Financiera</i>	33
<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	33
<i>Tasa de Interna de Retorno (TIR)</i>	34
<i>Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)</i>	34
<i>Costo – Beneficio (C/B)</i>	35
CAPÍTULO II	36
ESTUDIO DE MERCADO	36
<i>Objetivos del Estudio de Mercado</i>	36
POBLACIÓN Y MUESTRA	36
<i>Población</i>	36
<i>Muestra</i>	37
<i>Plan Muestral</i>	38

<i>Resultados de la Investigación</i>	39
<i>Estudio de la competencia</i>	57
<i>Selección del sistema</i>	67
PLAN ORGANIZACIONAL DEL MODELO DE NEGOCIO	68
Definición de la Empresa	68
Naturaleza del Proyecto	68
<i>Giro de la Empresa</i>	69
Filosofía Organizacional	71
<i>Misión</i>	71
<i>Visión</i>	72
Logo y Slogan	72
Valores	72
Estructura Organizacional de la Empresa	73
Organización	73
<i>En función a los empleadores</i>	73
<i>Distribución de las instalaciones</i>	74
Propuesta de Valor	74
<i>Descripción De Los Clientes</i>	74
<i>Relación Con El Cliente</i>	75
<i>Fuentes De Ingresos</i>	75
<i>Canales De Distribución</i>	75
<i>Actividades Clave</i>	75
<i>Alianzas Estratégicas</i>	75
<i>Estructura De Costos</i>	76
Definición del Producto	76
Precios de los productos	80
Estrategias Genéricas de Ventas	82
Diagrama de Flujo	82
Análisis FODA	84
Demanda	85
Oferta	86
Demanda Potencial Insatisfecha	87
CAPITULO III	89
ESTUDIO TÉCNICO	89

Tamaño	89
Tamaño y Mercado.....	89
Localización	89
Macro localización.....	90
Capacidad Instalada.....	92
Requerimiento del Proyecto.....	92
CAPITULO IV.....	95
ESTUDIO FINANCIERO	95
Inversión inicial	95
Plan de financiamiento	95
Ingresos estimados.....	96
Ingresos proyectados	96
Costos y Gastos proyectados	97
Estados Financieros.....	97
<i>Balance General</i>	<i>97</i>
<i>Estado de Resultados</i>	<i>99</i>
<i>Balance General Proyectado.....</i>	<i>100</i>
<i>Flujo de efectivo.....</i>	<i>101</i>
<i>Evaluación Financiera</i>	<i>102</i>
BIBLIOGRAFÍA	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Simbología del diagrama de flujo	31
Tabla 2 Población o Universo Año 2022	36
Tabla 3 Población Proyectada	37
Tabla 4 Segmento por familias	37
Tabla 5 Plan Muestral	38
Tabla 6 Género.....	39
Tabla 7 Rango de edades.....	40
Tabla 8 Características preferidas	41
Tabla 9 Frecuencia de compra	42
Tabla 10 Frecuencia de compra	43
Tabla 11 Gastos aseo personal.....	44
Tabla 12 Gastos limpieza	46
Tabla 13 Productos de limpieza.....	47
Tabla 14 Productos aseo personal.....	48
Tabla 15 Estrategias de marketing	49
Tabla 16 Aceptación	51
Tabla 17 Estrategias	52
Tabla 18 Preferencia presentación	53
Tabla 19 Preferencia presentación	54
Tabla 20 Intervalo dinero	55
Tabla 21 Intervalo dinero	56
Tabla 22 Negocios	57
Tabla 23 Adquisición	58
Tabla 24 Frecuencia de abastecimiento	59
Tabla 25 Requerimientos clientes.....	60
Tabla 26 Marcas más vendidas	61
Tabla 27 Ventas	63
Tabla 28 Requerimientos clientes.....	64
Tabla 29 Marcas más vendidas	65
Tabla 30 Ventas	67
Tabla 31 Naturaleza del proyecto	68
Tabla 32 Características de la distribuidora	70
Tabla 33 Personal Distribuidora A&L	73
Tabla 34 Características de los productos general.....	76
Tabla 35 Precio productos de aseo personal.....	81
Tabla 36 Precio productos de limpieza	81
Tabla 37 Análisis FODA.....	85
Tabla 38 Demanda Proyectada	86
Tabla 39 Oferta Proyectada	86
Tabla 40 Demanda Insatisfecha.....	87
Tabla 41 Tamaño Óptimo.....	89
Tabla 42 Factores Ponderados Ubicación	91
Tabla 43 Capacidad Instalada	92

Tabla 44 Infraestructura	92
Tabla 45 Equipo de Cómputo	93
Tabla 46 Muebles y Enseres	93
Tabla 47 Suministros de oficina	93
Tabla 48 Gastos Operativos.....	94
Tabla 49 Gastos de Ventas	94
Tabla 50 Servicios Básicos.....	94
Tabla 51 Gastos Diferidos	94
Tabla 52 Inversión Inicial.....	95
Tabla 53 Amortización.....	95
Tabla 54 Ingresos Estimados	96
Tabla 55 Ingresos Anuales	96
Tabla 56 Costos y Gastos proyectados.....	97
Tabla 57 Balance General	98
Tabla 58 Estado de Resultados	99
Tabla 59 Balance General Proyectado	100
Tabla 60 Flujo de Efectivo.....	101
Tabla 61 Indicadores Financieros	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 1	39
Figura 2 Pregunta 2	40
Figura 3 Pregunta 3	41
Figura 4 Pregunta 4	42
Figura 5 Pregunta 5	43
Figura 6 Pregunta 6	45
Figura 7 Pregunta 7	46
Figura 8 Pregunta 8	47
Figura 9 Pregunta 9	48
Figura 10 Pregunta 10	50
Figura 11 Pregunta 11	51
Figura 12 Pregunta 12	52
Figura 13 Pregunta 13	53
Figura 14 Pregunta 14	54
Figura 15 Oferta 1	57
Figura 16 Oferta 2	58
Figura 17 Oferta 3	59
Figura 18 Oferta 4	60
Figura 19 Oferta 5	62
<i>Figura 20</i> Oferta 8	64
Figura 21 Oferta 9	66
<i>Figura 22</i> Logo y Slogan	72
<i>Figura 23</i> Organigrama	73
<i>Figura 24</i> Distribución del espacio	74
Figura 25 <i>Punto de equilibrio</i>	81
<i>Figura 26</i> Diagrama de flujo abastecimiento	83
<i>Figura 27</i> Diagrama de flujo ventas	84
Figura 28 Demanda Proyectada	86
Figura 29 Oferta Proyectada	87
Figura 30 Demanda Insatisfecha	87
<i>Figura 31</i> Macro localización	90
<i>Figura 32</i> Micro localización	91

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Plan de negocios para la creación de una distribuidora de productos de aseo personal y limpieza para los habitantes del cantón Sucumbíos.

Fecha de inicio: 14 de noviembre de 2023

Fecha de finalización: 08 de agosto de 2024

Lugar de ejecución: Sucumbíos - Sucumbíos – Oriente – zona 1

Facultad que auspicia: Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Administración de Empresas

Proyecto vinculado (si corresponde):

No aplica

Equipo de Trabajo:

INTEGRANTES	N° DE CÉDULA
Autor/a: Calderón Acosta Brenda Josselyn	175021172-2
Tutor: Ing. Eric David Parra Trávez	050357578-9

Área de Conocimiento: Emprendimiento

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde): Emprendimiento.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial, caracterizado por su dinamismo y constante evolución, surge una oportunidad clave para satisfacer las necesidades de la población local en el cantón Sucumbíos, mediante la creación de una distribuidora especializada en productos de aseo personal y limpieza. El propósito fundamental de este plan de negocios es fundar una empresa que brinde una variedad de productos de alta calidad, incluyendo artículos de higiene personal y productos de limpieza para el hogar, con el fin de cubrir una necesidad básica y esencial en la comunidad. En este plan de negocios se presenta una propuesta para la creación de una distribuidora de productos de aseo personal y limpieza en el cantón Sucumbíos, esta distribuidora no realizará envíos a domicilio, sino que se centrará en la venta directa en su punto de venta, lo que permitirá una interacción personalizada con los clientes y una mejor comprensión de sus necesidades. La distribuidora se enfocará en ofrecer productos que cumplan con los estándares de calidad y seguridad y que respondan a las necesidades específicas de las familias locales. Además, se implementarán estrategias de marketing y promoción para aumentar la visibilidad de la distribuidora y atraer a nuevos clientes. En este proyecto, se explorará la viabilidad de establecer y poner en marcha a la distribuidora, identificando el mercado al cual se dirigirá, la ubicación, los equipamientos necesarios para la puesta en marcha, las estrategias de marketing. Además, se espera poder beneficiar y tenga una buena acogida por los habitantes. Mediante la investigación se utilizó fuentes primarias y secundarias, esto para recolectar la información necesaria para el desarrollo del proyecto, de igual manera se aplicó un enfoque cuantitativo, un tipo de investigación descriptivo con un método inductivo-deductivo, para lograr determinar las características del mercado, demanda, oferta y demanda insatisfecha estimado y por medio del estudio financiero mediante sus indicadores determinar la viabilidad del proyecto.

IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio para la creación de una distribuidora de productos de aseo personal y limpieza en el cantón Sucumbíos surge de la convergencia de factores como la demanda insatisfecha de los habitantes locales de acceder a productos de alta calidad, las limitaciones de la oferta actual que no cubre las necesidades de la comunidad, el conocimiento profundo del mercado local que permite identificar oportunidades de negocio, permitiendo así satisfacer las necesidades esenciales en la comunidad y generando un impacto positivo en la economía local, esta distribuidora estará orientada a las familias que deseen adquirir los productos, de tal forma que pueda cubrir las preferencias de las familias, ofertando los productos que sobrepasen o al

menos satisfagan sus expectativas, esta idea nace a partir de la limitada oferta que existe de estos productos en el cantón y para aquellas familias quienes no disponen del tiempo de buscar los productos de negocio en negocio.

El proyecto arranca con la determinación del mercado objetivo para el acopio del servicio, luego se realiza un estudio técnico donde se define la aplicación por la cual necesaria, el orden del personal y los medios necesarios para introducir la distribuidora en el mercado de manera física y digital. Por último, se realiza un estudio financiero para calcular índices VAN, TIR, C/B, los cuales definirán si la distribuidora es viable o no. Así visibilizando la implementación de un proceso administrativo ordenado con etapas de planificación, organización, dirección y control que se llevan a cabo de manera progresiva para que el proyecto tenga el éxito que ambiciona.

El proyecto se basa en desarrollar estrategias para acrecentar nuevos clientes de la distribuidora en un mediano y largo plazo, dado que la distribuidora tiene la oportunidad de competir y ampliar el mercado local, gracias a las familias que apoyen y consuman los productos que allí se ofrecerán.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Para preparar un plan de negocios adecuadamente se cree conveniente realizar una investigación, de tal forma que se pueda aplicar teorías de emprendimiento cercanas a la realidad del Ecuador. Actualmente, mantenerse competitivo en el mercado es imposible, no solo deberían centrar sus esfuerzos en vender el producto, también es importante conocer a detalle el mercado al que una determinada empresa dirige sus actividades. Comprender claramente las necesidades, gustos, preferencias y hábitos de compra de los consumidores a la hora de elegir un producto de una empresa existen diferencias, razones para reducir el proceso de búsqueda de nuevos mercados.

Según la revista Promperú (2022) menciona que, en los siguientes cinco años, el mercado mundial de limpiadores domésticos tendrá un crecimiento del 6,2%. Este aumento se debe a la mayor demanda de productos de limpieza para el hogar a nivel global, estimulada por la creciente preocupación de los consumidores por la higiene y el bienestar. La falta de higiene en el hogar puede causar varias complicaciones de salud, por lo que es esencial para los consumidores mantener una adecuada limpieza. El acrecentamiento en la conciencia sobre la importancia de conservar el hogar limpio es uno de los primordiales promotores de este mercado. Además, se espera que la disponibilidad fácil de limpiadores domésticos, con diversas variaciones, incluyendo diferentes fragancias, contribuya al avance del mercado. Los cambios

en los estilos de vida, la rápida urbanización, la gracia por conservar entornos limpios y atentos, y el aumento del gasto en productos para el hogar también se prevé que impulsen el crecimiento de este mercado en los próximos años. En el caso específico de América del Norte, se espera un crecimiento considerable respaldado por las crecientes preocupaciones ambientales que están impulsando la demanda de productos seguros y orgánicos para el cuidado del hogar durante el período de pronóstico. La adopción de un estilo de vida más saludable, junto con la creciente preocupación por la higiene, ha sido uno de los impulsores clave para el mercado de limpiadores domésticos en países de América del Norte como Estados Unidos y Canadá en los últimos años.

Según la revista Aitex (2023) El mercado de cuidado personal se apreció en USD 496.63 mil millones en 2023 y se predice que alcance los USD 622.45 mil millones para 2028, con un incremento anual compuesto del 4.62% durante este período. Tras el brote de COVID-19, surgieron problemas relacionados con la piel, como erupciones y picazón, debido al uso excesivo de jabones y desinfectantes. Esto llevó a un aumento en la demanda de productos de cuidado personal, ya que las personas priorizan el cuidado de su piel. La creciente razón sobre el aspecto personal, especialmente entre los millennials, ha promovido el uso de artículos de cuidado personal, como productos para el cuidado de la piel, cosméticos y cuidado del cabello. La aparición de cosméticos con componentes naturales, no tóxicos y orgánicos también ha contribuido a la expansión del mercado. Además, la demanda de ingredientes orgánicos está impulsando el incremento del mercado, ya que los consumidores se inclinan hacia productos orgánicos de cuidado personal. En la región de Asia y el Pacífico, países como China, India, Japón, Indonesia y Vietnam presentan considerables oportunidades de crecimiento para los actores del mercado, principalmente en el segmento de cuidado del cabello. Se espera que el creciente conocimiento sobre los productos cosméticos, como el maquillaje facial y los productos de peluquería y coloración, impulse aún más el aumento del mercado en el futuro cercano. Además, la demanda de productos multifuncionales está promoviendo la innovación, ya que los consumidores eligen productos que faciliten hidratación y protección de la piel. Empresas líderes en el mercado de productos de belleza y cuidado personal en Asia-Pacífico incluyen Beiersdorf AG, L'Oreal Group, Procter Gamble, The Estée Lauder Companies Inc. y Unilever, entre otros.

En Ecuador, existe una creciente demanda de productos de aseo personal y limpieza de alta calidad. Sin embargo, muchas veces los consumidores se encuentran con opciones limitadas y productos importados que no necesariamente cumplen con sus necesidades específicas. Esto

crea una oportunidad para emprender un negocio local que ofrezca productos de aseo personal y limpieza de fabricación nacional, adaptados a las preferencias y necesidades de los consumidores ecuatorianos. Hoy en día las grandes empresas del sector, tienen en sus catálogos unos 10.000 productos cosméticos diferentes y reformulan entre un 25% y un 30% de sus productos cada año. Alrededor del 10% de estas nuevas formulaciones se basan en ingredientes nuevos en el mercado o en la industria cosmética. Las grandes empresas añaden cada año unos 80 nuevos ingredientes a sus carteras de productos (Korevaar, Altmann, & Nyssen, 2020). De acuerdo con datos proporcionados por Corporación Favorita, los productos más solicitados en el ámbito de la higiene y el cuidado personal son los tratamientos para el cabello y la piel, los protectores solares, los bronceadores y los desodorantes. Se destaca que el consumidor de clase media es el principal contribuyente en términos de gasto en estos rubros, especialmente en establecimientos de autoservicio, según la misma fuente.

Por otro lado, el mercado ecuatoriano ha experimentado un notable crecimiento en la categoría de productos capilares, incluyendo champús, acondicionadores, tratamientos y cremas para peinar, generando ingresos anuales cercanos a los USD 98 millones. A continuación, en términos de ingresos, se encuentran las categorías de productos de tocador y desodorantes, cada una con un movimiento económico aproximado de USD 72 millones. Además, destaca que la participación de Unilever en el mercado ecuatoriano de cuidado personal ronda el 40%. Christian Coll, gerente de Pharmacy's, revela que, en los locales de la marca, los productos de cuidado e higiene personal representan el 21% de las ventas, destacando la alta demanda de desodorantes, champús y toallas sanitarias. Se enfatiza que, aunque no se realizan importaciones, los productos más vendidos son de marcas multinacionales como Unilever, Procter & Gamble, entre otras, que no se producen localmente. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en Ecuador existen 723 establecimientos económicos dedicados a la elaboración de productos de higiene. De estos, nueve empresas se especializan en la fabricación de papel de higiene personal, como toallas, servilletas y pañuelos, mientras que 14 firmas se centran en la producción de perfumes y cosméticos. La gran mayoría, es decir, 690 establecimientos, se dedican a ofrecer servicios de spa, baños turcos, saunas, entre otros, mientras que el resto elabora otros productos de la canasta de higiene.

Según la revista Kantar (2023) menciona que en el 2017 el gasto se concentraba en los Supermercados en un 37%, pese a la pandemia, para el 2023 se impulsó el desarrollo de cadenas independientes, canales modernos y los Supermercados que sumando da un 40% de participación en el mercado, esto debido a que en los últimos años se ha innovado tanto en

productos alimenticios que representa al 19%, aseo personal con un 17% y el cuidado del hogar con un 10%. Además, el acceso a productos de aseo personal y limpieza de calidad es fundamental para mantener altos estándares de higiene y salud en los hogares, las empresas y los espacios públicos. Sin embargo, la falta de opciones locales y la dependencia de productos importados pueden dificultar el acceso a estos productos esenciales para la población ecuatoriana. En 2021, Ecuador exportó \$10M en Productos de limpieza, convirtiéndolo en el vendedor número 81 de Productos de limpieza en el mundo. En el mismo año, Productos de limpieza fue el producto número 80 más exportado en Ecuador. El principal destino de Productos de limpieza envíos de Ecuador son: Perú (\$4,2M), Colombia (\$3,65M), Costa Rica (\$573k), Argentina (\$405k), y Chile (\$333k). Los mercados de exportación de más rápido crecimiento para productos de limpieza de Ecuador entre 2020 y 2021 fueron Colombia (\$1,01M), Perú (\$273k), y Costa Rica (\$228k).

En la provincia de Sucumbíos se observa una oportunidad de mercado debido a la creciente población y el desarrollo económico, sin embargo, existe una limitada oferta de distribuidoras de productos de aseo personal y limpieza en la zona; lo que dificulta el acceso a estos productos de primera necesidad a los consumidores locales y las empresas. En el cantón Sucumbíos, se presenta una necesidad de contar con una distribuidora local que satisfaga la demanda de productos de aseo personal y limpieza de los hogares, negocios y organizaciones. Actualmente, los consumidores y las empresas deben desplazarse a otras ciudades para adquirir estos productos, lo que genera inconvenientes y mayores costos, de tal forma que se plantea crear una distribuidora de productos de aseo personal y limpieza, el cual contará con un espacio físico amplio, un espacio administrativo (vendedora y atención al cliente), estantes con los productos de aseo personal y estantes con los productos de limpieza para el hogar, de la misma manera contará con un espacio virtual, es decir, en redes sociales para los clientes que sean de pueblos aledaños puedan realizar sus pedidos a través de las mismas.

La finalidad de este plan de negocios se podría distinguir de los negocios pequeños que comercializan productos iguales, sin embargo, se espera que el cliente tenga la confianza de adquirir sus productos en un lugar donde se ofrece calidad y precios cómodos.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una distribuidora de productos de aseo personal y limpieza para los habitantes del cantón Sucumbíos.

Objetivos Específicos

Elaborar un estudio de mercado considerando las necesidades, gustos, preferencias y deseos de las familias del cantón y pueblos aledaños.

Estructurar un estudio técnico donde abarque el tamaño, requerimientos técnicos, procesos y tecnologías de la distribuidora requiera para adentrarse en el cantón.

Ejecutar un estudio financiero, que examine la viabilidad del plan, la inversión, los recursos necesarios y sus proyecciones financieras.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La creación de un plan de negocios para la distribución de productos de aseo personal y limpieza en el cantón Sucumbíos es una decisión que responde a la insuficiencia de brindar acceso a productos de calidad y asequibles a la población local. La falta de opciones de distribución eficientes y confiables en la zona ha generado un vacío en el mercado que esta propuesta busca llenar. La distribución de productos de aseo personal y limpieza es una porción en constante desarrollo, impulsado por la paulatina conciencia sobre la importancia de la higiene y la salud personal. Sin embargo, en el cantón Sucumbíos, la compraventa de productos en este sector es limitada, lo que exige a los habitantes a requerir opciones más costosas y menos accesibles. El plan de negocios propuesto busca aprovechar esta oportunidad de mercado para ofrecer una variedad de productos de alta calidad a precios competitivos, lo que permitirá a los habitantes del cantón Sucumbíos acceder a productos que mejoran su calidad de vida, desde una perspectiva ambiental, la creación de una distribuidora en el cantón Sucumbíos puede fomentar prácticas más sostenibles. Al tener un proveedor local, se reduce la necesidad de transporte de larga distancia, también se pueden suscitar productos ecológicos y biodegradables, educando a la comunidad sobre la importancia de acoger hábitos de consumo más solidarios con el medio ambiente. Además, se busca generar empleo y estimular la economía local a través de la creación de una red de comercialización que beneficie a productores y consumidores.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

Antecedentes

El estudio de investigación efectuado por la autora Ana Paula Vásquez Domínguez con el título: Elaboración de un plan de negocios para la empresa “X Limpio”, productora y comercializadora de productos químicos de limpieza, dirigido a las amas de casa quienes aprecian sobre otras propiedades la eficacia y el rendimiento de los productos de limpieza, por otro lado, establece que el cliente está abierto a tratar con nuevas marcas por lo que demuestra que existe interés por parte de las amas de casa en adquirir nuevos productos; su objetivo es proponer como tal un plan de negocios que les facilite ser una herramienta de fácil manejo para conseguir mejores resultados en la empresa “X limpio”, la metodología que se utilizó en el presente es el método inductivo – deductivo conjunto con los niveles exploratorio, descriptivo y explicativo todo esto utilizado para la compilación de información bibliográfica, la observación de los métodos de la empresa, de entrevistas con el propietario y recolección de información del mercado, el problema de esta empresa es que se manejaba de una forma empírica los procesos, objetivos, misión, visión, etc y como resultados para la empresa, que se dé cuenta que tiene oportunidades de poder crecer en el mercado sí considera las estrategias que le propone en el plan de negocios; la inversión del proyecto es de 8.960,00 dólares americanos, el VAN es de 33.615,87, el TIR de 121,17%, con un periodo de recuperación de 10 meses y 24 días. Puedo mencionar que este primer antecedente permitirá la elaboración del proyecto, es decir, que podrá aportar en la parte teórica de tal manera que se pueda tener más claro algunos conceptos y de esta forma se pueda seguir con la elaboración del estudio técnico (Vásquez, 2014).

En 2014, Santiago Hernán Martínez Ortiz fue autor del plan de negocio para la elaboración y comercialización de productos para limpieza del hogar en el Distrito Metropolitano de Quito, el objetivo que se plantea es crear una empresa que produzca productos de baja toxicidad e impacto tanto para el ser humano como el medio ambiente, el problema del presente es que no tiene información de la competencia ni algún otro dato que vincule o haga que sus clientes demuestren preferencia hacia sus productos, la metodología que utilizó es la investigación cualitativa y cuantitativa con un alcance descriptivo donde

demuestra por medio de técnicas e instrumentos aplicados que lo que más influye en una decisión de compra es la cantidad y el precio de los productos, además se realizó un análisis aplicando las cinco fuerzas de Porter donde sus resultados fueron que se debe plantear estrategias para el ingreso al mercado; menciona que el proyecto tiene un crecimiento de 3,8% anual referente a los productos de limpieza para el hogar; la inversión es de 181.872,00 dólares americanos, tiene un margen de utilidad de 126.411,03 dólares americanos para el primer año un punto de equilibrio de 131.821 unidades a un precio promedio de 3,17 dólares americanos; el VAN es de 101.389,55, TIR es el 20,55%. Este antecedente permitirá empezar a realizar el instrumento el cual se aplicará para poder recabar información del cantón Sucumbíos (Martínez, 2014).

Otro aporte importante en el año 2019 elaborado por Cristhian Miguel Andrade Clerque propone un plan de negocios para la creación de una microempresa comercializadora de artículos de cuidado personal mediante artefactos expendedores en el aeropuerto de Quito, su objetivo principal es identificar la preferencia sobre cinco productos principales, otra información que obtuvo es relevante pero sensible debido al precio ya que es 30% mayor que al precio de mercado, la inversión que tiene es de \$69840. 72 será financiado por los socios de la empresa, como resultados económicos indica una rentabilidad del 3% para el primer año y un 8% para el quinto año de operación. Este antecedente permitirá la continuación del instrumento que se utilizará para poder recabar información del cantón Sucumbíos, por lo que se podrá determinar si los productos de aseo personal y limpieza a ofertar, serán acogidos por el público y desarrollar el presente proyecto, de tal forma que se evidencie la información recabada de fuentes primarias y secundarias (Andrade, 2019).

CONCEPTOS

Emprendimiento

El economista francés Richard Cantillon es considerado el primero en utilizar el término "entrepreneur" en la literatura económica a principios del siglo XVIII. Su contribución fue fundamental para sentar las bases del concepto de emprendedor y destacar la importancia del emprendimiento en el ámbito económico, estableciendo así un precedente clave para el estudio y comprensión de este fenómeno (Formichella, 2004).

Importancia del emprendimiento

En la actualidad, el emprendimiento ha adquirido una gran relevancia debido a que muchas personas buscan alcanzar la independencia y la estabilidad económica, impulsadas por

la alta tasa de desempleo y la escasez de oportunidades laborales de calidad. Esta situación ha generado la necesidad de que las personas tomen la iniciativa de crear sus propios medios de subsistencia, estableciendo sus propias empresas y asumiendo el rol de empleadores, en lugar de depender exclusivamente de un empleo ajeno (Martínez & Rodríguez, 2017).

Distribuidora

La distribuidora procede como intermediario entre los fabricantes y la clientela obteniendo productos en grandes cantidades y revendiéndoles en partes más pequeñas, forjando un margen a favor. Esta acción añade valor a la sucesión de abastecimiento y proporciona el acceso a productos de aseo personal y limpieza de forma eficaz para aquellos que gozan de conservar la higiene y bienestar de su entorno (Méndez, 2024).

Emprendedor

El emprendedor es un individuo proactivo que crea oportunidades sociales y económicas, impulsando el desarrollo y agregando valor a la sociedad. Con perseverancia, aplica habilidades, creatividad y conocimientos para llevar ideas a la práctica, asumiendo desafíos y contribuyendo al crecimiento personal y organizacional (Angulo, 2021).

Plan de Negocios

Un plan de negocios es un instrumento que define los objetivos, estrategias, recursos, proyecciones financieras y acciones que un emprendimiento o empresa se propone realizar para lograr sus metas comerciales y operativas; sin mencionar que son una herramientas importantes para aquellas empresas que están ingresando al mercado, como a las existentes quienes buscan expandirse, mejorar su productividad, además de que, sirven como guía para el progreso y ampliación de un emprendimiento, negocio o empresas ayudando así a los directivos a tomar mejores decisiones tomando en cuenta las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de una organización (Moreno, 2023).

Importancia del plan de negocios

Un plan de negocios es esencial para una organización porque forma la estrategia general para obtener sus objetivos en un plazo fijo. Permite visualizar escenarios, reconocer oportunidades, tomar medidas para desafíos y tomar acciones efectivas. Al abarcar a diferentes equipos y áreas, el plan de negocios regulariza esfuerzos y favorece a una operación eficiente y positiva de la entidad, garantizando el beneficio de sus metas (Lenis A. , 2022).

Resumen Ejecutivo

Es una visión general concisa de un proyecto, que proporciona la información esencial que los miembros del equipo necesitan saber para comprender el proyecto y gestionarlo efectivamente. Sirve como una guía introductoria que pone a todos en la misma página, facilitando la comunicación y la colaboración entre los miembros del equipo (Martins, 2024). Quiere decir, que por medio de esto se conocerá lo que se quiere lograr y como llevarlo a cabo.

Plan Estratégico

Es un documento que traza el camino del negocio hacia el éxito a corto, mediano y largo plazo. Utiliza herramientas como el análisis FODA, experiencia e investigación para: establecer objetivos claros, definir estrategias para alcanzarlos, asignar plazos a cada etapa, además de guiar el crecimiento y desarrollo del negocio (Torres, 2024). Es una herramienta que permite saber a dónde quiere ir la organización y que se debe realizar para lograr lo que se planteó.

Estudio de Mercado

El estudio de mercados consiste en analizar la reacción del mercado a un producto o servicio con el objetivo de definir la estrategia comercial más efectiva. En este contexto, el mercado se refiere al grupo de consumidores y proveedores de un producto o servicio, más que un lugar físico de intercambio. De esta manera, podemos comprender mejor las dinámicas de oferta y demanda para tomar decisiones informadas (Cabezas, 2017).

Mercado

Un conjunto de clientes potenciales que necesitan un producto, tiene la capacidad financiera para adquirirlo y la intención de hacerlo, lo que determina la demanda y características del mercado para ese producto. (Sellers Rubio, 2013)

Importancia de Mercado

La objetividad es fundamental en cualquier investigación y, por lo tanto, debe ser un principio rector en la elaboración del informe. Es crucial que el informe presente de manera precisa y transparente la metodología utilizada, los resultados obtenidos y las conclusiones alcanzadas, sin manipular ni distorsionar los hallazgos para ajustarlos a las expectativas de la gerencia. De esta manera, se garantiza la integridad y la credibilidad del informe, permitiendo una toma de decisiones informada y basada en hechos objetivos (Coronel, López, & Pineda, 2011).

Marketing

El marketing es la actividad que busca cumplir con las necesidades y aspiraciones de las personas a través de procesos de intercambio mutuo. En el ámbito empresarial, implica aplicar un conjunto de técnicas y estrategias para comprender el entorno de la empresa, detectar oportunidades y aprovecharlas para beneficio de la organización (Coronel, López, & Pineda, 2011).

Importancia del Estudio de Mercado

La gerencia basa sus decisiones sobre futuras investigaciones de mercado o la recontractación de un proveedor de estudios en la utilidad y calidad de los informes presentados, es decir, en la relevancia y claridad de la información proporcionada y en la efectividad de la presentación de los resultados (Coronel, López, & Pineda, 2011).

Segmentación de Mercado

Según García (2018) menciona que es una destreza que reside en dividir a los clientes potenciales en segmentos determinados, agrupándolos según características comunes, lo que admite a las empresas adecuar su oferta a las necesidades y preferencias de cada grupo. Esta segmentación puede basarse en criterios generales, como la ubicación geográfica, o en criterios más específicos, como la edad, género, intereses, etc., con el fin de caracterizarse y mejorar la oferta de productos o servicios.

Producto:

Es cualquier elemento, ya sea tangible o intangible, que se presenta en el mercado con el fin de cubrir las necesidades o anhelos de los consumidores, ya sea a través de un bien físico, un servicio o una idea innovadora que aporte valor y satisfacción a quienes lo adquieren (Sellers Rubio, 2013).

Precio:

No se limita únicamente al monto monetario que se paga por él, sino que también incluye el valor del tiempo invertido en adquirirlo, el esfuerzo realizado para obtenerlo y las incomodidades o inconvenientes que se experimentan durante el proceso de compra (Sellers Rubio, 2013).

Plaza:

Para lograr una venta exitosa, es necesario contar con más que un producto o servicio de calidad a un precio competitivo; también se requiere una estrategia de distribución efectiva, que incluya un canal de venta físico o digital, donde se establezca una interacción con el cliente

para entregar el producto o servicio de manera eficiente. La plaza en sí, se refiere al camino que recorre el producto o servicio desde la empresa hasta el consumidor final, abarcando todos los pasos y procesos necesarios para llegar al destino (Palacios, 2022).

Promoción:

La publicidad está estrechamente relacionada con promociones y ofertas especiales de productos o servicios, y abarca cualquier cualidad o estrategia diseñada para incitar la compra o venta de un producto o servicio. Entre las metodologías manejadas para conseguir este objetivo se encuentran la publicidad en sí, la gestión de relaciones públicas y la venta directa o personal, todas ellas consideradas herramientas clave en el ámbito del marketing y la comercialización (Palacios, 2022).

Población

Para Arias (2012) define como “La población se define como un grupo de elementos que comparten características comunes y son objeto de estudio en una investigación. Es importante delimitar claramente la población para obtener conclusiones precisas y relevantes. Idealmente, la población debería ser finita, considerando las limitaciones de tiempo y recursos. Sin embargo, si la población es lo suficientemente pequeña, es posible realizar un censo poblacional, es decir, estudiar todos los elementos que la conforman, lo que permitiría obtener datos exhaustivos y precisos”

Muestra

La muestra se define como el proceso de seleccionar y analizar un subconjunto representativo de la población total, con el fin de comprender la distribución de ciertas características o variables en el conjunto completo. La muestra es esencial para investigar una problemática, ya que proporciona datos precisos y relevantes que permiten identificar las fallas y debilidades dentro del problema estudiado. Al analizar la muestra, se obtienen datos de primera mano que reflejan la situación real, lo que permite tomar decisiones informadas y desarrollar soluciones efectivas (Rojas, 2017).

Demanda

La demanda se define como la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios del mercado. En otras palabras, la demanda representa la relación entre la cantidad que los consumidores desean comprar y el precio que están dispuestos a pagar por ella. Esta relación se ilustra gráficamente mediante una curva de demanda, que muestra cómo varía la cantidad demandada en función de los diferentes niveles

de precios. De esta manera, la curva de demanda refleja la disposición de los consumidores a pagar por un bien o servicio a diferentes precios (Malla, 2016).

Oferta

La oferta de un producto se concreta como la cantidad de bienes o servicios que los productores están preparados y autorizados para originar y transferir en el mercado, en función de diferentes niveles de precios, durante un período específico. En otras palabras, la oferta representa la cantidad de productos o servicios que los vendedores están listos para ofrecer en el mercado, a un precio determinado y en un momento determinado, con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. (Malla, 2016).

Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha se refiere a la cantidad de productos o servicios que los consumidores desean adquirir pero que no están siendo cubiertos por los productores actuales. En el estudio previo, se estimó la demanda insatisfecha proyectada, pero es importante considerar que los consumidores pueden ser influenciados por factores del mercado, como la aparición de productos similares a menor precio, lo que podría llevarlos a cambiar sus decisiones de compra y afectar la estimación de la demanda potencial insatisfecha. En otras palabras, si surge una alternativa más atractiva, los consumidores pueden optar por ella, lo que reduciría la demanda potencial insatisfecha para el producto original (Rosero, 2017).

Estudio Técnico

La segunda etapa de los proyectos de inversión es el estudio técnico, que se enfoca en evaluar los aspectos operativos y técnicos necesarios para utilizar de manera eficiente los recursos disponibles y producir un bien o servicio deseado. En esta etapa, se analiza la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, la localización, las instalaciones y la organización requeridas. El estudio técnico es crucial porque permite realizar una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, lo que proporciona una estimación precisa o aproximada de los recursos necesarios y ofrece información valiosa para el estudio económico-financiero. El objetivo principal del estudio técnico es demostrar la viabilidad técnica del proyecto y justificar la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización (Gómez, 2012).

Localización

Según Gómez (2012) El estudio y análisis de la localización de un proyecto es crucial para determinar su éxito o fracaso, ya que la elección del lugar donde se ubicará el proyecto implica considerar una variedad de factores que van más allá de los criterios económicos, como estrategias, institucionales, técnicos y sociales. Por lo tanto, el objetivo principal es seleccionar la ubicación que maximice la rentabilidad del proyecto, entre las opciones viables, independientemente de la localización en sí misma.



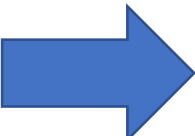
Ingeniería del Proyecto

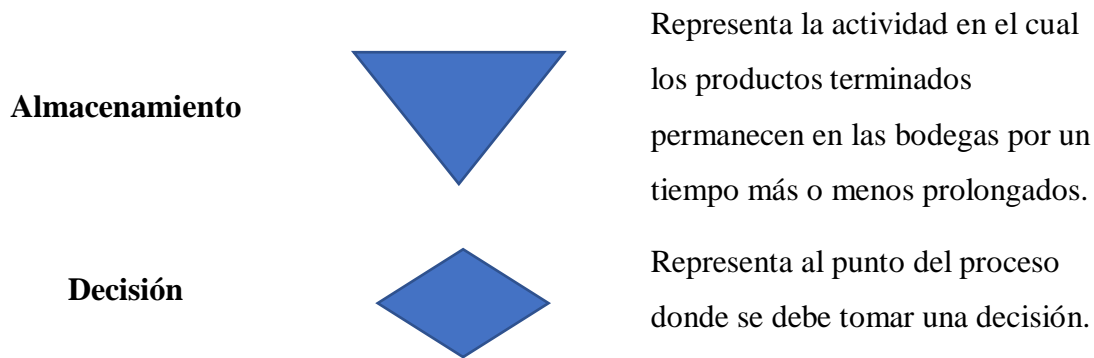
La ingeniería de proyectos es la fase de planificación donde se identifican y se detallan los recursos requeridos para llevar a cabo un proyecto o tarea específica. Esto incluye la determinación de: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros (Pérez, Elementos clave en la ingeniería de proyectos, 2015).

Flujograma de Procesos

Según Ante & Quinaloa (2023) es una herramienta que permite visualizar y estudiar los procesos mediante la representación gráfica de los diferentes pasos, documentos y unidades administrativas involucradas. Esta técnica maneja símbolos, líneas y palabras para describir de manera clara y breve el flujo de un proceso, permitiendo vislumbrar y optimizar la secuencia de acciones y ocupaciones.

Tabla 1 Simbología del diagrama de flujo

SIMBOLOGÍA DE FLUJOGRAMA		
NOMBRE	SÍMBOLO	DETALLE
Límites		Sirve para identificar el inicio y el fin de un proceso
Operación		Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta.
Transporte		Significa trasladar de un lugar a otro los materiales en proceso o productos terminados.



Fuente: Ante & Quinaloa (2023)

Elaborado por: Calderón Brenda

Organigrama de la empresa

Según Thompson (2016) plantea que el organigrama es una representación visual que muestra la estructura organizacional de una empresa o entidad, incluyendo la disposición de sus áreas, líneas de autoridad, relaciones entre personal, comités permanentes, canales de comunicación y asesoría. Esta herramienta gráfica permite comprender la organización y sus componentes de manera esquemática y clara.

Estudio Financiero

Según Pérez (2021) es un proceso de análisis que evalúa la viabilidad económica de un proyecto, considerando los recursos financieros disponibles y el costo total de producción. Su objetivo es determinar si el proyecto es rentable y viable desde una perspectiva económica, y servirá como base para un posterior estudio de mercado. La información recopilada en este estudio permitirá realizar un análisis de riesgos y evaluar en detalle la viabilidad del proyecto.

Definición de Inversión

El Tratado de Carta de Energética define la inversión de manera amplia como "cualquier tipo de activo". Sin embargo, la definición puede ser adaptada según los parámetros específicos acordados por las partes en un contrato determinado. En esencia, la inversión implica asignar recursos para adquirir o crear activos o capital, lo que significa retrasar el consumo actual para satisfacer necesidades futuras. Por lo tanto, la inversión está estrechamente relacionada con el ahorro, que implica posponer el consumo presente para beneficiarse en el futuro. La inversión siempre se realiza con la expectativa de obtener beneficios futuros que no están presentes en el momento actual (Acuña, Manuel et al., 2022).

Capital de Trabajo

El capital de trabajo se refiere a los recursos financieros disponibles que una empresa posee en su patrimonio para cubrir sus obligaciones de pago a corto plazo, relacionadas con

su actividad económica diaria. Es decir, es la cantidad de dinero o activos líquidos que la empresa tiene para hacer frente a sus compromisos financieros inmediatos, como pagos a proveedores, salarios, entre otros (Westreicher, 2020).

Balance General

El estado financiero o balance general es un reflejo fiel de la situación económica de una organización, similar a una radiografía que muestra la imagen financiera real de la empresa. En este documento se presentan las cuentas y saldos actuales, lo que permite determinar la relación entre los activos, pasivos y patrimonio, proporcionando una visión clara y precisa de la situación financiera de la organización (Ante & Quinaloa, 2023).

Flujo de efectivo

El flujo de caja es un concepto primordial que consiste en reconocer y contrastar las entradas y salidas de efectivo previstas para un período determinado, tomando como informe el saldo inicial de caja al comienzo del año. Esta herramienta es básica para la toma de decisiones estratégicas, ya que certifica anticipar las necesidades de efectivo de la empresa y planificar apropiadamente su gestión financiera (Ante & Quinaloa, 2023).

Evaluación Financiera

Según Hurtado (2014) menciona que, la evaluación financiera examina el proyecto desde una perspectiva de rentabilidad, brindando al inversionista información crucial para decidir si participar en el proyecto o considerar otras opciones de inversión. Esta evaluación compara los costos y beneficios del proyecto, considerando los precios actuales del mercado. Los indicadores de rentabilidad más comunes utilizados son el Valor Actualizado Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Además, se calcula la relación beneficio-costos, el período de recuperación de la inversión y se realiza un análisis de sensibilidad para evaluar la robustez del proyecto frente a cambios en las variables clave.

Valor Actual Neto (VAN)

Según Domínguez (2014) se refiere a la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja generados por el proyecto y el valor presente de la inversión inicial. Si el VAN es positivo, indica que el proyecto generará una rentabilidad superior al costo promedio ponderado de capital, lo que implica un aumento en la riqueza de los accionistas. Un VAN igual a cero indica que el proyecto no generará ni pérdidas ni ganancias, siendo indiferente para el inversionista y los prestamistas. Por otro lado, un VAN negativo sugiere que el proyecto no es viable y no permitirá recuperar la inversión inicial en términos de valor actual.

La fórmula matemática de este índice es la siguiente:

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

F_t son los flujos de dinero en cada periodo tiempo (t)

I_0 es la inversión realizada en el momento inicial, en tiempo 0 (t=0)

n es el número de periodos de tiempo

k es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

Tasa de Interna de Retorno (TIR)

Para Domínguez (2014) es una herramienta financiera que evalúa inversiones considerando el factor tiempo. Se define como la tasa de descuento que iguala el valor actual neto del proyecto a cero, es decir, cuando el valor presente de los flujos de caja es igual a la inversión total. La interpretación de la TIR es la siguiente: si su valor es superior a la tasa de costo de capital (K_p), el proyecto es viable, ya que indica que generará una rentabilidad mayor que la de inversiones alternativas y superior al costo de las fuentes de financiamiento utilizadas. Cuando el valor de la TIR es menor al valor de K_p , el proyecto deberá ser rechazado.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Es el nivel de retorno que un inversionista espera obtener de una inversión, considerando los riesgos y costos de oportunidad asociados con ella, en comparación con otras opciones de inversión. Se refiere a la tasa de retorno mínima que el director del proyecto considera aceptable para aprobar el inicio del proyecto. Los gerentes utilizan este concepto para evaluar y comparar los beneficios y riesgos de diferentes proyectos, determinando si los beneficios potenciales de un proyecto superan los riesgos y beneficios de otras opciones. La TMAR suele determinarse evaluando las oportunidades de expansión existentes, el retorno de la inversión y otros factores que la gerencia considera relevantes (Corvo, 2023).

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

Costo – Beneficio (C/B)

Según Jácome (2017) Es un método utilizado para evaluar la relación entre los costos de un proyecto y los beneficios que genera. Su objetivo es determinar si una inversión potencial será rentable para la empresa. La relación Beneficio-Costo (B/C), también conocida como relación de ganancia neta, es una herramienta ampliamente utilizada por las empresas para gestionar sus finanzas de manera efectiva. Al utilizar hojas de cálculo basadas en bases de datos, los administradores pueden tomar decisiones informadas sobre inversiones y gestión de activos, asegurando que los recursos se asignen de manera óptima.

$$B/C = \frac{\text{Valor Actual de los Ingresos Totales (VAN)}}{\text{Valor Actual de los Costos de Inversión (VAC)}}$$

Conclusión:

- La investigación previa y la conceptualización fueron una parte fundamental en mi proyecto de emprendimiento, debido a que me permitieron comprender la importancia de un plan de negocios para poder llevarlo a cabo, además puede ayudarme anticipar y adaptar a los cambios en el mercado, lo que es crucial en un entorno empresarial en constante evolución.
- La aplicación de la teoría permite una planificación y gestión efectiva, lo que es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio; además de que proporciona una base sólida para mi trabajo, debido a que se basa en publicaciones las cuales son validadas por varios expertos de la materia.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

El presente capítulo se orienta al estudio de mercado donde se puede especificar la información necesaria referente al tema a tratar, con un enfoque cuantitativo debido a que se encontrarán valores cuantificables, los cuales ayudarán a determinar la viabilidad del proyecto; tiene un alcance descriptivo con el cual se pudo establecer los factores que influyen en los clientes al momento de realizar una compra de productos de aseo personal y limpieza para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta aplicando un instrumento de 16 preguntas la que me ayudaron a reunir la información necesaria para poder determinar el comportamiento de la demanda y de la oferta del servicio el cual se pretende implantar en el mercado dado que son productos de consumo masivo o de primera necesidad; los datos tanto de demanda como de oferta permiten determinar la demanda insatisfecha es decir, conocer a nuestros posibles clientes también sabremos qué porcentaje del mercado abarcaremos.

Objetivos del Estudio de Mercado

- Delimitar la población a la que se dirigirá.
- Plantear la idea a los sectores que se ofertará el producto y/o servicio.
- Establecer los canales de distribución que se utilizará para la distribución del producto o servicio.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Tabla 2 Población o Universo Año 2022

SECTOR	N° DE HABITANTES
Sector Urbano	935
La Bonita	935
Sector Rural	2.239
El Playón de San Francisco	1.248
La Sofía	122
Rosa Florida	270
Santa Barbara	599
TOTAL, DE POBLACIÓN	3.174

Fuente: INEC

Elaborado por: Brenda Calderón

La población Universo determinada de este emprendimiento corresponde a los habitantes del cantón Sucumbíos, Provincia de Sucumbíos, estos datos se han obtenido del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Tabla 3 Población Proyectada

AÑOS	PROYECCIÓN
2022	3.174
2023	3.209
2024	3.244

Elaborado por: Brenda Calderón

Tomando en cuenta la población anterior, se proyecta hacia el 2024 con un índice de crecimiento poblacional del 1,1% lo cual da una población de 3244 habitantes en la provincia de Sucumbíos.

Tabla 4 Segmento por familias

SECTOR	Familias	Personas	Porcentaje %
La Bonita	314	943	29%
El Playón de San Francisco	420	1259	39%
La Sofía	41	123	4%
Rosa Florida	91	272	9%
Santa Barbara	201	604	19%
TOTAL	1067	3202	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Los productos que se quiere ofertar en el mercado son para todo individuo, por lo que se ha tomado en consideración a las familias de los cantones como población meta. Según INEC (2022) menciona que el número promedio de integrantes de los hogares ecuatorianos permite testificar que los hogares son más pequeños, con 3,04 integrantes. Es así que el cantón Sucumbíos está integrado por 1067 familias, considerando que cada familia cuenta con 3 integrantes dando un total de 3202 personas que habitan este sector.

Muestra

En este caso de estudio podemos notar que la población no es amplia, sin embargo, se hará uso de uno de los instrumentos de investigación como es las técnicas de muestreo no probabilístico, el cual permitirá determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de familias a encuestar.

Fórmula

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

Nomenclatura

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p= 0,5 de probabilidad de que el evento ocurra

q= 0,5 de probabilidad de que el evento no ocurra

N= 1067 Población

e²= 5% margen de error

Reemplazamos los datos de las variables de la ecuación.

$$n = \frac{1067 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(1067 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1067 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{(1066)(0,0025) + (3,8416) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1024,91}{3,63}$$

$$n = 283$$

Plan Muestral**Tabla 5** Plan Muestral

POBLACIÓN	MUESTRA	
SECTOR	# DE ENCUESTAS APLICADAS	PORCENTAJE
La Bonita	83	29%
El Playón de San Francisco	111	39%
La Sofía	11	4%
Rosa Florida	24	9%
Santa Barbara	53	19%
TOTAL	283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Considerando el total de la población que es de 1067 familias, se elaboró el plan muestral con un margen de error del 0,05, obteniendo una muestra de 283 familias, las mismas que serán tomadas en cuenta para aplicar las respuestas y realizar el trabajo de campo.

Resultados de la Investigación

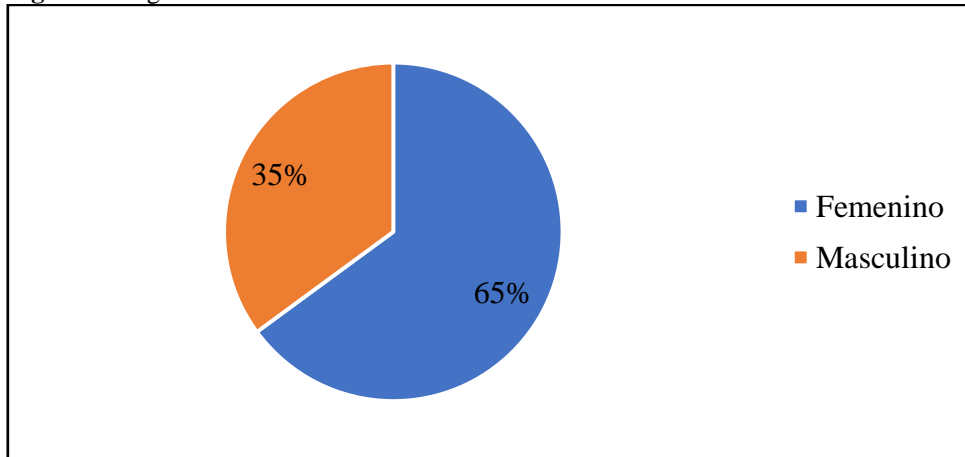
¿A qué género pertenece?

Tabla 6 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	184	65%
Masculino	99	35%
Total	283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 1 Pregunta 1



Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta donde se quiere identificar el género de los consumidores y responde que:

El 65% de los encuestados pertenecen al género femenino correspondiente a las 237 personas, lo que indica que existe una mayor proporción de mujeres en la muestra.

El 35% de los encuestados pertenecen al género masculino, correspondiente a las 128 personas restantes, lo que indica que existe una menor proporción de hombres en la muestra.

Interpretación

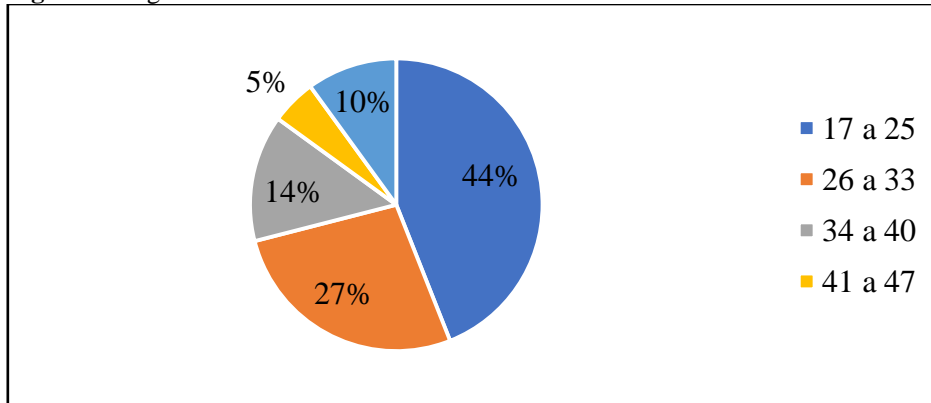
Según la tabla y el gráfico se puede apreciar que la muestra está compuesta principalmente por mujeres, lo que quiere decir que quienes son más propensas a adquirir los productos de aseo personal y limpieza son aquellas que pertenecen al género femenino.

¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 7 Rango de edades

Edades	Frecuencia	Porcentaje
17 a 25	125	44%
26 a 33	77	27%
34 a 40	37	14%
41 a 47	15	5%
48 a más	29	10%
Total	283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 2 Pregunta 2

Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta donde se quiere identificar la edad de los consumidores responde que:

El 44% de los encuestados pertenecen al rango de edad correspondiente a los 17 – 25 años, lo que indica que existe una mayor proporción de jóvenes en la muestra.

El 27% de los encuestados pertenecen al rango de edad correspondiente a los 26 – 33 años, lo que indica que existe una proporción significativa de personas de edad laboral en la muestra.

El 14% de los encuestados pertenecen al rango de edad correspondiente a los 34 – 40 años, lo que indica que existe una proporción menor de edad media en la muestra.

El 5% de los encuestados pertenecen al rango de edad correspondiente a los 41 – 47 años, lo que indica que existe una proporción muy pequeña de personas en edad madura en la muestra.

El 10% de los encuestados pertenecen al rango de edad correspondiente a los 48 años o más, lo que indica que existe una proporción pequeña de personas en edad avanzada en la muestra.

Interpretación

Según la tabla y el gráfico podemos apreciar que la muestra está compuesta principalmente por jóvenes y personas en edad laboral, lo que se entiende que ellos son quienes se preocupan

más por su apariencia e higiene personal por lo que lleva un mayor consumo de productos de aseo personal, a diferencia de los demás rangos de edades quienes son más selectivas con los productos de limpieza y aseo personal, por lo que se enfocan en la calidad y eficacia de los productos.

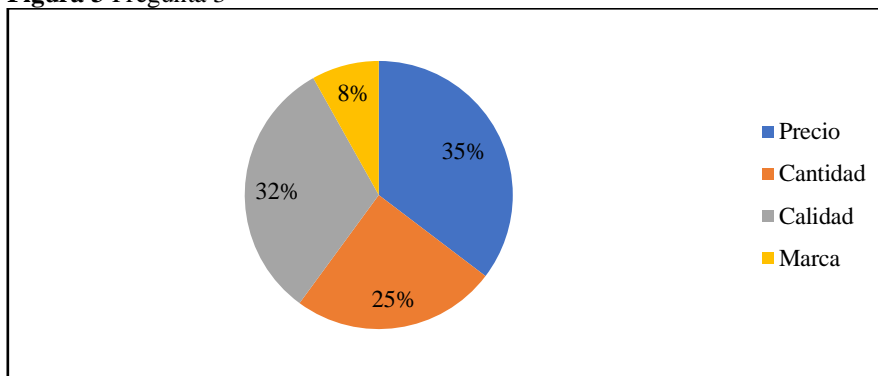
¿Qué característica prefiere al momento de elegir los productos de aseo personal y limpieza para realizar su compra?

Tabla 8 Características preferidas

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	100	35%
Cantidad	70	25%
Calidad	90	32%
Marca	23	8%
Total	283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 3 Pregunta 3



Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta donde se quiere identificar la edad de los consumidores responde que:

El precio es la característica más importante para el 35% de los encuestados, lo que indica que buscan que los productos ofrezcan una buena relación calidad – precio.

La calidad es la segunda característica más importante para el 32% de los encuestados, lo que indica que valoran la durabilidad y la confiabilidad de los productos.

La cantidad es la característica importante para el 25% de los encuestados, lo que indica que buscan productos que ofrezcan una buena cantidad para su precio.

La marca es la característica menos importante para el 8% de los encuestados, lo que indica que no es un factor determinante en la decisión de compra.

Interpretación

Según la tabla y el gráfico podemos apreciar que las características precio – calidad son las más importantes para los consumidores, sin dejar de lado la cantidad que para la mitad de los encuestados resulta importante y se determina que la marca no es un factor determinante por lo que no afecta en la decisión de compra.

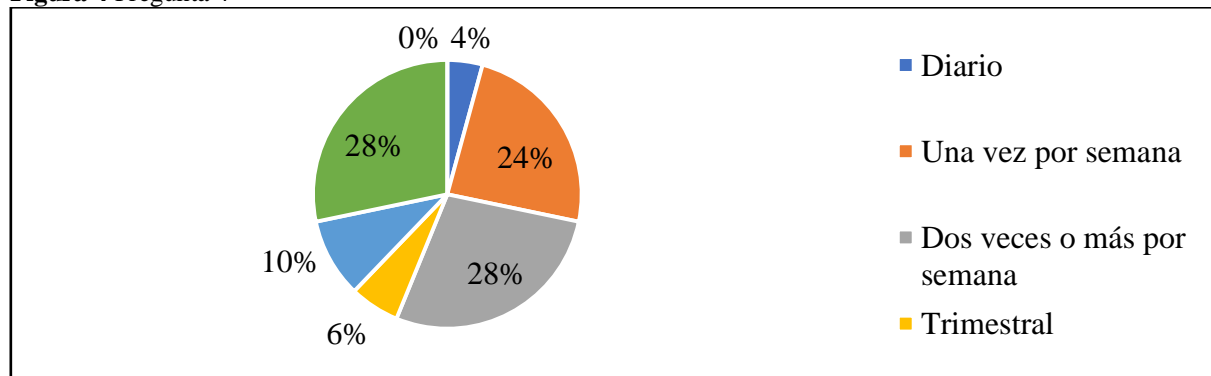
¿Con qué frecuencia compra usted productos de aseo personal?

Tabla 9 Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	12	4%
Una vez por semana	68	24%
Dos veces o más por semana	79	28%
Trimestral	17	6%
Quincenal	27	10%
Mensual	80	28%
Anual	0	0%
Total	283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 4 Pregunta 4



Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta donde se quiere identificar la frecuencia con la que los consumidores compran los productos de aseo personal y responde que:

La mayoría de las personas compran productos de aseo personal con una frecuencia de 1 – 2 veces por semana lo que indica que hay un patrón de consumo regular.

Un 28% de las personas compran productos de aseo personal mensualmente, lo que indica que existe un grupo significativo que compra con frecuencia moderada.

Un 10% de las personas compran productos de aseo personal quincenalmente, lo que indica que existe un pequeño grupo que compra con una frecuencia intermedia.

Un 6% de las personas compran productos de aseo personal trimestralmente, lo que indica que hay un grupo pequeño que compra con una frecuencia baja.

Un 4% de las personas compran productos de aseo personal diariamente, lo que indica que existe un grupo muy pequeño que compra con una frecuencia muy alta.

Interpretación

Según la tabla y el gráfico podemos apreciar que las frecuencias con las que compran productos de aseo personal son regulares, lo que determina que existe un consumo establecido, sin embargo, hay un grupo significativo que compra con una frecuencia moderada (mensual) por lo que en este grupo están buscando la durabilidad del producto, y de la misma manera en un grupo pequeño que compra con una frecuencia baja (trimestral), lo que da entender que buscan productos duraderos que tengan una mayor calidad.

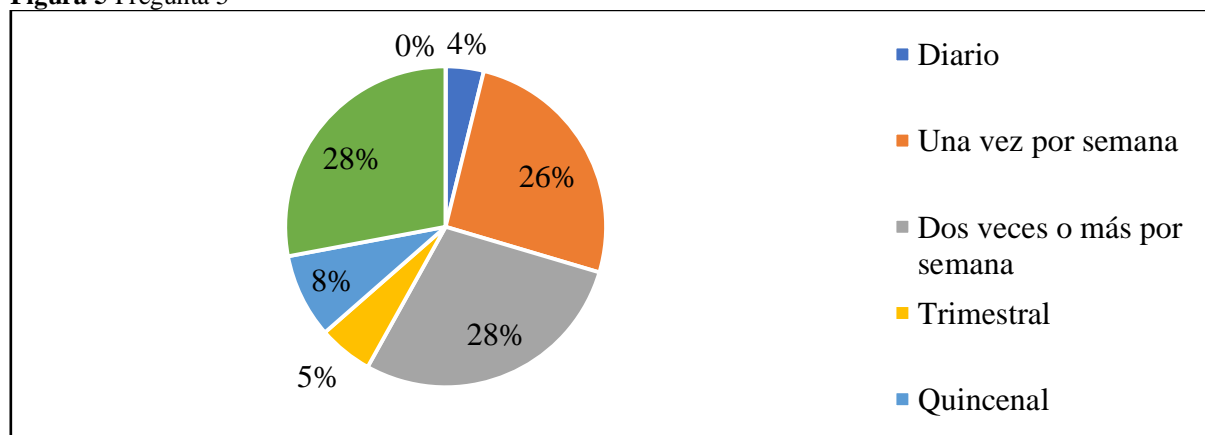
¿Con qué frecuencia compra usted productos de limpieza?

Tabla 10 Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	12	4%
Una vez por semana	74	26%
Dos veces o más por semana	80	28%
Trimestral	15	5%
Quincenal	24	8%
Mensual	78	28%
Anual	0	0%
Total	283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 5 Pregunta 5



Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta donde se quiere identificar la frecuencia con la que los consumidores compran los productos de limpieza y responde que:

La mayoría de las personas compran productos de limpieza con una frecuencia de 1 – 2 veces por semana, lo que indica que hay un patrón de consumo regular.

Un 28% de las personas compran productos de limpieza mensualmente, lo que indica que existe un grupo significativo que compra con frecuencia moderada.

Un 8% de las personas compran productos de limpieza quincenalmente, lo que indica que existe un pequeño grupo que compra con una frecuencia intermedia.

Un 5% de las personas compran productos de limpieza trimestralmente, lo que indica que hay un grupo pequeño que compra con una frecuencia baja.

Un 4% de las personas compran productos de limpieza diariamente, lo que indica que existe un grupo muy pequeño que compra con una frecuencia muy alta.

Interpretación

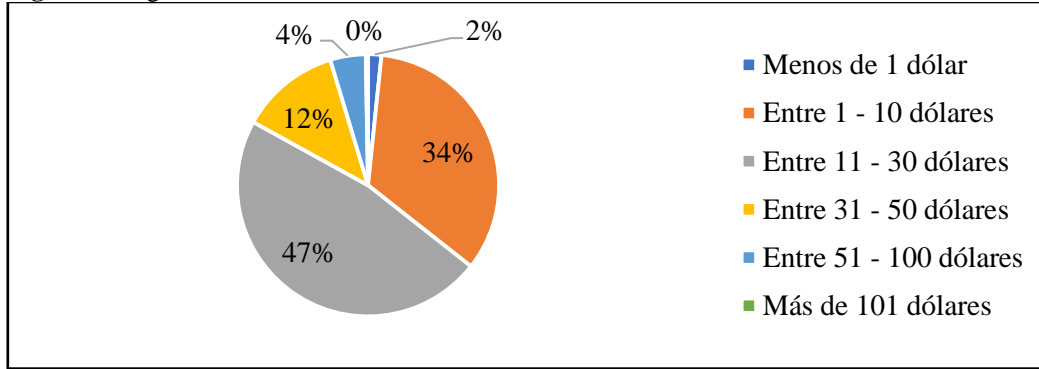
Según la tabla y el gráfico podemos apreciar que las frecuencias con las que compran productos de limpieza son regulares, lo que determina que existe un consumo establecido, sin embargo, hay un grupo significativo que compra con una frecuencia moderada (mensual) por lo que en este grupo están buscando la durabilidad del producto, y de la misma manera en un grupo pequeño que compra con una frecuencia baja (trimestral), lo que da entender que buscan productos duraderos que tengan una mayor calidad.

¿Cuánto dinero gasta al momento de realizar compras en productos de aseo personal?

Tabla 11 Gastos aseo personal

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 dólar	5	2%
Entre 1 - 10 dólares	96	34%
Entre 11 - 30 dólares	134	47%
Entre 31 - 50 dólares	35	12%
Entre 51 - 100 dólares	12	4%
Más de 101 dólares	1	0%
Total	283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 6 Pregunta 6

Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta donde se quiere identificar el monto de dinero que las personas gastan en productos de aseo personal y responde que:

La mayoría de las personas gastan entre 11 y 30 dólares (47%), lo que indica que hay un patrón de gasto moderado.

Un 34% de las personas gastan entre 1 y 10 dólares, lo que indica que existe un grupo significativo que gasta una cantidad menor.

Un 12% de las personas gastan entre 31 y 50 dólares, lo que indica que existe un pequeño grupo que gasta una cantidad mayor.

Un 4% de las personas gastan entre 51 y 100 dólares, lo que indica que hay un grupo pequeño que gasta una cantidad alta.

Un 2% de las personas gastan menos de 1 dólar, lo que indica que existe un grupo muy pequeño que gasta una cantidad mínima.

Interpretación

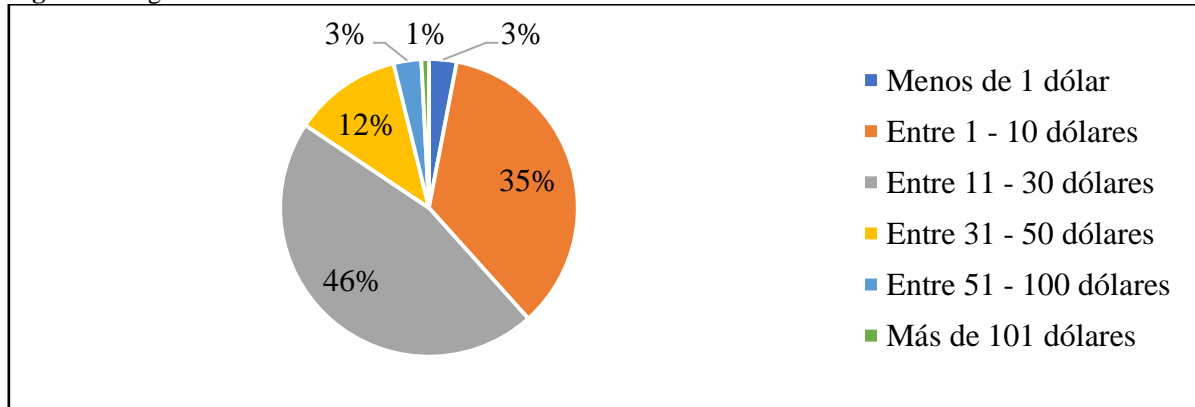
Según la tabla y el gráfico se puede apreciar los consumidores gastan dinero en productos de aseo personal en una cantidad moderada, lo que indica que buscan productos de calidad a un precio razonable, sin embargo, hay un grupo significativo que gasta una cantidad menor, lo que indica que buscan productos económicos debido a su presupuesto limitado, y de la misma manera existe un grupo pequeño que gasta en una cantidad mayor, lo que indica que buscan productos de alta calidad debido a su presupuesto más alto.

¿Cuánto dinero gasta al momento de realizar compras en productos de limpieza?

Tabla 12 Gastos limpieza

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 dólar	9	3%
Entre 1 - 10 dólares	100	35%
Entre 11 - 30 dólares	130	46%
Entre 31 - 50 dólares	33	12%
Entre 51 - 100 dólares	9	3%
Más de 101 dólares	2	1%
Total	283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 7 Pregunta 7

Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta donde se quiere identificar el monto de dinero que las personas gastan en productos de aseo personal y responde que:

La mayoría de las personas gastan entre 11 y 30 dólares (46%), lo que indica que hay un patrón de gasto moderado.

Un 35% de las personas gastan entre 1 y 10 dólares, lo que indica que existe un grupo significativo que gasta una cantidad menor.

Un 12% de las personas gastan entre 31 y 50 dólares, lo que indica que existe un pequeño grupo que gasta una cantidad mayor.

Un 3% de las personas gastan entre 51 y 100 dólares, lo que indica que hay un grupo pequeño que gasta una cantidad alta.

Un 3% de las personas gastan menos de 1 dólar, lo que indica que existe un grupo muy pequeño que gasta una cantidad mínima.

Un 1% de las personas gastan más de 101 dólares, lo que indica que existe un grupo muy pequeño que gasta una cantidad muy alta.

Interpretación

Según la tabla y el gráfico se puede apreciar los consumidores gastan dinero en productos de limpieza en una cantidad moderada, lo que indica que buscan productos de calidad a un precio razonable, sin embargo, hay un grupo significativo que gasta una cantidad menor, lo que indica que buscan productos económicos debido a su presupuesto limitado, y de la misma manera existe un grupo pequeño que gasta en una cantidad mayor, lo que indica que buscan productos de alta calidad debido a su presupuesto más alto.

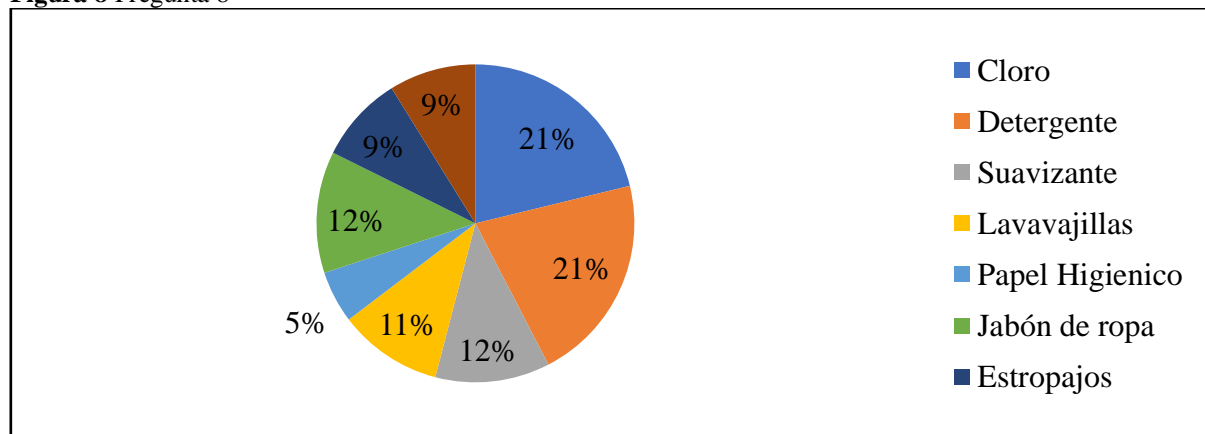
¿Qué productos de limpieza adquiere con más frecuencia?

Tabla 13 Productos de limpieza

	Frecuencia	Porcentaje
Cloro	60	21%
Detergente	60	21%
Suavizante	33	12%
Papel Higiénico	30	11%
Lavavajillas	15	5%
Jabón de ropa	35	12%
Estropajos	25	9%
Guantes	25	9%
Total	283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 8 Pregunta 8



Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta donde se quiere identificar los productos de limpieza que las personas adquieren con más frecuencia y responde que:

Los productos de limpieza que las personas más adquieren es el cloro y el detergente con un 21% cada uno, lo que indica que son esenciales para la limpieza diaria.

El suavizante y el jabón de ropa también son muy populares con un 12% cada uno, lo que indica que la gente valora la higiene y la limpieza en su hogar.

Los productos menos adquiridos son el papel higiénico, lavavajillas, los estropajos y los guantes con un 5%, 11% y 9% respectivamente, lo que indica es que son productos que no son tan esenciales o simplemente las personas adquieren con menos frecuencia.

Interpretación

Según la tabla y el gráfico se puede apreciar los consumidores priorizan la limpieza y la higiene en su hogar, lo que indica que adquieren productos que les ayude a mantener el ambiente limpio y saludable, además de que los productos que más consumen son el cloro y el detergente para la limpieza diaria, sin embargo, no solo buscan productos que limpien, sino que a su vez aromaticen el hogar.

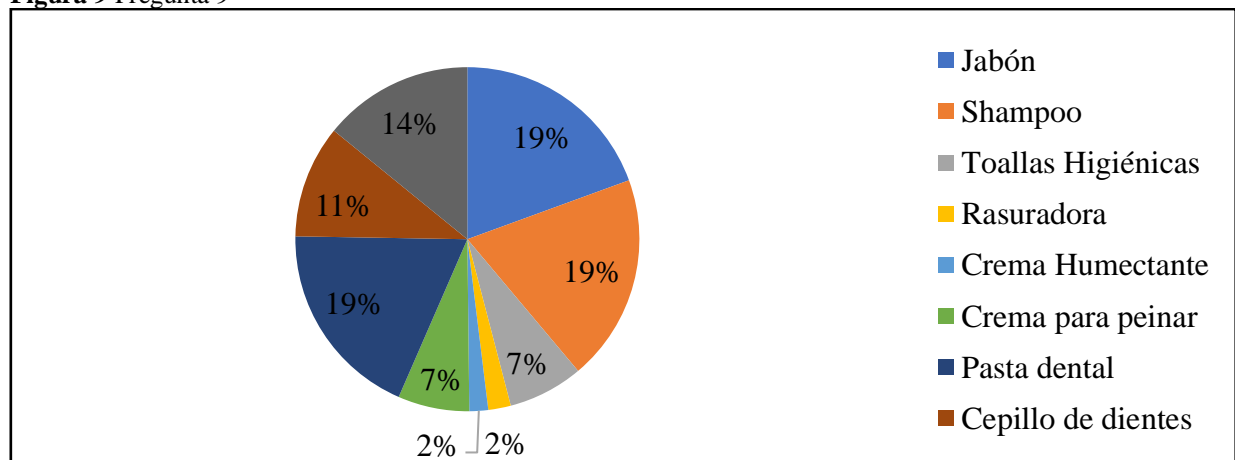
¿Qué productos de aseo personal adquiere con más frecuencia?

Tabla 14 Productos aseo personal

	Frecuencia	Porcentaje
Jabón	55	19%
Shampoo	55	19%
Toallas Higiénicas	5	2%
Rasuradora	6	2%
Crema Humectante	20	7%
Crema para peinar	19	7%
Pasta dental	53	19%
Cepillo de dientes	30	11%
Desodorante	40	14%
Total	283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 9 Pregunta 9



Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta donde se quiere identificar los productos de aseo personal que las personas adquieren con más frecuencia y responde que:

Los productos de aseo personal que las personas más adquieren es el jabón, el shampoo y la pasta dental, con un 19% cada uno respectivamente, lo que indica que son esenciales para la higiene diaria.

El desodorante, el cepillo de dientes y las toallas higiénicas también son muy populares con un 14%, 11% y 7% respectivamente, lo que indica que la gente valora la higiene personal y la limpieza en su rutina diaria.

Los productos menos adquiridos son la crema de peinar, las cremas humectantes y las rasuradoras con un 7%, 2% y 2% respectivamente, lo que indica que no son tan esenciales por lo que se adquieren con menos frecuencia.

Interpretación

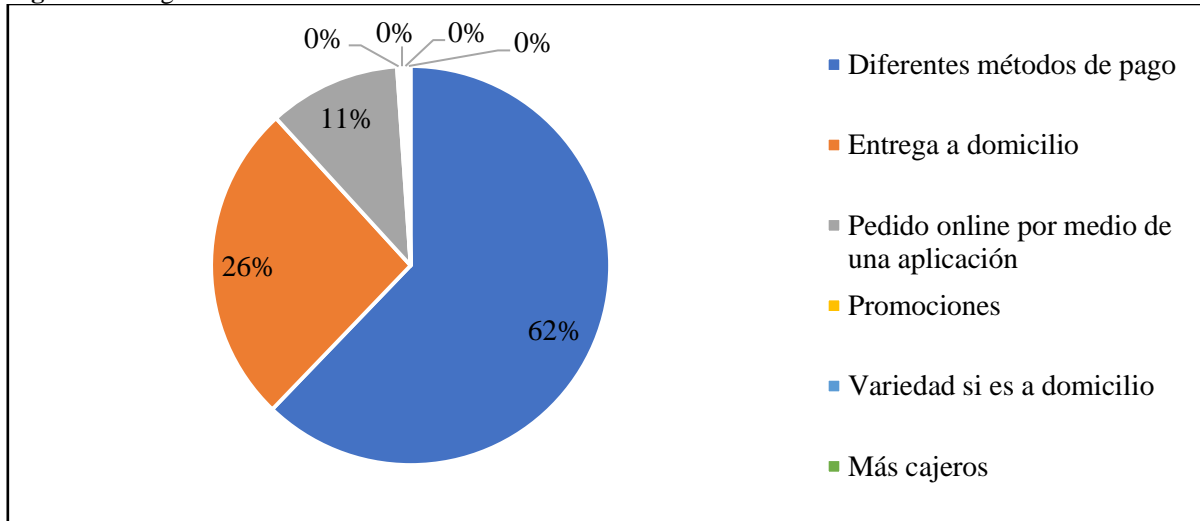
Según la tabla y el gráfico se puede apreciar los consumidores priorizan la higiene personal y la limpieza en su rutina diaria, lo que indica que adquieren productos que les permita mantener la buena higiene, además de que los productos que más consumen son el jabón y el shampoo para la higiene diaria, también buscan los productos que ayuden con la limpieza diaria y muy poco se demanda los productos para el cuidado de la piel y el cabello como lo son la crema de peinar y la crema humectante.

¿Qué procedimiento le gustaría que se incremente al momento de adquirir los productos de aseo personal y limpieza?

Tabla 15 Estrategias de marketing

	Frecuencia	Porcentaje
Diferentes métodos de pago	174	62%
Entrega a domicilio	74	26%
Pedido online por medio de una aplicación	30	11%
Promociones	1	0%
Variedad si es a domicilio	1	0%
Más cajeros	1	0%
Ninguno	1	0%
Total	283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 10 Pregunta 10

Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta donde se quiere identificar los procedimientos que les gustaría se incrementen para poder adquirir los productos de aseo personal y limpieza, y responde que:

El 62% de las personas prefieren que se incremente la cantidad de métodos de pago, lo que indica que buscan mayor flexibilidad y comodidad al momento de realizar la compra.

Un 26% de las personas prefieren que se incremente la entrega a domicilio, lo que indica que valoran la convivencia de recibir los productos en su lugar.

Un 11% prefieren que se incremente el pedido online por medio de una aplicación, lo que indica que una experiencia de compra más digital y conveniente.

Las demás opciones como promociones, cajeros, ninguno tiene una preferencia muy baja con el 1%, lo que indica que no son importantes para las personas al momento de adquirir los productos de aseo personal y limpieza.

Interpretación

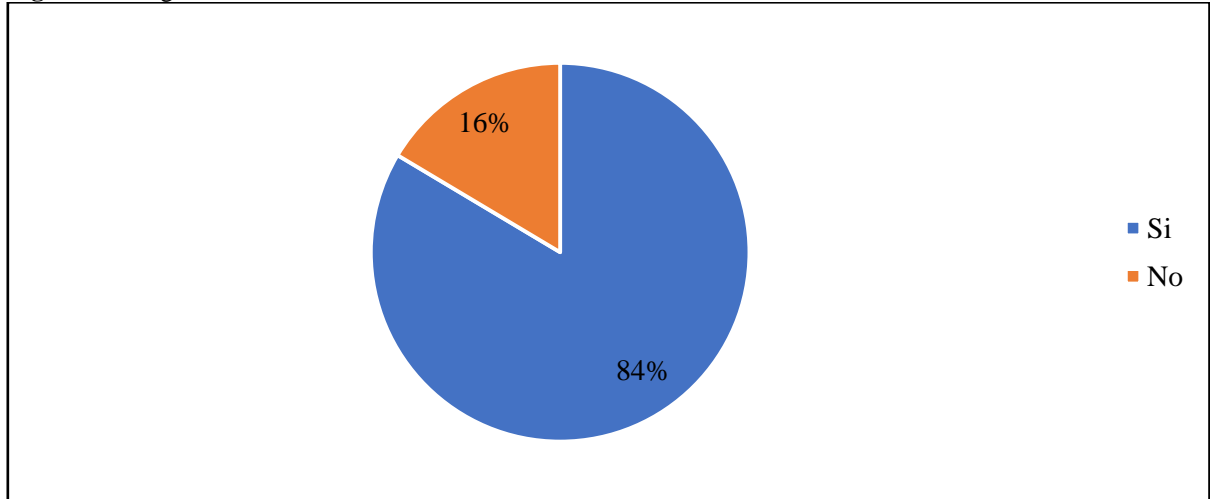
Según la tabla y el gráfico se puede apreciar los consumidores buscan la flexibilidad y comodidad al momento de realizar una compra, especialmente en los métodos de pago, además existe un grupo significativo que valora la experiencia de compra digital por lo que sugiere que las empresas deberían invertir en mejorar su presencia online.

Si una distribuidora de productos de aseo personal y limpieza estuviera disponible hoy, ¿Qué tan probable sería que usted adquiriera los productos?

Tabla 16 Aceptación

	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	84%
No	46	16%
Total	283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 11 Pregunta 11

Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta donde se quiere identificar la probabilidad de que las personas adquieran los productos de aseo personal y limpieza en caso de existir una nueva distribuidora, y responde que:

El 84% de las personas están dispuestas a adquirir los productos, lo que indica que una alta probabilidad de compra.

Un 16% de las personas no están dispuestas a adquirir los productos, lo que indica que una baja probabilidad de compra.

Interpretación

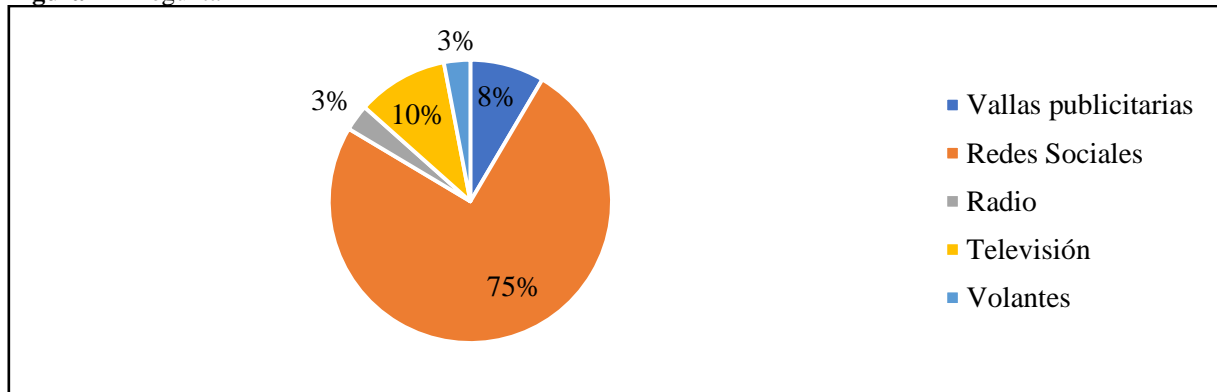
Según la tabla y el gráfico se puede apreciar que la distribuidora de productos de aseo personal y limpieza si genera interés y motivación para adquirir los productos, además, la mayoría de las personas están buscando una solución conveniente y accesible para adquirir los productos que necesitan.

¿Cómo le gustaría enterarse de promociones o productos nuevos que oferte la distribuidora sobre los productos de aseo personal y limpieza?

Tabla 17 Estrategias

	Frecuencia	Porcentaje
Vallas publicitarias	24	8%
Redes Sociales	212	75%
Radio	9	3%
Televisión	29	10%
Volantes	9	3%
Total	283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 12 Pregunta 12

Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta busca identificar cómo les gustaría a las personas enterarse de promociones o productos nuevos de aseo personal y limpieza que llegue a ofertar la distribuidora, y responde que:

El 75% de las personas prefieren enterarse a través de las redes sociales, lo que indica que son un canal efectivo para promocionar productos y promociones.

Un 10% de las personas prefieren enterarse a través de la televisión, lo que indica que la televisión sigue siendo un medio efectivo para llegar a un público más amplio.

Un 8% de las personas prefieren enterarse a través de vallas publicitarias, lo que indica que la publicidad exterior sigue siendo relevante.

Un 3% de las personas prefieren enterarse a través de la radio y volantes, lo que indica que sugiere que estos canales no son tan efectivos para promocionar productos y promociones.

Interpretación

Según la tabla y el gráfico se puede apreciar que las persona prefieren que a través de las redes sociales se promocióne productos y promociones de aseo personal y limpieza, también

otra parte prefiere se promocione por la televisión de esta manera se puede llegar a un público más amplio.

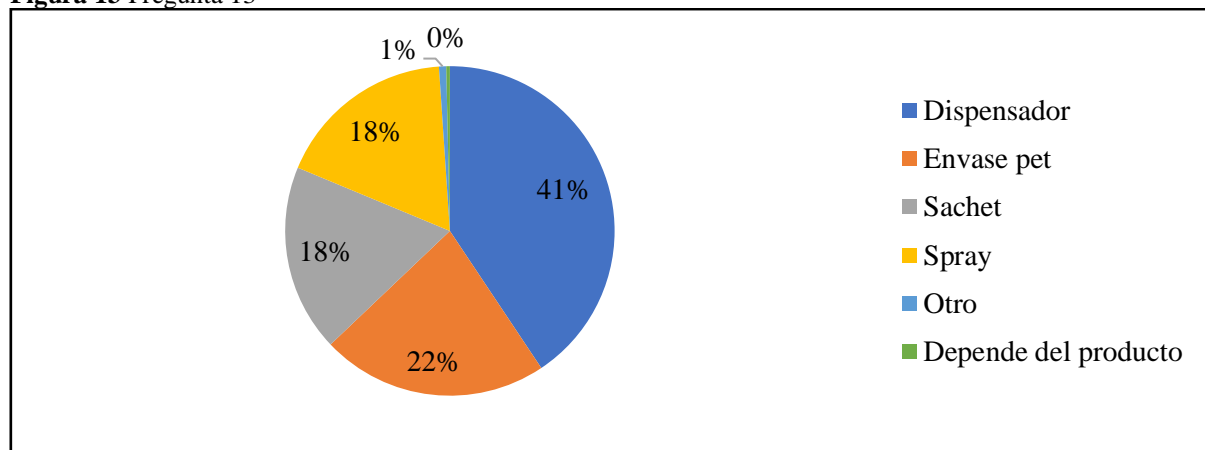
¿En qué presentación prefiere los productos de aseo personal?

Tabla 18 Preferencia presentación

	Frecuencia	Porcentaje
Dispensador	115	41%
Envase pet	63	22%
Sachet	52	18%
Spray	50	18%
Otro	2	1%
Depende del producto	1	0%
Total	283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 13 Pregunta 13



Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta busca identificar la presentación preferida de los productos de aseo personal y responde que:

El 41% de las personas prefieren los productos en presentación de dispensador, lo que indica que buscan comodidad y facilidad de uso.

Un 22% de las personas prefieren los productos en envase PET, lo que indica que valoran la practicidad y la durabilidad.

Un 18% de las personas prefieren los productos en sachet, lo que indica que buscan una opción más portátil y conveniente.

Un 18% de las personas prefieren los productos en spray, lo que indica que valoran la facilidad de aplicación y la cobertura.

Un 1% de las personas prefieren otra presentación, lo que indica que hay una minoría que busca opciones diferentes.

Interpretación

Según la tabla y el gráfico se puede apreciar que las persona buscan comodidad, practicidad y facilidad de uso en los productos de aseo personal, además el envase dispensador es el preferido seguido del envase pet y el sachet, pero el spray es una opción popular.

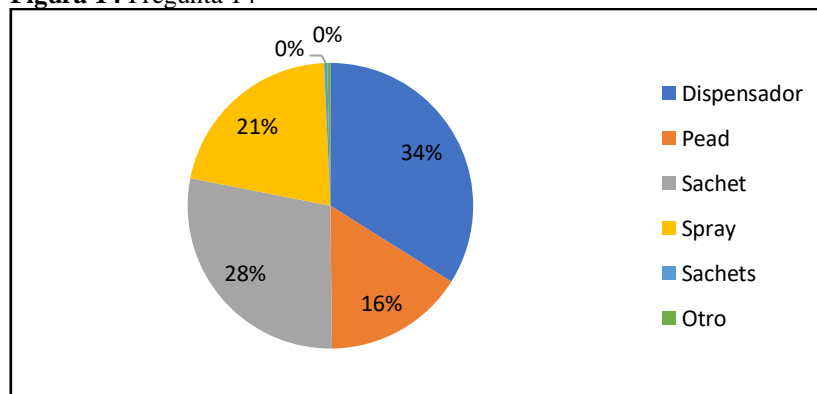
¿En qué presentación prefiere los productos de limpieza?

Tabla 19 Preferencia presentación

	Frecuencia	Porcentaje
Dispensador	96	34%
Envase pead	45	16%
Sachet	80	28%
Spray	60	21%
Sachets	1	0%
Otro	1	0%
Total	283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 14 Pregunta 14



Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta busca identificar la presentación preferida de los productos de aseo personal y responde que:

El 34% de las personas prefieren los productos en presentación de dispensador, lo que indica que buscan comodidad y facilidad de uso.

Un 28% de las personas prefieren los productos en sachet, lo que indica que buscan una opción más portátil y conveniente.

Un 21% de las personas prefieren los productos en spray, lo que indica que valoran la facilidad de aplicación y la cobertura.

Un 28% de las personas prefieren los productos en envase pead, lo que indica que valoran la practicidad y la durabilidad.

Interpretación

Según la tabla y el gráfico se puede apreciar que las persona buscan comodidad, practicidad y facilidad de uso en los productos de limpieza, además la presentación de dispensador es la más preferida, seguida de cerca por el sachet y el spray, envase dispensador es el preferido seguido del envase pet y el sachet,de igual manera, el spray es una opción popular.

La última vez que compró productos de aseo personal ¿Cuánto gastó?

Tabla 20 Intervalo dinero

Intervalos	Límite Inferior	Límite Superior	Frecuencia	Porcentaje
\$1,79-31,91	\$1,79	\$31,91	315	86%
\$31,91-62,03	\$31,91	\$62,03	38	10%
\$62,03-92,15	\$62,03	\$92,15	7	2%
\$92,15-122,27	\$92,15	\$122,27	3	1%
\$122,27-152,40	\$122,27	\$152,40	0	0%
\$152,40-182,52	\$152,40	\$182,52	1	0%
\$182,52-212,64	\$182,52	\$212,64	0	0%
\$212,64-242,76	\$212,64	\$242,76	0	0%
\$242,76-272,88	\$242,76	\$272,88	0	0%
\$272,88-303,00	\$272,88	\$303,00	1	0%
	Total		283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta busca identificar cuánto gastaron las personas en productos de aseo personal y responde que:

El 86% de las personas gastaron entre 1,79 y 31,91 dólares, lo que indica que la mayoría gasta una cantidad moderada en productos de aseo personal.

El 10% de las personas gastaron entre 31,91 y 62,03 dólares, lo que indica que hay un grupo pequeño que gasta una cantidad mayor en productos de aseo personal.

El 2% de las personas gastaron entre 62,03 y 92,15 dólares, lo que indica que hay un grupo muy pequeño que gasta una cantidad significativamente mayor en productos de aseo personal.

El 1% de las personas gastaron entre 92,15 y 122,27 dólares, lo que indica que hay un grupo muy pequeño que gasta una cantidad muy alta en productos de aseo personal.

No hay personas que hayan gastado más de 152,40 dólares, lo que indica que nadie ha gastado una cantidad extremadamente alta en productos de aseo personal.

Interpretación

Según la tabla se puede apreciar que las persona gastan una cantidad moderada en productos de aseo personal, también existe un grupo pequeño que está dispuesto a invertir una cantidad mayor en productos de aseo personal.

La última vez que compró productos de limpieza ¿Cuánto gastó?

Tabla 21 Intervalo dinero

Intervalos	Límite Inferior	Límite Superior	Frecuencia	Porcentaje
\$0,50-24,45	\$0,50	\$24,45	282	78%
\$24,45-48,40	\$24,45	\$48,40	60	17%
\$48,40-72,35	\$48,40	\$72,35	16	4%
\$72,35-96,30	\$72,35	\$96,30	2	1%
\$96,30-120,25	\$96,30	\$120,25	0	0%
\$120,25-144,20	\$120,25	\$144,20	0	0%
\$144,20-168,15	\$144,20	\$168,15	3	1%
\$168,15-192,10	\$168,15	\$192,10	0	0%
\$192,10-216,05	\$192,10	\$216,05	0	0%
\$216,05-240,00	\$216,05	\$240,00	0	0%
Total			283	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta busca identificar cuánto gastaron las personas en productos de limpieza y responde que:

El 78% de las personas gastaron entre 0,50 y 24,45 dólares, lo que indica que la mayoría gasta una cantidad moderada en productos de limpieza.

El 17% de las personas gastaron entre 24,45 y 48,40 dólares, lo que indica que hay un grupo pequeño que gasta una cantidad mayor en productos de limpieza.

El 2% de las personas gastaron entre 48,40 y 72,35 dólares, lo que indica que hay un grupo muy pequeño que gasta una cantidad significativamente mayor en productos de limpieza.

El 1% de las personas gastaron entre 72,35 y 96,30 dólares, lo que indica que hay un grupo muy pequeño que gasta una cantidad muy alta en productos de limpieza.

No hay personas que hayan gastado más de 144,20 dólares, lo que indica que nadie ha gastado una cantidad extremadamente alta en productos de limpieza.

Interpretación

Según la tabla se puede apreciar que las personas gastan una cantidad moderada en productos de limpieza, también existe un grupo pequeño que está dispuesto a invertir una cantidad mayor en productos de limpieza.

Estudio de la competencia

Para determinar la factibilidad de la distribuidora, se realizó una investigación de campo para poder obtener la información de los negocios que venden este tipo de productos, de tal manera que se pueda obtener la oferta, la demanda y de esta manera determinar la demanda insatisfecha del presente; por lo que se optó por realizar una encuesta para conseguir información sobre las ventas semanales de cada negocio, también se realizó una matriz con la ubicación de cada negocio donde se aplicó las encuestas.

Resultados de la investigación.

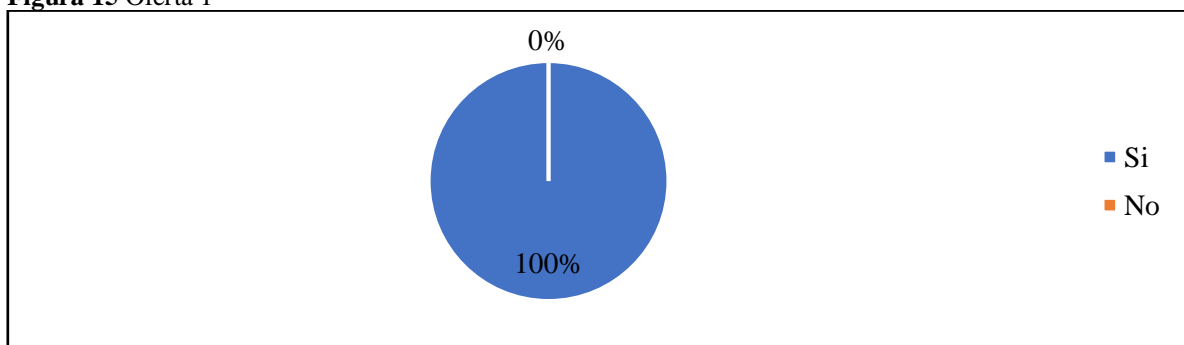
¿En su negocio, vende productos de aseo personal y limpieza?

Tabla 22 Negocios

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 15 Oferta 1



Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta busca identificar si venden productos de aseo personal y limpieza y responde que:

Todos los encuestados respondieron que sí, lo que indica que en todos los negocios se vende, aunque sea un producto de aseo personal o limpieza.

No hay encuestados que respondieran que no, lo que indica que en todos los negocios se vende, aunque sea un producto de aseo personal o limpieza.

Interpretación

Según la tabla y el gráfico se puede apreciar que los productos de aseo personal y limpieza son una parte integral de los negocios representados en la encuesta.

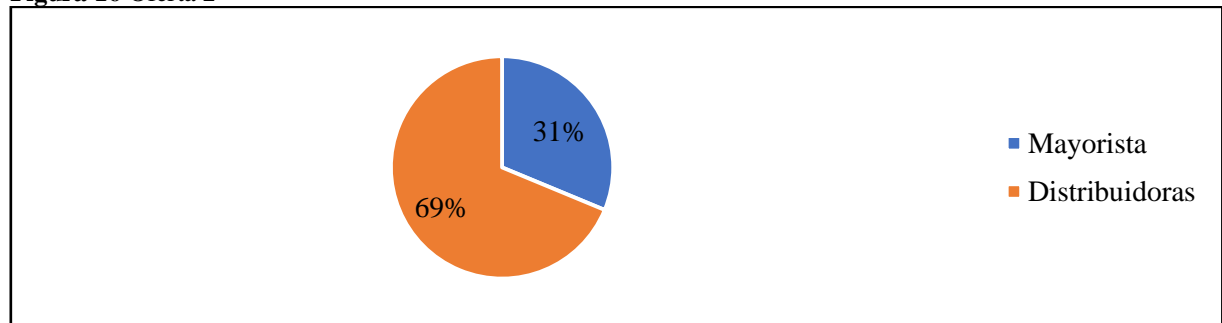
¿Dónde adquiere los productos para surtir su negocio?

Tabla 23 Adquisición

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Mayorista	5	31%
Distribuidoras	11	69%
Total	16	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 16 Oferta 2



Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta busca identificar donde los negocios adquieren sus productos para la venta y responde que:

El 69% de los encuestados adquieren sus productos en distribuidoras, lo que indica que estos establecimientos son la principal fuente de abastecimiento para los negocios.

Un 31% de los encuestados adquieren sus productos en mayoristas, lo que indica que también son una fuente de abastecimiento, pero menos tomadas en consideración a diferencia de las distribuidoras.

Interpretación

Según la tabla y el gráfico se puede apreciar que la principal fuente de abastecimiento son las distribuidoras, lo que indica que ofrecen buena relación calidad – precio, conveniencia y

servicio, mientras que los mayoristas son una opción popular, lo que indica que ofrecen ventajas en términos de precios, variedad de productos o servicios.

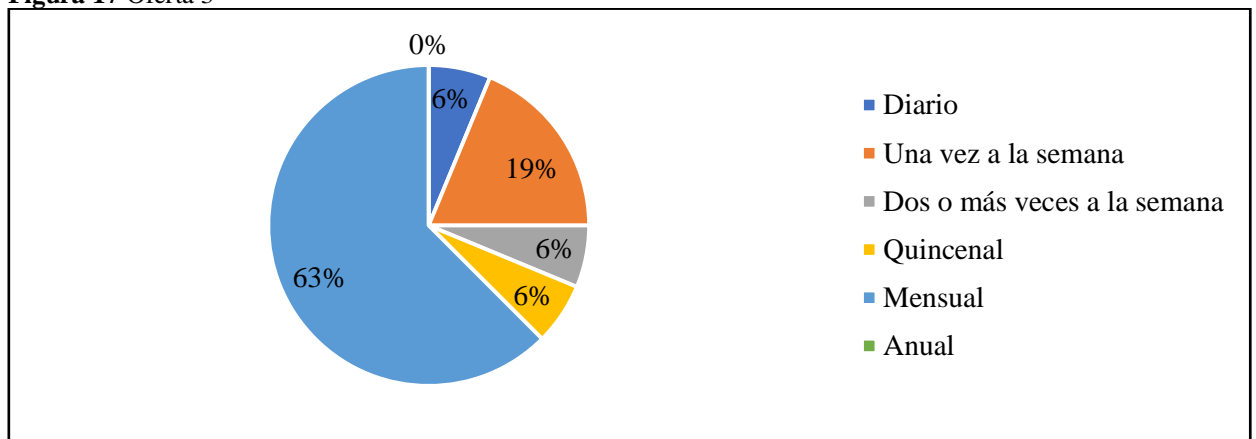
¿Con qué frecuencia surte su negocio con productos de aseo personal y limpieza?

Tabla 24 Frecuencia de abastecimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	1	6%
Una vez a la semana	3	19%
Dos o más veces a la semana	1	6%
Quincenal	1	6%
Mensual	10	63%
Anual	0	0%
Total	16	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 17 Oferta 3



Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta busca identificar la frecuencia en que los negocios abastecen sus negocios con productos de aseo personal y limpieza para la venta y responde que:

El 63% de los encuestados abastecen sus negocios mensualmente, lo que indica que estos establecimientos tienen un ciclo de inventario mensual.

Un 19% de los encuestados abastecen su negocio una vez a la semana, lo que indica que algunos establecimientos tienen un ciclo de inventario más corto y necesitan reabastecerse con más frecuencia.

Un 6% de los encuestados abastecen su negocio quincenalmente, lo que indica que algunos establecimientos tienen un ciclo de inventario más largo y no necesitan reabastecerse con tanta frecuencia.

Interpretación

Según la tabla y el gráfico se puede apreciar que la mayoría de los negocios tienen un ciclo de inventario mensual, lo que sugiere que tiene un flujo de ventas estable y predecible, algunos tienen un ciclo de inventario más corto, lo que indica que tienen un flujo de ventas más dinámico y necesitan reabastecerse con más frecuencia.

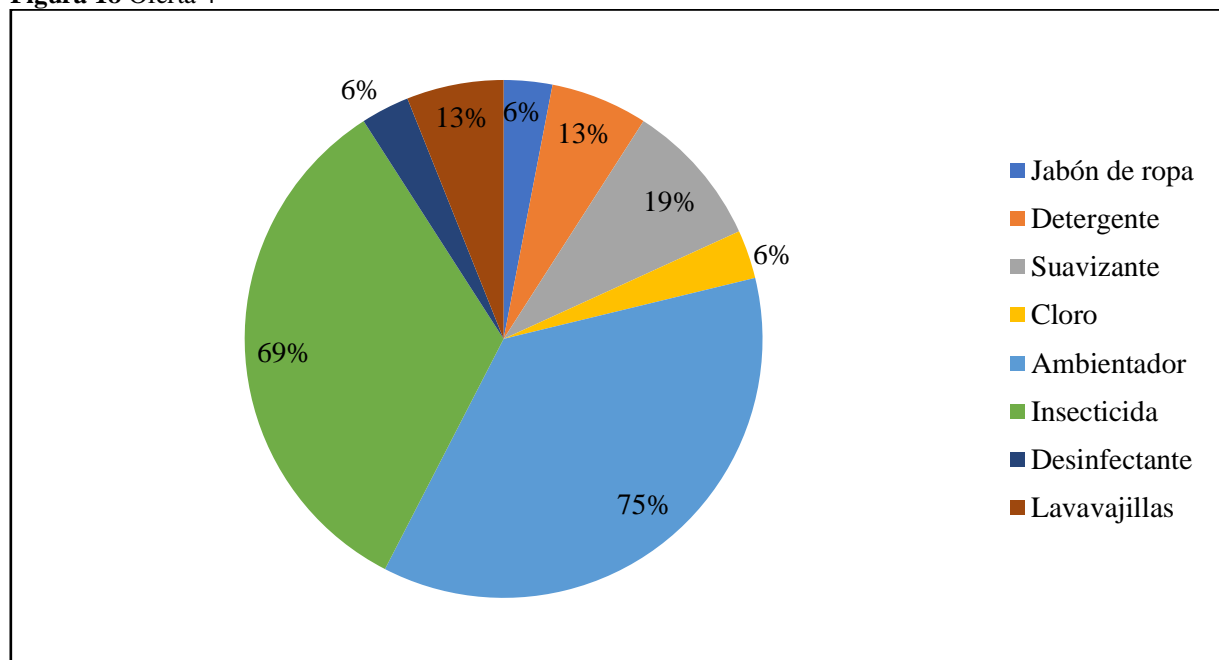
¿Qué productos de limpieza son menos pedidos en su negocio?

Tabla 25 Requerimientos clientes

Productos L.	Frecuencia	Porcentaje
Jabón de ropa	1	6%
Detergente	2	13%
Suavizante	3	19%
Cloro	1	6%
Ambientador	12	75%
Insecticida	11	69%
Desinfectante	1	6%
Lavavajillas	2	13%
Total	16	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 18 Oferta 4



Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta busca identificar los productos de limpieza que son menos pedidos y responde que:

El ambientador es un producto menos pedido con un 75%, lo que indica que no es un producto muy demandado por los clientes.

El insecticida también es un producto menos pedido con un 69%, lo que indica que no es un producto muy necesario para los clientes.

El jabón de ropa, cloro, desinfectante y lavavajillas son productos menos pedidos en menor medida (6 - 13%), lo que indica que tienen una demanda baja pero no tan baja como los ambientadores e insecticida.

El suavizante y el detergente tienen una demanda un poco más alta (19% y 13%), lo que indica que son productos más necesarios para los clientes.

Interpretación

Según la tabla y el gráfico se puede apreciar que el insecticida y el ambientador no son productos muy demandados por los clientes, lo que indica que no son esenciales para la limpieza, a diferencia de los demás productos que tienen una demanda no tan baja por lo que indica que son necesarios para la limpieza.

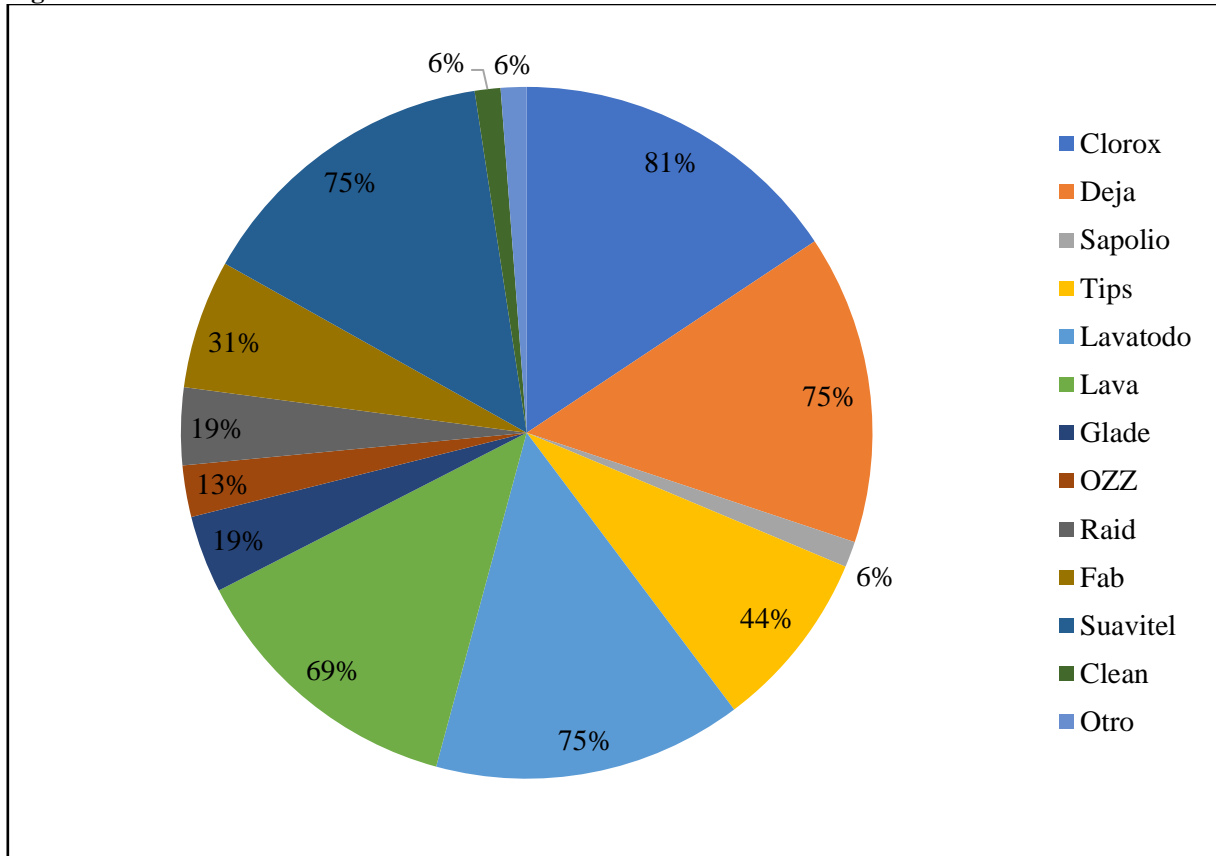
¿Qué marcas de productos de limpieza son más vendidas en su negocio?

Tabla 26 Marcas más vendidas

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Clorox	13	81%
Deja	12	75%
Sapolio	1	6%
Tips	7	44%
Lavatodo	12	75%
Lava	11	69%
Glade	3	19%
OZZ	2	13%
Raid	3	19%
Fab	5	31%
Suavitel	12	75%
Clean	1	6%
Otro	1	6%
Total	16	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 19 Oferta 5



Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta busca identificar la marca de los productos de limpieza que son más vendidas y responde que:

Las marcas más vendidas son Clorox, Deja, Lavatodo y Suavitel con 81% y 75% respectivamente, lo que indica que estas marcas son muy populares y confiables para los clientes.

Las marcas Tips, Lava y Fab también tienen una venta significativa con 44%, 69% y 31% respectivamente, lo que indica que tienen una buena aceptación entre los clientes.

En la opción otro también tiene una venta menor de 6%, lo que indica que los clientes adquieren productos de otras marcas que no son tan populares o conocidas, sin embargo, por el consumo llegarían a ser populares.

Interpretación

Según la tabla y el gráfico se puede apreciar que las marcas que encabezan el mercado son Clorox, Deja, Lavatodo, Suavitel son productos buenos y tienen gran aceptación entre los

clientes, por otro lado, las marcas Tips, Lava y Fab también tienen una buena aceptación, pero no encabezan el mercado, y las marcas menos conocidas podrían mejorar su marketing o productos para poder aumentar su participación en el mercado.

¿Cuánto vende semanalmente de productos de limpieza en su negocio?

Tabla 27 Ventas

Ventas	Frecuencias	Porcentajes
\$7	1	6%
\$20	1	6%
\$30	3	19%
\$40	2	13%
\$50	4	25%
\$75	1	6%
\$150	1	6%
\$200	2	13%
\$500	1	6%
\$119,11	16	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta busca identificar cuánto venden semanalmente de productos de limpieza en su negocio y responde que:

La mayoría de los negocios venden entre 30 y 50 dólares semanales, lo que indica que se encuentran en un rango de venta moderado.

Un 13% de los negocios venden 40 o 200 dólares semanales, lo que indica que hay una variedad en las ventas.

Un 6% de los negocios venden 7, 20, 75, 150 o 500 dólares, lo que indica que hay algunos negocios con ventas muy bajas o muy altas.

Interpretación

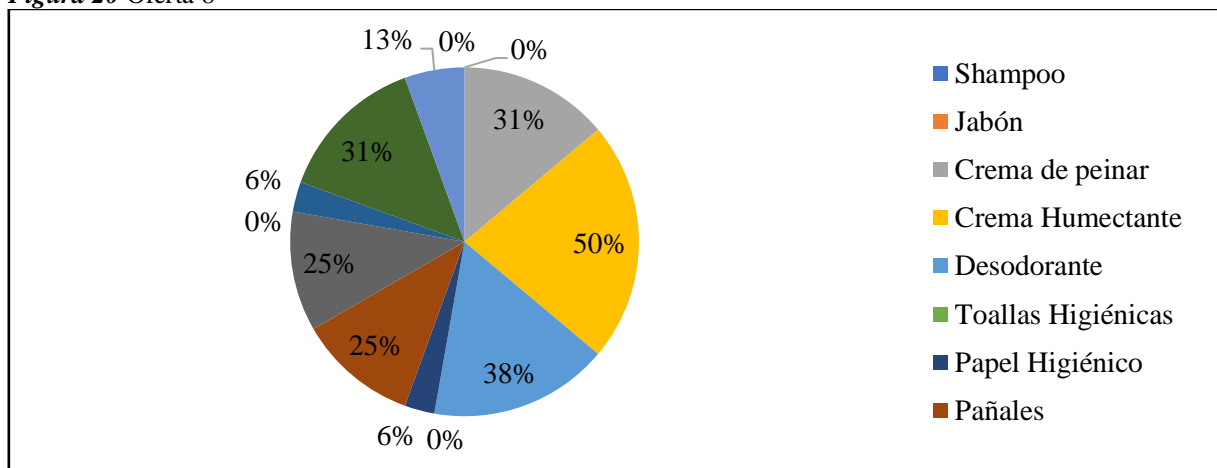
Según la tabla se puede apreciar que las ventas semanales de productos de limpieza varían ampliamente entre los negocios, sin embargo, existen otras ventas moderadas y de la misma manera otros negocios que bien tienen sus ventas muy bajas o muy altas, por lo que se indica que las ventas pueden variar dependiendo de factores como la ubicación, la competencia y la demanda.

¿Qué productos de aseo personal son menos pedidos en su negocio?

Tabla 28 Requerimientos clientes

Productos Aseo P.	Frecuencia	Porcentaje
Shampoo	0	0%
Jabón	0	0%
Crema de peinar	5	31%
Crema Humectante	8	50%
Desodorante	6	38%
Toallas Higiénicas	0	0%
Papel Higiénico	1	6%
Pañales	4	25%
Pañitos	4	25%
Pasta dental	0	0%
Cepillo de dientes	1	6%
Alcohol Antiséptico	5	31%
Otro	2	13%
Total	16	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 20 Oferta 8

Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta busca identificar los productos que son menos pedidos por los clientes y responde que:

La crema humectante es el producto menos pedido con un 50%, lo que indica que no es un producto muy demandado por los clientes.

La crema de peinar, desodorante, pañales, pañitos y alcohol antiséptico también son productos que son menos pedidos, lo que indica que no son tan esenciales para los clientes.

Los productos como shampoo, jabón, toallas higiénicas, papel higiénico, pasta dental y cepillo dental no tienen pedidos, lo que indica que no hay problema de stock e indica que son demandados.

Interpretación

Según la tabla y el gráfico se puede apreciar que la crema humectante es un producto con menos pedidos lo que indica que no es esencial para los clientes, sin embargo, hay una variedad de productos que son demandados y más bien necesitan promocionarse de manera que sigan siendo demandados.

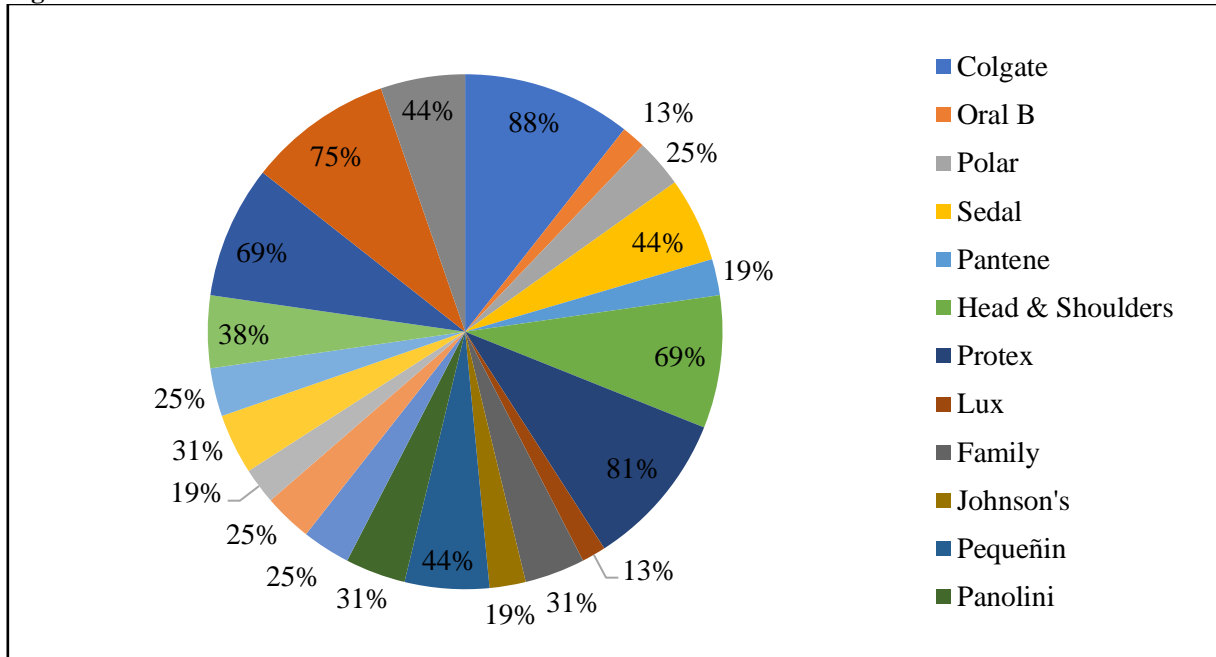
¿Qué marcas de productos de aseo personal son más vendidas en su negocio?

Tabla 29 Marcas más vendidas

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Colgate	14	88%
Oral B	2	13%
Polar	4	25%
Sedal	7	44%
Pantene	3	19%
Head & Shoulders	11	69%
Protex	13	81%
Lux	2	13%
Family	5	31%
Johnson's	3	19%
Pequeñin	7	44%
Panolini	5	31%
Huggies	4	25%
Pond's	4	25%
Lubridem	3	19%
Nivea	5	31%
Gillete	4	25%
Dove	6	38%
Familia	11	69%
Hada	12	75%
Biosolutions Jumbo	7	44%
Total	16	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 21 Oferta 9



Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta busca identificar que marcas de productos de aseo personal son más vendidas y responde que:

Las marcas más vendidas son Colgate, Protex, Hada y Familia con 88%, 81%, 75% y 69% respectivamente, lo que indica que estas marcas son muy populares y confiables para los clientes.

Las marcas Head & Shoulders, Sedal, Pequeñin y Biosoluciones Jumbo con un 69% y 44% respectivamente, también tienen una venta significativa, lo que indica que tienen buena aceptación por los clientes.

Las marcas Oral B, Lux, Johnson's, Lubridem y Gillete con un 13%, 19% y 25% respectivamente, tienen una venta menor, lo que indica que no son tan populares o confiables para los clientes.

Las marcas Pantene, Nivea, Dove y Huggies tienen una venta moderada con un 19%, 31%, 38% y 25% respectivamente, lo que indica que tienen una aceptación moderada entre los clientes.

Interpretación

Según la tabla y el gráfico se puede apreciar que las marcas que son líderes en el mercado para productos de aseo personal son Colgate, Protex, Hada y Familia, lo que indica que tienen

aceptación entre los clientes, sin embargo, existen marcas menos populares las cuales deberían considerar mejorar su marketing para aumentar su aceptación en el mercado.

¿Cuánto vende semanalmente en productos de aseo personal en su negocio?

Tabla 30 Ventas

Ventas	Frecuencia	Porcentaje
\$5	1	6%
\$10	1	6%
\$25	1	6%
\$30	4	25%
\$40	2	13%
\$50	2	13%
\$100	1	6%
\$150	2	13%
\$200	1	6%
\$500	1	6%
\$111	16	100%

Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis

Según la pregunta busca identificar cuánto venden semanalmente en productos de aseo personal en los negocios y responde que:

La mayoría de los negocios venden entre 30 y 50 dólares semanalmente con un 25% y 13% respectivamente, lo que indica que es un rango de ventas moderado.

Un 13% de los negocios venden entre 40 o 150 dólares semanalmente, lo que indica que existe una variedad en las ventas.

Un 6% de los negocios venden 5, 10, 25, 100, 200 o 500 dólares semanalmente, lo que indica que existen algunos negocios con ventas muy bajas o muy altas.

Interpretación

Según la tabla se puede apreciar que las ventas semanalmente de productos de aseo personal varían ampliamente entre los negocios, también en su mayoría hay negocios que tienen ventas moderadas o a su vez existen algunos con ventas muy bajas o muy altas, lo que indica que las ventas varían dependiendo de algunos factores como la ubicación, la competencia y la demanda.

Selección del sistema

Si se logra gestionar de una manera eficiente los canales de distribución se puede desempeñar un papel crucial en el éxito de la distribuidora. En este sentido la pregunta de: “¿Cómo le

gustaría enterarse de nuevos productos que oferte la distribuidora?"; ayuda a saber porque medio les gustaría a los consumidores enterarse de los nuevos productos que lleguen al local; los consumidores han escogido que por medio de redes sociales se hagan conocer promociones y cualquier producto nuevo de la distribuidora.

PLAN ORGANIZACIONAL DEL MODELO DE NEGOCIO

Definición de la Empresa

La distribuidora "A&L" se dedicará a la comercialización de productos de aseo personal y limpieza, ofreciendo artículos de alta calidad que incluyen desde jabones y champús hasta detergentes y desinfectantes. La distribuidora se enfoca en proporcionar a sus clientes productos que cumplan con los estándares de higiene más exigentes, por lo que prefieren que los productos sean respetuosos con el medio ambiente. Con un firme compromiso hacia la excelencia, "A&L" busca satisfacer las necesidades de hogares y empresas, brindando soluciones eficaces y seguras para mantener ambientes limpios y saludables. A través de un riguroso control de calidad, la distribuidora asegura la entrega de productos confiables y a precios competitivos.

Naturaleza del Proyecto

A la distribuidora se la llamará "A&L", la principal inversionista se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 31 Naturaleza del proyecto

Constitución de la Empresa	
Socia accionista	Aporte
Brenda Calderón Acosta	Efectivo y activo
Dimensión Conductual	
Tipo de compra:	Comparación "precio"
Dimensión Demográfica	
Sexo	Mujeres
Tamaño Hogar	3 integrantes
Ocupación	Solteras jóvenes, Jóvenes casadas sin hijos, Jóvenes casadas con hijos, Adultos mayores sin hijos.
Educación	Bachiller, Técnicos en adelante.
Raza	Negro, blanco, mestizo, mulato, afroecuatoriano.
Nacionalidad	Ecuatoriano

Dimensión Geográfica	
País	Ecuador
Región	Oriente
Provincia	Sucumbíos
Cantón	Sucumbíos
Sector	Urbana y Rural
Sector Parroquial Urbano	La Bonita El Playón De San Francisco
Sector Parroquial Rural	La Sofía Rosa Florida Santa Barbara

Elaborado por: Brenda Calderón

Giro de la Empresa

La distribuidora se dedicará a brindar una serie de productos para el cuidado personal y para la limpieza del hogar, como son: jabones, champús, detergentes, desinfectantes, papel higiénico, y demás. Por lo que deberá adquirir los productos de fabricantes o proveedores confiables para luego poder distribuir a las familias del cantón y pueblos aledaños que requieran de los productos. En el cantón existen varios negocios locales que ofertan productos de aseo personal y limpieza, lamentablemente, hay ocasiones que los habitantes solicitan en sus negocios más cercanos y carecen de los productos, por lo que la mayoría de los habitantes del cantón adquieren estos productos en otras parroquias, incluso en otros cantones o a su vez hacen uso de otros productos que no son adecuados para la piel, es decir que no existe un lugar adecuado que distribuya productos de aseo personal y limpieza, a un buen precio. En las ciudades grandes se puede observar la presencia de estas distribuidoras de aseo personal y limpieza, pero no tienen extensiones a cantones pequeños, debido a eso, los clientes en su mayor parte optan por trasladarse a otros cantones y obtener los productos a un precio justo. Debido a esta oportunidad que se presenta se plantea crear una distribuidora de productos de aseo personal y limpieza, para que las familias puedan adquirir los productos que necesiten a los mejores precios, por otro lado, la distribuidora podría ganar clientes de los lugares cercanos y de la misma manera con el tiempo podría generar fuentes de empleo que ayuden a reactivar la economía no solo de la parroquia, si no del cantón. Dado que la distribuidora contará con un mercado importante sin excesiva competencia comercial en el sector de aseo personal y limpieza, se utilizará no solo estrategias de venta genéricas sino también un modelo de distribución directa al consumidor final, por lo que se espera que tenga un impacto positivo.

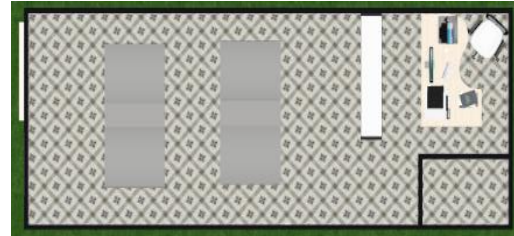
Para instalar la distribuidora es necesario utilizar maquinaria y equipos que permitan mejorar y agilizar el proceso para distribución de los productos, lo cual será posible a través del uso de la siguiente maquinaria y equipos:

Tabla 32 Características de la distribuidora

CARACTERÍSTICAS DE LA DISTRIBUIDORA

Infraestructura

La infraestructura será un espacio perfectamente distribuido que facilite el acceso a la obtención de los productos; la iluminación adecuada; finalizando con la distribución de un espacio de 3m de ancho, 2,50 m de alto, 8m de largo.



Estanterías Góndola

Muebles compuestos por anaqueles, fabricados en metal, madera, plástico, es una estructura para almacenar cualquier tipo de mercancía. Se distribuye 157cm de alto, 204 cm de ancho, 100cm de fondo, 5 pisos.



Vitrina Mostrador

Mueble compuesto por anaqueles, fabricado en metal, madera; es una estructura que se distribuye 100cm de alto, 180cm de ancho, 35cm de profundidad.



Ordenador

Máquina electrónica digital programable que elabora una cadena de instrucciones para procesar información.



Caja Registradora

Es un equipo de plástico o metal utilizado en el punto de venta para registrar y procesar transacciones comerciales de manera precisa y eficiente, pueden ser mecánicas, electrónicas o computarizadas; se distribuye 5 compartimientos para billetes y 8 para monedas, modelo 119x, marca SAT.



Impresora

Un componente periférico de salida que posibilita la grabación en soportes físicos de la información que se muestra de forma digital en la computadora.



Silla

Un lugar para sentarse que incluye un respaldo, generalmente sostenido por cuatro patas, diseñado para acomodar a una sola persona.



Basurero

Recipiente destinado a la recolección de residuos y desechos, contribuye con el tratamiento de los materiales descartables.



Elaborado por: Brenda Calderón

Filosofía Organizacional

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de aseo personal y limpieza de alta calidad, que ayude a tener un estilo de vida más saludable, consciente, fomentando una cultura de responsabilidad social y ecológica en las familias que adquieran nuestros productos.

Visión

Ser una distribuidora líder en la venta y de productos de aseo personal y limpieza del cantón, reconocida por nuestra excelencia en el servicio, y la calidad de nuestros productos

Logo y Slogan

Figura 22 Logo y Slogan



Elaborado por: Brenda Calderón

Valores

Honestidad. -Actuamos con transparencia y sinceridad en todas nuestras operaciones, garantizando la confianza de nuestros clientes y socios en la distribución de productos de aseo personal y limpieza.

Integridad. -Nos comprometemos a mantener la integridad en nuestras prácticas comerciales, respetando la dignidad de nuestros clientes y colaboradores, también promoviendo un ambiente de trabajo ético y responsable.

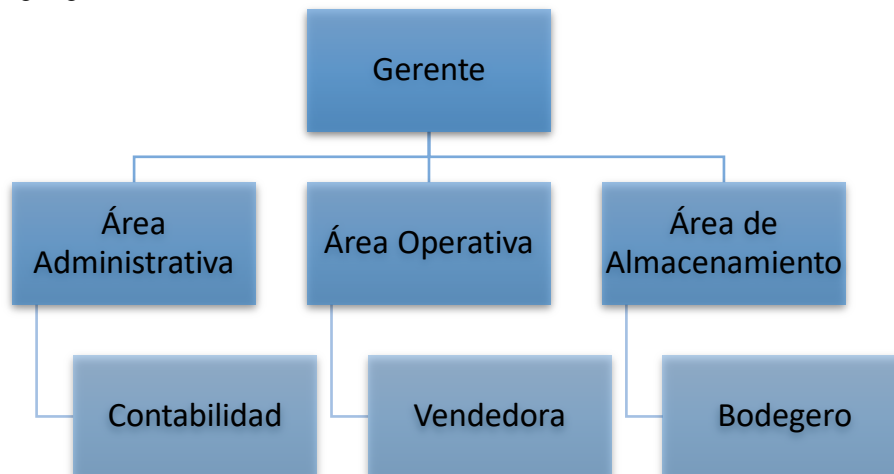
Eficiencia. -Optimizamos nuestros procesos logístico y operativos para garantizar la entrega oportuna y eficiente de productos de alta calidad además de maximizar la satisfacción del cliente. Produce rentabilidad

Eficacia. -Nos enfocamos en lograr resultados tangibles y medibles, asegurando que nuestros productos y servicios cumplan con expectativas de nuestros clientes y contribuyan al bienestar de la comunidad del cantón Sucumbíos. Lleva al crecimiento y al éxito.

Puntualidad. -Mantenemos un stock actualizado y organizado, garantizando la disponibilidad inmediata de nuestros productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el momento que lo necesiten.

Estructura Organizacional de la Empresa

Figura 23 Organigrama



Elaborado por: Brenda Calderón

Según la ilustración 2, se observa que la distribuidora tiene una estructura vertical, y quien dirige las actividades en su totalidad es el Gerente.

Organización

En función a los empleadores

En esta parte, se considera a las personas que pondrán en marcha y la distribución de los productos, para lo cual se toman en cuenta a 3 personas tanto para llevar a cabo todas las actividades que conlleve realizar, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 33 Personal Distribuidora A&L

Personal	Cantidad	Actividades
Gerente	1	Contabilidad
Vendedor	1	Atención al cliente Ventas
Bodeguero	1	Despacho de pedido

Elaborado por: Brenda Calderón

Gerente General. -Persona Capacitada para estar al frente de la distribuidora.

Vendedor. -Persona capacitada para atender a los clientes de la distribuidora.

Bodeguero. -Persona capacitada para despachar productos de la distribuidora.

Los individuos que serán tomados en cuenta para la nueva distribuidora serán profesionales aptos para los cargos correspondientes; cabe mencionar que el personal que laborará en la distribuidora será reducido debido a que la empresa iniciará con pocas vacantes, de tal forma que se pueda optimizar recursos de la misma.

Distribución de las instalaciones

La distribución de las instalaciones es el ajuste del espacio disponible al interior de las instalaciones, colocando todos los factores necesarios para llevar a cabo la distribución de los productos, además ayuda a optimizar los tiempos durante el proceso de atención y comercialización de los productos. Debido a la instauración de la distribuidora se considera que los factores más destacados favorecerán al desarrollo de las actividades. El local cuenta con ubicación en la vía, servicios básicos y acceso a envíos por transporte.

Se establece un área, la misma que servirá para desarrollar el plan:

Área 1: Administrativo y Operativo.

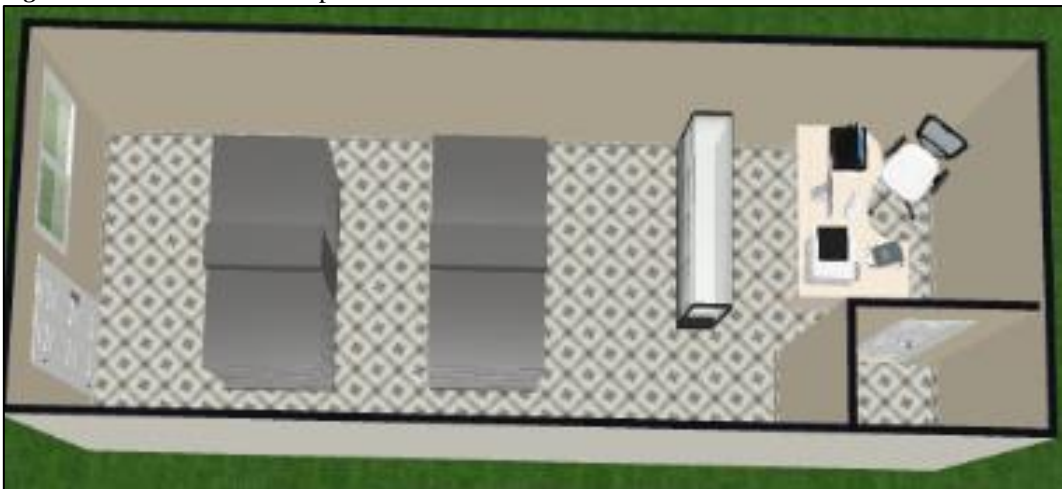
En esta área se ubicará 1 espacio tanto para atención al cliente y ventas.

Área 2: Bodega.

En esta área se ubicará 1 espacio tanto para la bodega.

Lo restante del espacio se espera ubicar la maquinaria requerida para la distribución de los productos tanto de aseo personal como de limpieza.

Figura 24 Distribución del espacio



Elaborado por: Brenda Calderón

Propuesta de Valor

Descripción De Los Clientes

El segmento de clientes que se atenderá es el perteneciente a los cantón Sucumbíos, se escogió este segmento porque los productos a ofertar hoy en día son de primera necesidad, según la revista líderes en donde la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes muestra que, cada de 100 hogares, al menos el 98 utilizan diariamente cinco productos cosméticos, los artículos básicos son jabón, champú,

desodorante, pasta dental y fragancias (Revista Líderes, 2020); quienes serán beneficiarios directos son: familias, trabajadores, estudiantes, e incluso personas de cantones vecinos, se espera brindar un servicio de calidad.

Relación Con El Cliente

Las relaciones con los clientes son una parte importante de cualquier negocio, por lo que debe mantenerlos contentos antes, durante y después de una compra. Con esto en mente, se propone una relación cercana con el cliente desde la promoción de los productos y luego la venta. Adicional, se propone apoyar a los clientes siendo el primer enlace de promoción de los productos y/o servicios.

Fuentes De Ingresos

La serie de productos con el que comenzará a operar la distribuidora será con productos de aseo personal como: shampoo, jabón, pasta dental, desodorantes, rasuradoras, crema de peinar, crema humectante y toallas higiénicas; productos de limpieza para el hogar como: cloro, desinfectantes, suavizante, jabón de ropa, lavavajillas, papel higiénico, limpiones, estropajos y guantes; se propone tener como formas de pago efectivo y transferencias de banco a banco.

Canales De Distribución

Los canales de distribución que se utilizarán para que los clientes puedan adquirir sus productos será en el local físico y podrán enterarse de nuevos productos por medio de redes sociales tales como son: Facebook, Whatsapp, Tik tok e Instagram.

Actividades Clave

Las actividades claves que se requieren para que la distribuidora de aseo personal y limpieza opere con normalidad son las siguientes: compra y selección de productos de alta calidad y que sean conocidas por los clientes; almacenamiento y gestión de inventario para garantizar su disponibilidad y durabilidad; distribución y entrega oportuna a través de una red de distribución propia o de terceros; ventas y marketing a través de diferentes canales como ventas directas, tiendas online, ferias y eventos; atención al cliente, resolviendo dudas, consultas o reclamos de una manera eficiente y amable.

Alianzas Estratégicas

Las alianzas son clave para poder incursionar en el mercado, no solo para la captación de clientes sino para estar al tanto de los planes locales, regionales, normativa vigente y demás información que se requiere para brindar un buen servicio a los clientes. Por ello la

distribuidora de aseo personal y limpieza pretende poder asociarse con la empresa Sparza y Unilimpio quienes puedan surtir a la distribuidora y esta pueda llegar a sus clientes con productos de calidad.

Estructura De Costos

Los costos en los que se tiene que incurrir para la operación de la distribuidora de aseo personal y limpieza son los siguientes: costos de compra de productos lo que incluye el precio de los productos de aseo personal y limpieza que se van a distribuir; alquiler del local o espacio donde se almacenará y distribuirá la mercadería; servicios básicos los necesarios para operar; sueldos y salarios es decir la remuneración para los empleados; contribuciones como impuestos municipales y contribuciones a la seguridad social; publicidad y marketing los que se usaran para la promoción de los productos; suministros de oficina como papel, tinta, materiales de oficina; son fundamentales para establecer un precio competitivo y sostenible para los productos que se distribuirán en el cantón de la misma manera es importante para poder ajustar estrategias y mantener la rentabilidad del negocio.

Definición del Producto

Tabla 34 Características de los productos general

CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL Y LIMPIEZA
ASEO PERSONAL

Jabón

Sodio laurel sulfato, glicerina, agua, agentes tensioactivos. Limpia y suaviza la piel, elimina impurezas y grasa. Puede ser irritante para piel sensible. No es tóxico, pero puede causar reacciones alérgicas. Debe usarse con moderación. Evitar contacto con ojos y mucosas. No debe usarse en heridas abiertas. Puede secar la piel si se usa en exceso. Debe enjuagarse completamente. No es recomendable para niños menores de 3 años.



Champú

Sodio laurel sulfato, glicerina, agua, agentes condicionantes, fragancias. Limpia y nutre el cabello, elimina impurezas y grasa, suaviza y brilla el cabello. Puede causar resequedad en cabello tratado. No es tóxico, pero puede causar reacciones alérgicas. Debe usarse con moderación. Evitar contacto con ojos y mucosas. No debe usarse en cuero cabelludo irritado. Puede causar enrojecimiento en piel sensible. Debe enjuagarse completamente. No es recomendable para niños menores de 3 años.



Pasta Dental

Fluoruro, agua, abrasivos suaves, agentes saborizantes, fragancias. Limpia y protege los dientes, elimina placa y sarro, previene caries y sensibilidad. Puede causar irritación en encías sensibles. No es tóxico, pero puede causar reacciones alérgicas. Debe usarse con moderación. Evitar contacto con ojos y mucosas. No debe usarse en heridas abiertas. Puede causar reacciones en encías con cortes o raspaduras. Debe ser escupido completamente. No es recomendable para niños menores de 3 años.



Cepillo Dental

Cerda sintética o natural, plástico, agua. Limpia y elimina placa y sarro, previene caries y sensibilidad. No es nocivo, ni tóxico. Puede ser usado por personas con encías sensibles. Debe usarse con moderación. No debe usarse en heridas abiertas. Puede causar reacciones en encías con cortes o raspaduras. Debe ser enjuagado completamente. No es recomendable para niños menores de 3 años sin supervisión.



Desodorante

Alcohol, fragancias, sales minerales, agentes antibacterianos, propilenglicol. Controla el sudor y elimina el mal olor, previene la proliferación de bacterias, fresco y seguro. Puede causar irritación en piel sensible. No es tóxico, pero puede causar reacciones alérgicas. Debe usarse con moderación. Evitar contacto con ojos y mucosas. No debe usarse en heridas abiertas. Puede causar reacciones en piel con cortes o raspaduras. Debe ser aplicado en zona seca y limpia. No es recomendable para niños menores de 3 años sin supervisión.



Rasuradora

Acero inoxidable, lubricantes, agua. Afeita suavemente y con precisión, elimina vello facial y corporal. Puede causar cortes y raspaduras. Debe usarse con cuidado y precaución. No es tóxico, pero puede causar reacciones alérgicas. Debe usarse con moderación. Evitar contacto con ojos y mucosas. No debe usarse en piel irritada o con cortes. Puede causar infecciones si no se mantiene limpia. Debe ser desinfectada después de usar.



Crema Humectante

Glicerina, agua, aceites vegetales, emolientes, fragancias. Hidrata y suaviza la piel, elimina sequedad y aspereza, protege la piel. No es nocivo, ni tóxico. Puede ser usado por personas con piel

sensible. Debe usarse con moderación. Evitar contacto con ojos y mucosas. No debe usarse en heridas abiertas. Puede causar reacciones en piel con alergias. Debe ser probado en una zona pequeña antes de usar. No es recomendable para niños menores de 3 años.



Crema de Peinar

Glicerina, agua, aceites vegetales, agentes condicionantes, fragancias. Ayuda a peinar y estilizar el cabello, suaviza y brilla el cabello, elimina enredos y nudos. Puede causar pesadez en cabello fino. No es tóxico, pero puede causar reacciones alérgicas. Debe usarse con moderación. Evitar contacto con ojos y mucosas. No debe usarse en cuero cabelludo irritado. Puede causar enrojecimiento en piel sensible. Debe enjuagarse completamente. No es recomendable para niños menores de 3 años.



Toallas Higiénicas

Celulosa, agua, conservantes, fragancias. Limpia y seca el cuerpo, elimina impurezas y grasa, práctica e higiénica. Puede causar irritación en piel sensible. No es tóxico, pero puede causar reacciones alérgicas. Debe usarse con moderación. No debe usarse en heridas abiertas. Debe ser desechada después de usar. No es recomendable para niños menores de 3 años.



PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR

Cloro

Hipoclorito de sodio, agua, estabilizantes. Desinfecta y blanquea superficies, elimina bacterias y hongos, destruye olores. Puede ser tóxico si se inhala o se ingiere. Debe usarse con moderación y en áreas bien ventiladas. Evitar contacto con ojos y mucosas. No debe usarse en alimentos o bebidas. Puede causar irritación en piel sensible. Debe ser diluido antes de usar. No es recomendable para niños menores de 3 años. Debe ser guardado en un lugar seguro.



Detergente

Sodio laurel sulfato, glicerina, agua, agentes tensioactivos. Limpia y elimina grasa, aceites y suciedad, suaviza agua dura. Puede causar irritación en piel sensible. No es tóxico, pero puede causar reacciones alérgicas. Debe usarse con moderación. Evitar contacto con ojos y mucosas. No debe usarse en heridas abiertas. Puede causar reacciones en piel con cortes o raspaduras. Debe ser enjuagado completamente. No es recomendable para niños menores de 3 años.



Suavizante

Cuaternarios de amonio, glicerina, agua, fragancias. Suaviza y elimina electricidad estática en ropa, reduce arrugas, hace más suave la ropa. No es nocivo, ni tóxico. Puede ser usado por personas con piel sensible. Debe usarse con moderación. Evitar contacto con ojos y mucosas. No debe usarse en heridas abiertas. Puede causar reacciones en piel con alergias. Debe ser probado en una zona pequeña antes de usar. No es recomendable para niños menores de 3 años.



Papel Higiénico

Celulosa, agua, suavizantes, fragancias. Limpia y seca el cuerpo, elimina impurezas y grasa, práctica e higiénica. No es nocivo, ni tóxico. Puede ser usado por personas con piel sensible. Debe usarse con moderación. Evitar contacto con ojos y mucosas. No debe usarse en heridas abiertas. Puede causar reacciones en piel con cortes o raspaduras. Debe ser desechado después de usar. No es recomendable para niños menores de 3 años.



Lavavajillas

Sodio laurel sulfato, glicerina, agua, agentes tensioactivos. Limpia y elimina grasa, aceites y suciedad, suaviza agua dura. Puede causar irritación en piel sensible. No es tóxico, pero puede causar reacciones alérgicas. Debe usarse con moderación. Evitar contacto con ojos y mucosas. No debe usarse en heridas abiertas. Puede causar reacciones en piel con cortes o raspaduras. Debe ser enjuagado completamente. No es recomendable para niños menores de 3 años.



Jabón de ropa

Sodio laurel sulfato, glicerina, agua, agentes tensioactivos. Limpia y elimina grasa, aceites y suciedad, suaviza agua dura. Puede causar irritación en piel sensible. No es tóxico, pero puede causar reacciones alérgicas. Debe usarse con moderación. Evitar contacto con ojos y mucosas. No debe usarse en heridas abiertas. Puede causar reacciones en piel con cortes o raspaduras. Debe ser enjuagado completamente. No es recomendable para niños menores de 3 años.



Estropajos

Poliuretano, poliéster, resinas sintéticas. Limpia y elimina suciedad, grasa y alimentos, resistente y duradero. No es nocivo, ni tóxico. Puede ser usado por personas con piel sensible. Debe usarse con moderación. Evitar contacto con ojos y mucosas. No debe usarse en heridas abiertas. Puede causar reacciones en piel con alergias. Debe ser lavado después de usar. No es recomendable para niños menores de 3 años.



Limpiones

Cerda sintética o natural, plástico, madera. Limpia y elimina suciedad, polvo y basura, práctica y efectiva. No es nocivo, ni tóxico. Puede ser usado por personas con alergias. Debe usarse con moderación. Debe ser limpiado después de usar. No es recomendable para niños menores de 3 años sin supervisión. Debe ser guardado en un lugar seguro.



Elaborado por: Brenda Calderón

Precios de los productos

Los productos a ofertar en la distribuidora serán los productos que más adquieren los habitantes del cantón (pregunta 8 y pregunta 9 de la encuesta aplicada a los clientes), por otro lado, los precios de los productos representan la suma de dinero que los consumidores están dispuestos a desembolsar (PVP) y que los vendedores están dispuestos a aceptar por un bien o servicio en un mercado determinado. A continuación, se encuentra los productos que se ofertarán en la distribuidora, tenemos la matriz de productos de aseo personal:

Tabla 35 Precio productos de aseo personal

Descripción	Cant.	Cant. Anual	Precio Bulto	Precio Bulto Anual	% utili. Provee	Margen G.	P. Provee	PVP	% utilidad	Precio Distrib	PVP FINAL
Jabón "paq4"	720	8640	\$591,00	\$7.092,00	20%	\$0,16	\$0,82	0,99	20%	\$0,20	\$1,18
Champú 375ml	360	4320	\$1.260,00	\$15.120,00	50%	\$1,75	\$3,50	0,25	20%	\$1,05	\$6,30
Pasta Dental 100ml	2160	25920	\$3.450,00	\$41.400,00	50%	\$0,80	\$1,60	2,40	20%	\$0,48	\$2,88
Cepillo Dental	360	4320	\$300,00	\$3.600,00	50%	\$0,42	\$0,83	1,25	20%	\$0,25	\$1,50
Desodorante 150ml	360	4320	\$900,00	\$10.800,00	50%	\$1,25	\$2,50	3,75	20%	\$0,75	\$4,50
Rasuradora	360	4320	\$81,00	\$972,00	50%	\$0,11	\$0,23	0,34	20%	\$0,07	\$0,41
Crema humectante 200ml	360	4320	\$750,00	\$9.000,00	45%	\$0,94	\$2,08	3,02	20%	\$0,60	\$3,63
Crema para Peinar 100ml	360	4320	\$720,00	\$8.640,00	50%	\$1,00	\$2,00	3,00	20%	\$0,60	\$3,60
Toallas Higiénicas	270	3240	\$210,00	\$2.520,00	50%	\$0,39	\$0,78	1,17	20%	\$0,23	\$1,40

Elaborado por: Brenda Calderón

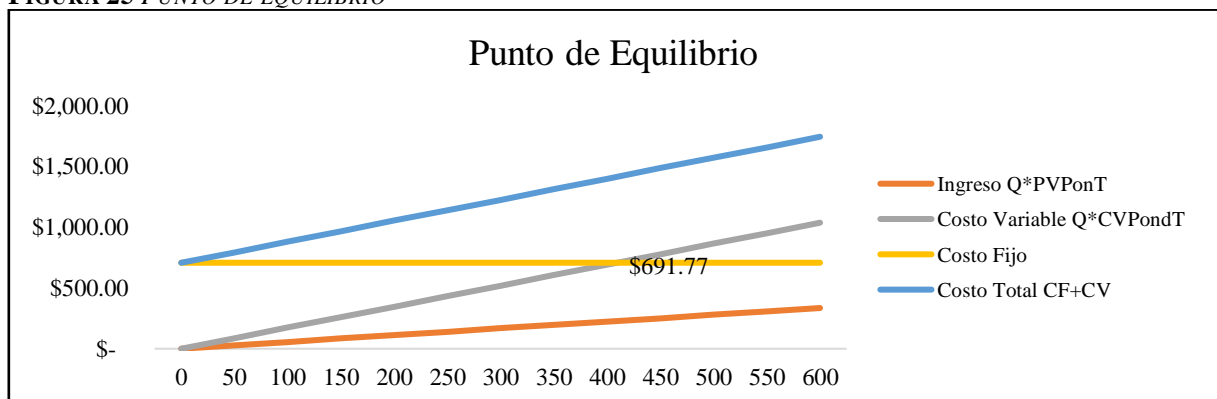
A continuación, tenemos la matriz de productos de limpieza para el hogar.

Tabla 36 Precio productos de limpieza

Descripción	Cant.	Cant. Anual	Precio Bulto	Precio Bulto Anual	% utili. Provee	Margen G.	P. Provee	PVP	% utilidad	Precio Distrib	PVP FINAL
Cloro litro	120	1440	\$390,00	\$4.680,00	50%	\$1,63	\$3,25	\$4,88	20%	\$0,98	\$5,85
Detergente 320gr	1080	12960	\$720,00	\$8.640,00	50%	\$0,33	\$0,67	\$1,00	20%	\$0,20	\$1,20
Suavizante	360	4320	\$270,00	\$3.240,00	50%	\$0,38	\$0,75	\$1,13	20%	\$0,23	\$1,35
Jabón de ropa paq 2	720	8640	\$750,00	\$9.000,00	50%	\$0,52	\$1,04	\$1,56	20%	\$0,31	\$1,88
Lavavajillas	360	4320	\$300,00	\$3.600,00	50%	\$0,42	\$0,83	\$1,25	20%	\$0,25	\$1,50
Papel Higiénico	720	8640	\$540,00	\$6.480,00	35%	\$0,26	\$0,75	\$1,01	20%	\$0,20	\$1,22
Limpiones "5 und"	720	8640	\$900,00	\$10.800,00	50%	\$0,63	\$1,25	\$1,88	20%	\$0,38	\$2,25
Estropajos "paq 2"	1200	14400	\$330,00	\$3.960,00	50%	\$0,14	\$0,28	\$0,41	20%	\$0,08	\$0,50
Guantes	360	4320	\$360,00	\$4.320,00	50%	\$0,50	\$1,00	\$1,50	20%	\$0,30	\$1,80

Elaborado por: Brenda Calderón

Punto de Equilibrio

FIGURA 25 PUNTO DE EQUILIBRIO

ELABORADO POR: BRENDA CALDERÓN

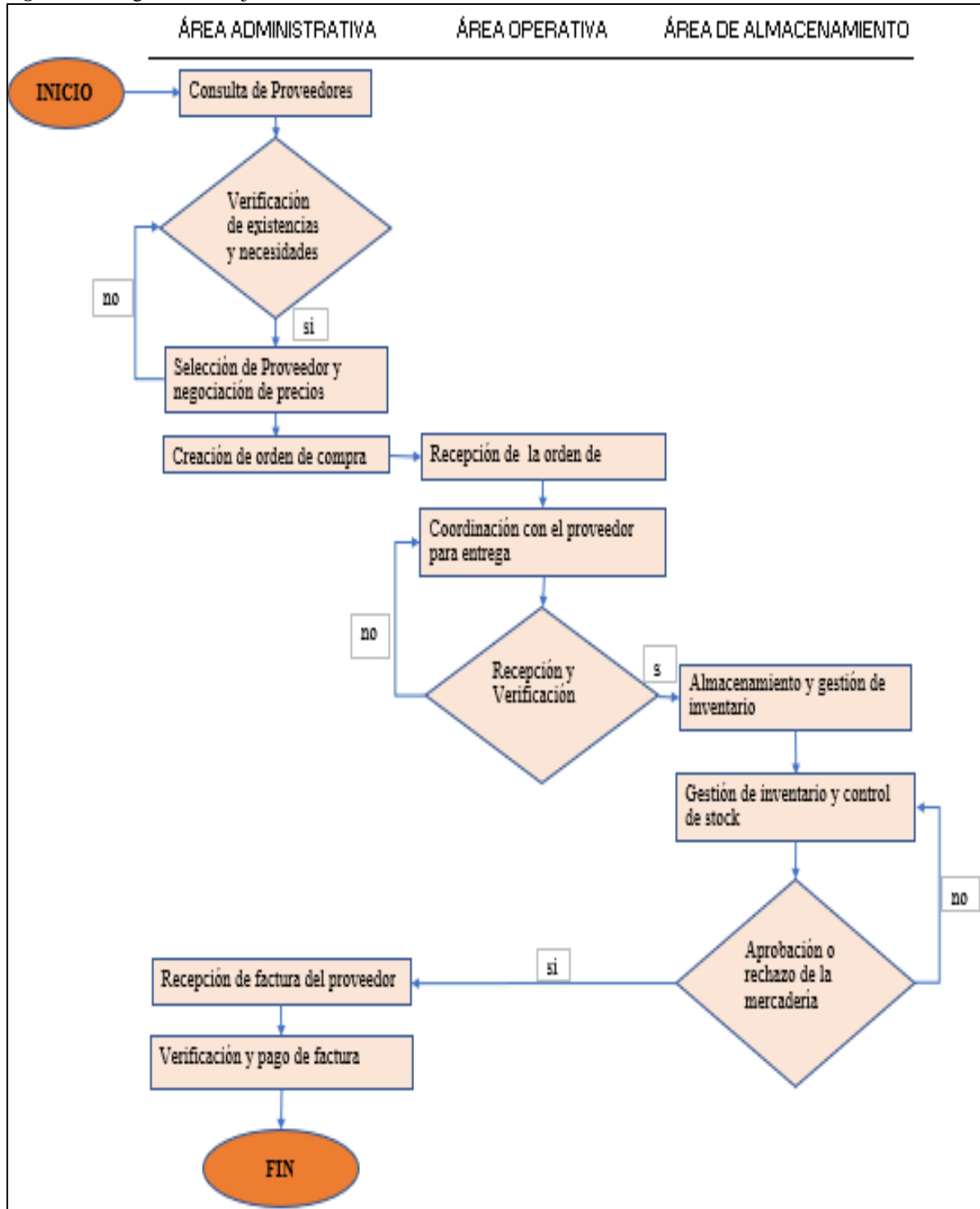
Estrategias Genéricas de Ventas

- Ofrecer descuentos y promociones especiales en fechas clave del año, como fiestas locales, feriados nacionales y eventos comunitarios, para atraer a más clientes y fomentar la lealtad.
- Crear paquetes que combinen productos de aseo personal y de limpieza a precios atractivos. Esto no solo incentiva la compra, sino que también ayuda a los clientes a obtener todo lo que necesitan en un solo lugar.
- Establecer precios competitivos iniciales para atraer rápidamente a una base de clientes, con el objetivo de ganar participación de mercado antes de ajustar los precios a niveles más sostenibles.
- Difundir nuestros productos de aseo personal y limpieza por medio de redes sociales además de crear contenido atractivo de tal manera que se logre interactuar con la audiencia y utilizar publicidad en línea para llegar a un público más amplio.

Diagrama de Flujo

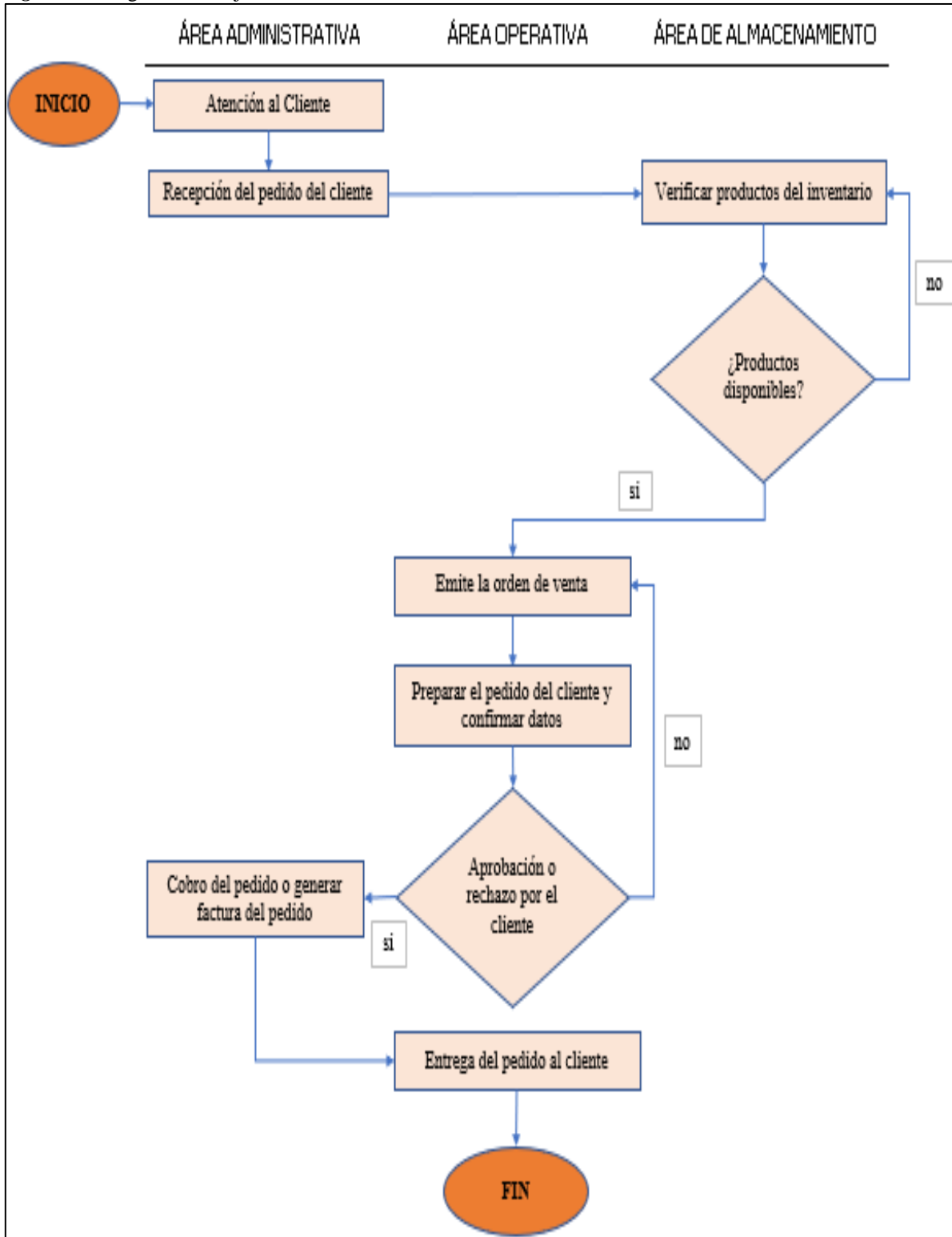
Un diagrama de flujo es una representación gráfica que muestra el orden y la secuencia de los pasos o etapas que se deben seguir para poder completar un proceso o alcanzar un objetivo, están compuestos por símbolos o figuras unidos con flechas que indican la secuencia de cada etapa. A continuación, se presenta el diagrama de flujo de logística; para la obtención de los productos a distribuir como primer paso consultaremos o se buscará a los proveedores, como siguiente paso se realizará los pedidos de los productos tanto de limpieza como de aseo personal, seguido se realizará la respectiva recepción de los productos dando la revisión y seguimiento adecuado, para finalmente pagar y perchar los productos.

Figura 26 Diagrama de flujo abastecimiento



Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 27 Diagrama de flujo ventas



Elaborado por: Brenda Calderón

Análisis FODA

El análisis FODA es necesario para poder vincular con el desarrollo de la distribuidora, notando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Tabla 37 Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado. • Atención al cliente. • Contar con productos de calidad para poder satisfacer las necesidades del consumidor. • Ubicación exacta • Primera distribuidora de aseo personal y limpieza en el cantón Sucumbíos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de los mismos productos al mismo o menor precio en las tiendas locales. • Ser nuevo en el mercado. • Falta de proveedores. • Limitada experiencia en el sector.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado, no existe competencia en el sector. • Se puede generar fuentes de empleo. • Hacerse conocer mediante medios de comunicación. • Posibilidad de adquirir préstamo o inversión por parte de promotor de emprendimientos. • Establecer ventas online. • Uso diario, provoca la compra frecuente. • Adopción de prácticas sostenibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica del país. • Normas y regulaciones por parte del GAD Municipal Sucumbíos. • Desastres Naturales • Riesgo de variación en los precios de parte de los proveedores (inflación). • Entrada de nuevos competidores fabricantes de productos de aseo personal y limpieza con costos menores en el mercado.

Elaborado por: Brenda Calderón

Demanda

La demanda se conforma por individuos dispuestos a adquirir un producto o servicio a un costo establecido por los fabricantes o distribuidores, expresado en unidades monetarias. Pero, al contar con poca información de consumo de productos de aseo personal y limpieza en la provincia de Sucumbíos se procede a establecer la demanda con datos que se obtuvo de la encuesta con las preguntas: ¿sí adquiriría los productos en una nueva distribuidora? con una aceptación del 84%, utilizando la población segmentada por familias que es de 1067 familias y con la pregunta: ¿con qué frecuencia compran los productos? da un valor de 1'419.033,32

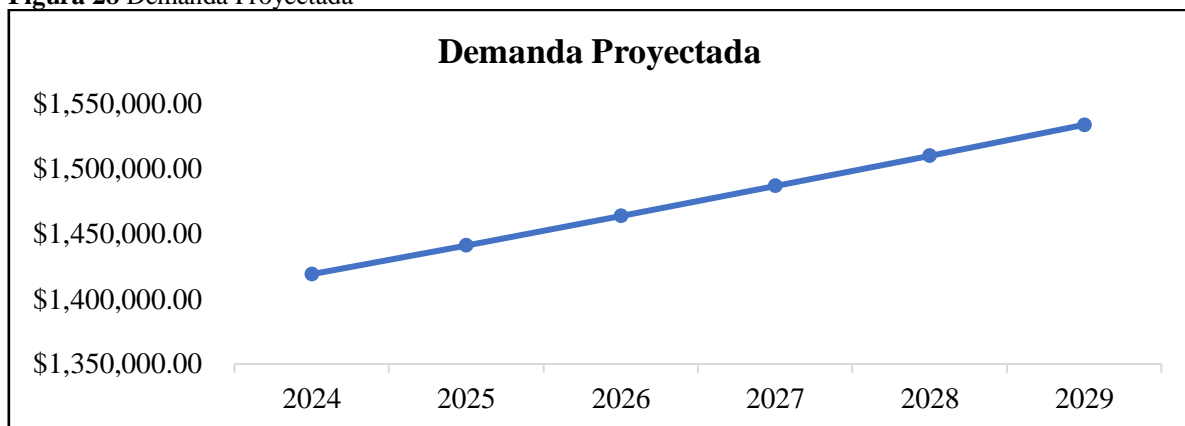
dólares y para poder proyectar la demanda para cinco años, se ha utilizado el índice de precios al consumidor, el cual es del 1,57% este dato se obtuvo de la página del INEC del año 2024.

Tabla 38 Demanda Proyectada

Año	Demanda
2024	\$ 1.419.033,32
2025	\$ 1.441.312,14
2026	\$ 1.463.940,75
2027	\$ 1.486.924,62
2028	\$ 1.510.269,33
2029	\$ 1.533.980,56

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 28 Demanda Proyectada



Elaborado por: Brenda Calderón

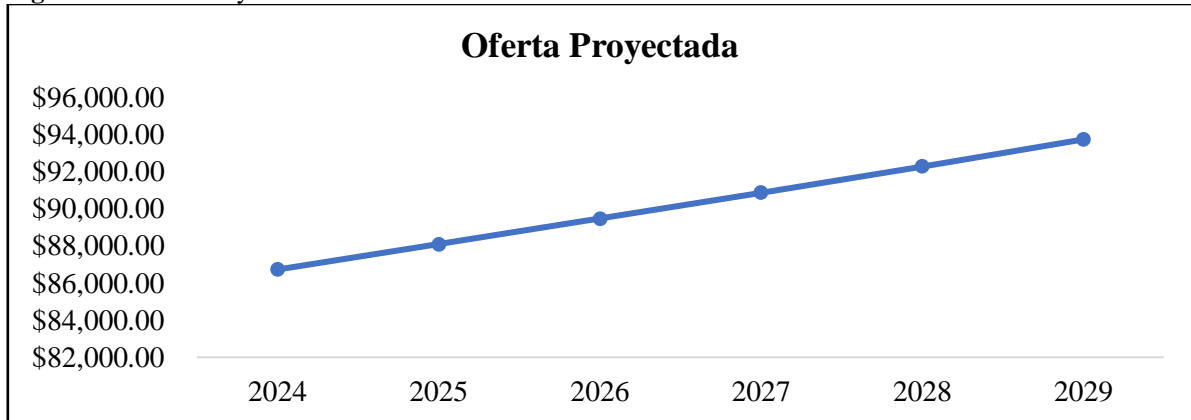
Oferta

Se define como la cantidad de productos y servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a ofrecer en el mercado a un precio fijo. La oferta se la obtuvo mediante la información que se adquirió por parte de los negocios del cantón, tomando en cuenta las ventas semanales tanto de los productos de aseo personal y de limpieza, lo que nos da una oferta anual de 86.736,00 dólares en ventas y para proyectar se utilizó el índice de precios al consumidor, el cual corresponde al 1,57% este dato se tomó de la página del INEC del año 2024.

Tabla 39 Oferta Proyectada

Año	Oferta
2024	\$ 86.736,00
2025	\$ 88.097,76
2026	\$ 89.480,89
2027	\$ 90.885,74
2028	\$ 92.312,65
2029	\$ 93.761,95

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 29 Oferta Proyectada

Elaborado por: Brenda Calderón

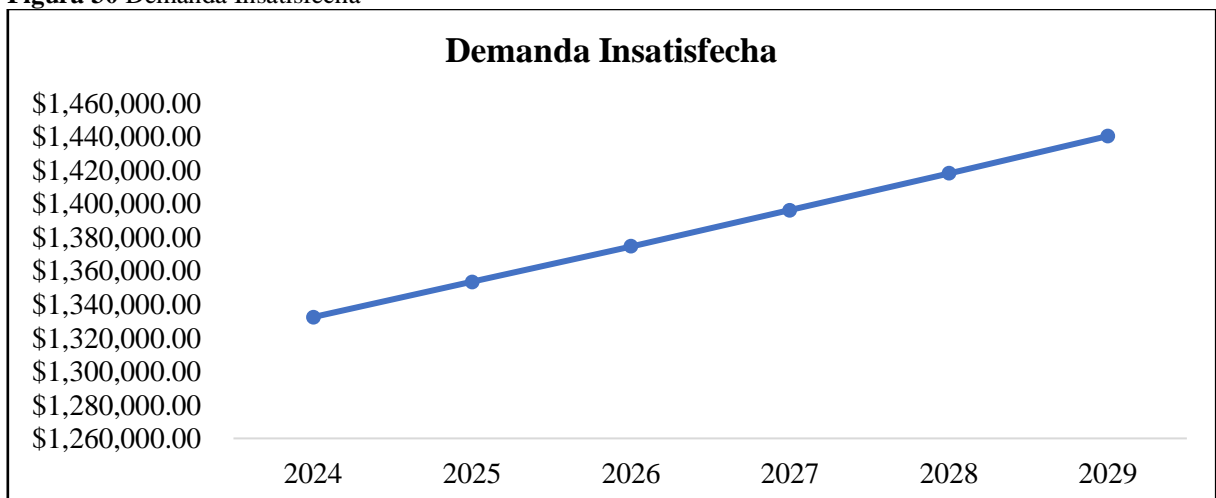
Demanda Potencial Insatisfecha

Se refiere a la porción de la demanda planificada que supera la oferta planificada y, por ende, no puede materializarse en la adquisición efectiva de bienes y servicios. La demanda insatisfecha se obtuvo con la demanda restando de la oferta, de esta manera podremos saber la cantidad en dólares anual, de tal forma que se logre cumplir las necesidades de los habitantes del cantón.

Tabla 40 Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Insatisfecha
2024	\$ 1.332.297,32
2025	\$ 1.353.214,39
2026	\$ 1.374.459,86
2027	\$ 1.396.038,88
2028	\$ 1.417.956,69
2029	\$ 1.440.218,61

Elaborado por: Brenda Calderón

Figura 30 Demanda Insatisfecha

Elaborado por: Brenda Calderón

Conclusión:

- En conclusión, el estudio de mercado reveló que en el cantón Sucumbíos existe una población de 3.244 habitantes, sin embargo para la aplicación del instrumento se ha utilizado a las familias las cuales son 1067 familias conformadas por 3 integrantes, lo que permitió identificar una muestra de 283 encuestas a aplicar, los resultados de este estudio son útiles para poder conocer la aceptación que tendrá la distribuidora de productos de aseo personal y limpieza si llegará a ubicarse en el sector determinado.
- En conclusión, el estudio de mercado también permitió conocer los canales de distribución por los cuales los consumidores prefieren que se oferte o promocióne los productos, de esta manera me permitió crear estrategias que me permitan llegar rápidamente a un determinado público.
- Finalmente, por medio de las encuestas se logró determinar la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha, lo que permite saber si se podrá cumplir con los requerimientos de los clientes.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño

Cuando hablamos del tamaño se refiere a la capacidad que tendrá un proyecto en un período específico. Por lo que para determinarlo es importante tomar al estudio de mercado como primer punto, luego se estima cuál sería la demanda insatisfecha y quienes serán los posibles consumidores, aunque estos datos de mercado y economía del país pueden variar, esta información es necesaria para armar la capacidad de producción de la nueva empresa.

Tamaño y Mercado

El tamaño de un proyecto está determinado por la demanda del mercado siendo el principal factor para determinar el tamaño del mismo. Ya realizada la investigación de mercado se ha determinado la demanda potencial insatisfecha de los productos de aseo personal y limpieza corresponde a \$1'332.297,32 dólares americanos. En la actualidad, la demanda de los productos de aseo personal y limpieza en el cantón Sucumbíos, es considerable, dado que los habitantes toman en cuenta la higiene y la limpieza del hogar o lugares de trabajo; para realizar la proyección se ha utilizado el índice de precio al consumidor el cual corresponde al 1,57%, este dato fue tomado del INEC año 2024, además la participación de mercado aumenta en un 1,1% debido a la reducida población.

Tabla 41 Tamaño Óptimo

Año	Demanda Insatisfecha	Participación en el Mercado	Oferta Anual Estimada
2024	\$1.332.297,32	11,55%	\$ 153.864,00
2025	\$1.353.214,39	12,55%	\$ 169.811,81
2026	\$1.374.459,86	13,55%	\$ 186.222,45
2027	\$1.396.038,88	14,55%	\$ 203.106,53
2028	\$1.417.956,69	15,55%	\$ 220.474,87
2029	\$1.440.218,61	16,55%	\$ 238.338,51

Elaborado por: Brenda Calderón

Localización

La localización es para determinar el lugar adecuado donde ubicar la distribuidora de productos de aseo personal y limpieza, debido a esto es necesario ejecutar un estudio bien diseñado que permitirá adentrarse como nueva distribuidora en el mercado maximizando las utilidades y minimizando los costos, además de que permite aprovechar y hacer frente a las

Tabla 42 Factores Ponderados Ubicación

Descripción	Peso	La Bonita		El Playón de San Francisco		La Sofía		Rosa Florida		Santa Barbara	
		Asig	Cali	Pond	Cali	Pond	Cali	Pond	Cali	Pond	Cali
Acceso Carreteras	35	4	1,40	3	1,05	3	1,05	3	1,05	4	1,40
Alquiler de local	15	5	0,75	3	0,45	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Disponibilidad de recursos	20	4	0,80	4	0,80	4	0,80	4	0,80	5	1,00
Acceso a servicios básicos	20	3	0,60	3	0,60	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Competencia cercana	10	4	0,40	4	0,40	2	0,20	2	0,20	3	0,30
Total:	100		3,95		3,30		3,15		3,15		3,80

Elaborado por: Brenda Calderón

Dado que la localización de la nueva distribuidora será en Ecuador, región: Oriente, provincia de Sucumbíos, cantón Sucumbíos, parroquia La Bonita, cuyo sector está ubicado al norte y oeste fronterizando con Colombia. Además, cuenta con acceso a carreteras, alquiler de local, disponibilidad de recursos, acceso a servicios básicos como: agua, luz, internet, alcantarillado, competencia cercana, adicional a esto también cuenta con zonas seguras en caso de algún desastre natural.

Figura 32 Micro localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Brenda Calderón

Capacidad Instalada

La capacidad instalada es un componente clave del dimensionamiento empresarial, que implica ajustar la estructura y los recursos de la empresa para satisfacer la demanda insatisfecha y las necesidades de los clientes, garantizando así una máxima eficiencia y el logro de cumplir con las expectativas del mercado; en el caso de la distribuidora ofrecerá productos de aseo personal y limpieza. Tomando en cuenta que el local tiene un ancho de 3m, un alto de 2m y 50cm, largo de 8m, se distribuye el espacio para 2 estanterías góndola dobles cada una de 157cm de alto, 204cm de ancho, fondo de 100cm cada una de 5 niveles y una vitrina mostrador, sus medidas son 100cm de alto, 180cm de ancho, profundidad 35cm; lo que nos permite almacenar de 50 a 200 kg/capa, por lo que para el primer año la capacidad instalada será de 131400 unidades entre productos de aseo personal y limpieza que en cantidad monetaria es de \$153.864,00 dólares americanos.

Tabla 43 Capacidad Instalada

Capacidad	Estantería 1	Estantería 2	Vitrina Mostrador
131400	20	20	30
	Productos por filas		
	200	200	

Elaborado por: Brenda Calderón

Lo que se muestra en la tabla es la capacidad de cada estantería, lo que indica que por estantería cabe 200 productos mientras que en la vitrina caben 30 productos aproximadamente, dependiendo del tamaño de los productos. Por lo que da un total de 430 productos puestos a disposición de los clientes, además se deberá reabastecer 306 veces las estanterías y la vitrina, aproximadamente cada día dependiendo la frecuencia de ventas y la demanda de los productos.

Requerimiento del Proyecto

Una vez establecida la posición de la empresa y definido el diseño de la planta, se procede a calcular los costos asociados para llevar a cabo el plan de inversión, cotizaciones tomadas de diciembre 2023:

Tabla 44 Infraestructura

Descripción	Infraestructura		
	Medidas	Valor Mensual	Valor Anual
Local	Ancho: 3m; Alto: 2m y 50cm; Largo: 8m	\$ 60,00	\$ 720,00
Total:			\$ 720,00

Elaborado por: Brenda Calderón

Para poder ejecutar el presente plan se toma en cuenta el espacio el cual se distribuye: 3m de ancho, 2,50 m de alto, 8m de largo; donde se podrá distribuir el espacio para las áreas administrativas, de ventas y bodega.

Tabla 45 Equipo de Cómputo

Equipo de Computo			
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Caja registradora	1	\$ 55,20	\$ 55,20
Computadora escritorio	1	\$ 399,00	\$ 399,00
Impresora	1	\$ 264,71	\$ 264,71
Total:			\$ 718,91

Elaborado por: Brenda Calderón

Se describe los equipos de cómputo que serán necesarios para poner en marcha la distribuidora, descubriendo los costos y las unidades necesarias de acuerdo con los requerimientos de la capacidad instalada.

Tabla 46 Muebles y Enseres

Muebles y Enseres				
Descripción	Medidas	Cantidad	Precio	Total
Silla		1	\$ 75,00	\$ 75,00
Basurero		1	\$ 5,00	\$ 5,00
Estanterías Góndola	Alto: 157cm, Ancho: 204cm, Fondo: 100cm, Niveles: 5 pisos	2	\$ 692,67	\$ 1.385,34
Vitrina mostradora	Alto: 100cm, Ancho: 180cm, Profundidad: 35cm	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Total:				\$ 1.865,34

Elaborado por: Brenda Calderón

Tabla 47 Suministros de oficina

Suministros de Oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unidad	Total
Papel Boom Resma Xerox A4 75g - 500h.	48	\$ 5,50	\$ 264,00
Calculadora de Escritorio Deli	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Grapadora Deli Metal	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Perforadora Deli 80mm 6mm	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Caja de Grapas Deli 1000pcs	48	\$ 0,55	\$ 26,40
Agenda 100h	4	\$ 8,50	\$ 34,00
Bolígrafo Bic Cristal Azul 24 U	3	\$ 11,30	\$ 33,90
Total:			\$ 379,30

Elaborado por: Brenda Calderón

Tabla 48 Gastos Operativos

Gastos Operativos				
Descripción	Cantidad	Mensual	Total	Total, Anual
Personal	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Total:			\$ 1.500,00	\$ 18.000,00

Elaborado por: Brenda Calderón

Tabla 49 Gastos de Ventas

Gastos de Ventas				
Descripción	Cantidad	Mensual	Total	Total, Anual
Publicidad y Promoción	1	5	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Total:			\$ 200,00	\$ 2.400,00

Elaborado por: Brenda Calderón

Tabla 50 Servicios Básicos

Servicios Básicos				
Descripción	Costo Unit.	Precio Mensual	Precio Anual	
Luz eléctrica 130 kWh	\$ 0,70	\$ 10,00	\$ 120,00	
Agua Potable m ³	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 108,00	
Internet 500 Mbps	\$ 17,65	\$ 17,65	\$ 211,80	
Total:		\$ 36,65	\$ 439,80	

Elaborado por: Brenda Calderón

Tabla 51 Gastos Diferidos

Gastos diferidos	
Descripción	Precio
Patente Municipal	\$ 30,00
Permiso de los Bomberos	\$ 25,00
Permiso de funcionamiento	\$ 50,00
Total:	\$ 105,00

Elaborado por: Brenda Calderón

Conclusión:

- En conclusión, el estudio técnico ha demostrado que la distribuidora de productos de aseo personal y limpieza es viable desde el punto de vista técnico incluyendo el tamaño óptimo de operación y su localización estratégica, su capacidad instalada es de 131400 unidades para el primer año lo que es suficiente para cubrir la demanda insatisfecha en el cantón Sucumbíos, además, ha permitido identificar los requerimientos necesarios para la puesta en marcha de la distribuidora.
- En conclusión, la distribuidora tendrá una estructura organizativa eficiente, además en esta parte también se ha identificado los riesgos y limitaciones del proyecto, incluyendo la competencia, la variación de los precios de los productos y la posibilidad de cambios en la demanda del mercado.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

Plan financiero

Estos análisis permiten evaluar la factibilidad o no del proyecto.

Inversión inicial

Tabla 52 Inversión Inicial

Inversión (a+b)	\$	6.353,76	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO
a. Inversión fija	\$	3.304,25		
Equipo de Computo	\$	718,91		
Arriendo	\$	720,00		
Muebles y Enseres	\$	1.865,34		
b. Inversión diferida	\$	3.049,51		
Gastos de constitución	\$	105,00		
Gastos de Ventas	\$	2.400,00		
Suministros	\$	379,30		
Imprevistos (5% activos fijos)	\$	165,21		
Capital de trabajo	\$	13.121,37		
Gastos Operativos	\$	18.000,00		
Total, de Inversión:	\$	19.475,13	\$ 17.475,13	\$ 2.000,00

Elaborado por: Brenda Calderón

La inversión que se requiere para poner en marcha el presente proyecto es de \$19.475,13 dólares americanos de los cuales \$17.475,13 se ejecutará con recursos propios de los socios o dueños del emprendimiento, y los \$2.000,00 dólares americanos restantes se financiarán mediante un préstamo con el banco BanEcuador que ofrece la mejor alternativa de financiamiento.

Plan de financiamiento

A continuación, se encuentra la tabla de amortización de capital de trabajo financiado por el banco BanEcuador con una tasa de interés del 16,30% para una microempresa a 5 años de plazo.

Tabla 53 Amortización

Capital	\$2.000,00
Interés	16,30%
Plazo	5 años
Cuota	\$615,10

PERIODO	DEUDA INICIAL	TASA DE INTERÉS	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA	DEUDA FINAL
1	\$3.075,49	16,30%	\$215,10	\$400,00	\$615,10	\$2.460,39
2	\$2.460,39	16,30%	\$215,10	\$400,00	\$615,10	\$1.845,30
3	\$1.845,30	16,30%	\$215,10	\$400,00	\$615,10	\$1.230,20
4	\$1.230,20	16,30%	\$215,10	\$400,00	\$615,10	\$ 615,10
5	\$615,10	16,30%	\$215,10	\$400,00	\$615,10	\$ -

Elaborado por: Brenda Calderón

Ingresos estimados

Con los datos que se han obtenido en el estudio de mercado se determina que la población económicamente activa estaría dispuesta a invertir en productos de aseo personal y limpieza, por lo tanto, se estiman ingresos anuales de \$153.864,00 dólares americanos por la venta de los productos de aseo personal y limpieza, y el porcentaje de utilidad que se espera ganar es del 20%, lo que el total general para el primer año se obtiene ventas de \$184.636,80 dólares americanos estimados.

Tabla 54 Ingresos Estimados

Productos (USD)	% utilidad	Total (USD)
\$ 153.864,00	20%	\$ 184.636,80

Elaborado por: Brenda Calderón

Ingresos proyectados

Tomando en consideración la tasa de crecimiento de producto interno bruto (PIB) a nivel del Ecuador correspondiente al 2,4%, según resultados del Banco Central del Ecuador 2023 se proyecta las ventas para los próximos 5 años.

Tabla 55 Ingresos Anuales

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$189.068,08	\$193.605,72	\$198.252,25	\$203.010,31	\$207.882,56

Elaborado por: Brenda Calderón

Costos y Gastos proyectados

Las ventas se proyectan con el índice de precios al consumidor (IPC) correspondiente al 1,57%, según resultados del INEC 2024 para los próximos 5 años, con una capacidad proyectada de \$238.338,51 dólares americanos para el año 2029.

Tabla 56 Costos y Gastos proyectados

DISTRIBUIDORA A&L						
Costos y Gastos						
Categoría	AÑOS					
	Año 0	2025	2026	2027	2028	2029
TAMAÑO	\$153.864,00	\$169.811,81	\$186.222,45	\$203.106,53	\$220.474,87	\$238.338,51
1. Costos Fijos	\$18.000,00	\$18.282,60	\$18.569,64	\$18.861,18	\$19.157,30	\$19.458,07
<u>Costos Generales</u>	<i>\$18.000,00</i>	\$18.282,60	\$18.569,64	\$18.861,18	\$19.157,30	\$19.458,07
<u>Servicios Prestados</u>	<i>\$18.000,00</i>	\$18.282,60	\$18.569,64	\$18.861,18	\$19.157,30	\$19.458,07
Depreciaciones	\$297,28	\$59,46	\$59,46	\$59,46	\$59,46	\$59,46
Amortización de Inv. Difer.	\$105,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00
2. Costos Variables	\$187.036,80	\$189.973,28	\$192.955,86	\$195.985,27	\$199.062,23	\$202.187,51
Inventario	\$184.636,80	\$187.535,60	\$190.479,91	\$193.470,44	\$196.507,93	\$199.593,10
Publicidad y Promoción	\$2.400,00	\$2.437,68	\$2.475,95	\$2.514,82	\$2.554,31	\$2.594,41
Total	\$17.086,40	\$17.354,66	\$17.627,12	\$17.903,87	\$18.184,96	\$18.470,47

Elaborado por: Brenda Calderón

Estados Financieros

Balance General

Está constituido por todos los activos y pasivos con los que cuenta la distribuidora cuenta al momento de iniciar sus actividades comerciales. Con un monto de \$19.475,13 USD en activos, \$2.000,00 USD en pasivo y un patrimonio de \$17.475,13 USD.

Tabla 57 Balance General

DISTRIBUIDORA A&L			
Balance General			
Año 2024			
ACTIVO		PASIVO	
Caja - Bancos	\$13.121,37	A Corto Plazo	
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	\$13.121,37	A Largo Plazo	
<i>Activos Fijos</i>		Financiamiento	\$2.000,00
Equipo de Computo	\$718,91	TOTAL, PASIVO	\$2.000,00
Muebles y Enseres	\$1.865,34	PATRIMONIO	
Suministros de Oficina	\$379,30	Capital Social	\$17.475,13
Arriendo	\$720,00	Utilidad Acumulada	
Depreciaciones	\$297,28	Utilidad o Perdida del ejercicio	
TOTAL, ACTIVO FIJOS	\$3.683,55	TOTAL, PATRIMONIO	\$17.475,13
<i>Activos Diferidos</i>			
Gastos de constitución	\$105,00		
Publicidad y Promoción	\$2.400,00		
Imprevistos (5% activos fijos)	\$165,21		
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	\$2.670,21		
TOTAL, ACTIVOS	\$19.475,13	TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$19.475,13

Elaborado por: Brenda Calderón

Estado de Resultados

Se realizan de acuerdo con los ingresos proyectados, costos y gastos proyectados para los próximos cinco años, examinando que el proyecto refleje utilidades de acuerdo con los cálculos ya elaborados.

Tabla 58 Estado de Resultados

Distribuidora A&L						
Estado de Resultados						
(En dólares)						
Ingresos	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	\$184.636,80	\$187.535,60	\$190.479,91	\$193.470,44	\$196.507,93	\$199.593,10
Egresos						
(-) Costo de Ventas	\$153.864,00	\$156.279,66	\$158.733,26	\$161.225,37	\$163.756,61	\$166.327,58
Utilidad Bruta en Ventas	\$30.772,80	\$31.255,93	\$31.746,65	\$32.245,07	\$32.751,32	\$33.265,52
(-) Gastos Administrativos	\$18.000,00	\$18.282,60	\$18.569,64	\$18.861,18	\$19.157,30	\$19.458,07
(-) Gastos de Ventas	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.437,68	\$2.475,95	\$2.514,82	\$2.554,31
(-) Gastos Constitución	\$105,00	\$105,00	\$106,65	\$108,32	\$110,02	\$111,75
(-) Gasto Arriendo	\$720,00	\$720,00	\$731,30	\$742,79	\$754,45	\$766,29
(-) Gasto Servicios Básicos	\$439,80	\$439,80	\$446,70	\$453,72	\$460,84	\$468,08
(-) Depreciaciones	\$297,28	\$59,46	\$59,46	\$59,46	\$59,46	\$59,46
(-) Amortizaciones	\$105,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00
(=) Utilidad Operacional	\$8.705,72	\$9.228,08	\$9.374,22	\$9.522,66	\$9.673,43	\$9.826,56
(-) Gasto Interés	\$129,06	\$129,06	\$129,06	\$129,06	\$129,06	\$129,06
(=) Utidad Ant. De Part. e Imp.	\$8.576,66	\$9.099,02	\$9.245,16	\$9.393,60	\$9.544,37	\$9.697,50
(-) 15% trabajadores	\$1.286,50	\$1.364,85	\$1.386,77	\$1.409,04	\$1.431,66	\$1.454,63
(=) Utilidad Antes de Impuesto	\$7.290,16	\$7.734,16	\$7.858,39	\$7.984,56	\$8.112,71	\$8.242,88
(-) 1,75% Renta	\$127,58	\$135,35	\$137,52	\$139,73	\$141,97	\$144,25
(=) Utilidad Neta	\$7.162,58	\$7.598,82	\$7.720,86	\$7.844,83	\$7.970,74	\$8.098,63

Elaborado por: Brenda Calderón

Balance General Proyectado

El balance general proyectado a 5 años se realizó con el 1,57% de inflación del índice de precios al consumidor IPC.

Tabla 59 Balance General Proyectado

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
ACTIVO						
Caja - Bancos	\$13.121,37	\$13.327,37	\$13.536,61	\$13.749,14	\$13.965,00	\$14.184,25
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	\$13.121,37	\$13.327,37	\$13.536,61	\$13.749,14	\$13.965,00	\$14.184,25
<i>Activos Fijos</i>						
Equipo de Computo	\$718,91	\$730,20	\$741,66	\$753,31	\$765,13	\$777,14
Muebles y Enseres	\$1.865,34	\$1.894,63	\$1.924,37	\$1.954,58	\$1.985,27	\$2.016,44
Suministros de Oficina	\$379,30	\$385,26	\$391,30	\$397,45	\$403,69	\$410,02
Arriendo	\$720,00	\$731,30	\$742,79	\$754,45	\$766,29	\$778,32
Depreciaciones	\$297,28	\$59,46	\$59,46	\$59,46	\$59,46	\$59,46
TOTAL, ACTIVO FIJOS	\$3.683,55	\$3.800,84	\$3.859,58	\$3.919,24	\$3.979,84	\$4.041,39
<i>Activos Diferidos</i>						
Gastos de constitución	\$105,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00
Publicidad y Promoción	\$2.400,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00
Imprevistos (5% activos fijos)	\$165,21	\$167,81	\$170,44	\$173,12	\$175,83	\$178,60
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	\$2.670,21	\$668,81	\$671,44	\$674,12	\$676,83	\$679,60
<u>TOTAL, ACTIVO</u>	<u>\$19.475,13</u>	<u>\$17.797,02</u>	<u>\$18.067,63</u>	<u>\$18.342,49</u>	<u>\$18.621,67</u>	<u>\$18.905,23</u>
PASIVO						
A Corto Plazo						
15% Participación Trabajadores		\$1.364,85	\$1.386,77	\$1.409,04	\$1.431,66	\$1.454,63
A Largo Plazo						
Financiamiento	\$2.000,00	\$1.600,00	\$1.200,00	\$800,00	\$400,00	\$0,00
TOTAL, PASIVO	\$2.000,00	\$2.964,85	\$2.586,77	\$2.209,04	\$1.831,65	\$1.454,63
PATRIMONIO						
Capital Social	\$17.475,13	\$7.233,35	\$161,18	-\$7.031,06	-\$14.345,24	\$21.783,27
Utilidad Acumulada			\$7.598,82	\$15.319,68	\$23.164,51	\$31.135,25
Utilidad o Perdida del ejercicio		\$7.598,82	\$7.720,86	\$7.844,83	\$7.970,74	\$8.098,63
TOTAL, PATRIMONIO	\$17.475,13	\$14.832,16	\$15.480,86	\$16.133,45	\$16.790,02	\$17.450,61
<u>TOTAL, PASIVO ± PATRIMONIO</u>	<u>\$19.475,13</u>	<u>\$17.797,02</u>	<u>\$18.067,63</u>	<u>\$18.342,49</u>	<u>\$18.621,67</u>	<u>\$18.905,23</u>

Elaborado por: Brenda Calderón

Flujo de efectivo

Por medio de este estado y realizando la proyección se puede determinar entradas y salidas de efectivo durante los cinco años, con la finalidad de determinar los flujos anuales que permitan la evaluación de factibilidad del emprendimiento.

Tabla 60 Flujo de Efectivo

Rubros:	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas		\$187.535,60	\$190.479,91	\$193.470,44	\$196.507,93	\$199.593,10
Costos Fijos		\$18.000,00	\$18.282,60	\$18.569,64	\$18.861,18	\$19.157,30
Costos Variables		\$153.864,00	\$156.279,66	\$158.733,26	\$161.225,37	\$163.756,61
Utilidad Operativa		\$15.671,60	\$15.917,64	\$16.167,55	\$16.421,38	\$16.679,19
Depreciación		\$59,46	\$59,46	\$59,46	\$59,46	\$59,46
Utilidad Antes de Impuestos e Intereses		\$15.612,14	\$15.858,18	\$16.108,09	\$16.361,92	\$16.619,74
Gastos Financieros		\$129,06	\$129,06	\$129,06	\$129,06	\$129,06
Gastos Constitución		\$105,00	\$106,65	\$108,32	\$110,02	\$111,75
Gastos Arriendo		\$720,00	\$731,30	\$742,79	\$754,45	\$766,29
Gastos Servicios Básicos		\$439,80	\$446,70	\$453,72	\$460,84	\$468,08
Gastos de Ventas		\$2.400,00	\$2.437,68	\$2.475,95	\$2.514,82	\$2.554,31
Utilidad Antes de Impuestos		\$11.818,28	\$12.006,79	\$12.198,25	\$12.392,73	\$12.590,25
Impuesto		\$1.500,20	\$1.524,30	\$1.548,77	\$1.573,63	\$1.598,88
Utilidad Después de Impuestos		\$10.318,08	\$10.482,49	\$10.649,49	\$10.819,10	\$10.991,38
Valor de Rescate						
Capital Financiero		\$615,10	\$615,10	\$615,10	\$615,10	\$615,10
Capital de Trabajo						
Flujo Neto de Efectivo	-\$19.475,13	\$9.702,98	\$9.867,39	\$10.034,39	\$10.204,00	\$10.376,28

Elaborado por: Brenda Calderón

Evaluación Financiera**Tabla 61** Indicadores Financieros

Concepto	Periodo	Flujo de Efectivo	Flujo Neto Actua. y Acumul.
Inversión	0	-\$19.475,13	
Flujo de Efectivo 1	1	\$9.702,98	\$9.702,98
Flujo de Efectivo 2	2	\$9.867,39	\$19.570,38
Flujo de Efectivo 3	3	\$10.034,39	\$29.604,76
Flujo de Efectivo 4	4	\$10.204,00	\$39.808,77
Flujo de Efectivo 5	5	\$10.376,28	\$50.185,04
TMAR		26,96%	
VAN		\$6.264,10	
TIR		42%	
C/B		\$1,32	
Peri.Recupe		2,99	

Elaborado por: Brenda Calderón

En la siguiente tabla se encuentran los indicadores financieros; la TMAR se ha calculado con el índice de precios al consumidor el cual corresponde al 1,57% dato obtenido del INEC y el premio al riesgo es del 25% en productos de aseo personal y limpieza según datos de MINTEL (Lara, 2021); el VAN es una herramienta fundamental para considerar el valor del dinero en el tiempo, al igualar los flujos de caja futuros y permitir una comparación objetiva de diferentes opciones de inversión.

Tenemos una tasa mínima de retorno (TMAR) de 26,96%, el proyecto se estima (VAN) de \$6.264,10 dólares americanos durante una vida útil, facilitando tomar decisiones sobre la rentabilidad y viabilidad del proyecto; la distribuidora A&L muestra un atractivo retorno (TIR) de 42% durante su vida útil de 5 años, superando la tasa mínima de retorno, lo que muestra que ofrece un margen de ganancia y una rentabilidad favorable.

El periodo de recuperación es de 2 años 9 meses y 9 días de la distribuidora de productos de aseo personal y limpieza, para finalizar el costo beneficio debe ser mayor que uno indica que el proyecto es financieramente viable, con una relación de \$1,32, lo que significa que por cada dólar invertido se espera obtener un retorno de \$0,32 en beneficio. Dado que este valor es mayor que 1 se aprueba el proyecto, lo que sugiere que la inversión generará ganancias y es factible según el plan de negocios. En otras palabras, el proyecto es rentable y justifica su ejecución desde una perspectiva financiera.

Conclusión:

- En conclusión, el estudio financiero permite determinar la viabilidad del proyecto, se menciona que el proyecto es factible y rentable, con una inversión inicial de \$19.475,13 dólares moderada con un plan de financiamiento sólido. Los indicadores financieros nos indican que el proyecto en el cantón Sucumbíos es factible con un VAN de \$6.264,10, una TIR de 42% indica tiene un atractivo retorno, además de que por cada dólar invertido se recupera \$0,32 en un periodo de recuperación de 2 años y 9 meses y 9 días.

Conclusión final:

- En conclusión, el proyecto que se propone se puede observar que es factible para el cantón debido a que los habitantes han proporcionado la información necesaria para proceder con la elaboración del plan de negocios, además, el proyecto de la distribuidora A&L tiene un buen potencial de crecimiento y éxito; también es importante mencionar que la empresa debe ser flexible y adaptarse a los cambios en el mercado y en la economía. Finalmente, la distribuidora debe seguir monitoreando el flujo de caja y ajustando su plan financiero según sea necesario para asegurarse de que el proyecto sea sostenible a largo plazo.

Recomendación final:

- La Distribuidora con el tiempo debe buscar formas de mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y mejorar la gestión de inventarios, también podría explorar nuevas oportunidades que se presenten dentro del mercado, y lograr introducir nuevos productos. También debe desarrollar estrategias que ayuden a promocionar o lograr llegar a más personas que busquen productos de calidad, de igual manera mantener una buena relación con los proveedores de tal forma que asegure el acceso a los productos y servicios necesarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, Manuel et al. (Junio de 2022). *Google Libros*. Obtenido de google.com.ec/books/:
https://www.google.com.ec/books/edition/ANUARIO_IBEROAMERICANO_DE_DERECHO_DE_LA/aAaBEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Andrade, C. M. (2019). *UDLA-EC-TMAEM*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/>:
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11073/1/UDLA-EC-TMAEM-2019-08.pdf>
- Angulo, E. A. (30 de Jun de 2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Scielo Analytics*, 14(33), 10. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000100032#:~:text=As%C3%AD%20tambi%C3%A9n%2C%20autores%20como%20Roberts,y%20la%20necesidad%20de%20innovaci%C3%B3n%E2%80%9D.
- Ante, A. N., & Quinaloa, P. C. (marzo de 2023). *Repositorio UTC*. Obtenido de <repositorio.utc.edu.ec>:
<file:///C:/Users/Brenda%20Calderon/Downloads/plan%20de%20negocios%20roberto%20arias.pdf>
- By. (2023). Estudio de la situación anual del mercado de personal CARE. *Aitex*, 20. Obtenido de <https://www.aitex.es/estudio-situacion-actual-mercado-cosmetica-personal-care/>
- Cabezas, D. I. (2017). *Repositorio UNL*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/>:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19316/1/Tesis%20Lista%20Digna.pdf>
- Coba, G. (16 de Ago de 2019). Economía. *PRIMICIAS*, 10. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cosmeticos-industria-procosmeticos-ecuador-cannabis/#:~:text=La%20industria%20de%20belleza%20e,%E2%80%9D%2C%20dic,e%20Mar%C3%ADa%20Fernanda%20Le%C3%B3n>.
- Coronel, A. S., López, J. N., & Pineda, D. I. (11 de abril de 2011). IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. (A. S. Coronel, J. N. López, & D. I. Pineda, Edits.) *itson.mx*, 14. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Corvo, H. S. (26 de julio de 2023). *Lifeder*. Obtenido de lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/tmar-tasa-minima-aceptable-rendimiento/>

- Engel, J. (2017). Unidad 3: El estudio de Mercado. En O. G. Business, *03_EMPRESA_049_070* (pág. 22). Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Fabiola, C. M., & Maribel, G. Q. (Mayo de 2016). ESTUDIO DE LOCALIZACION DE UN PROYECTO. *Ventana Científica*, 7(11), 29 - 33. Obtenido de dicyt.uajms.edu.bo: <https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/ventana-cientifica/article/view/8/8>
- Formichella, L. M. (Enero de 2004). *Universidad Nacional de Quilmes*. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/>: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Fuentes, C. A. (2014). La Empresa y Responsabilidad Social, Análisis Conceptual. *Dialnet*, 45. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es> › descarga › artículo
- Gómez, A. (02 de Noviembre de 2012). *Repositorio UNAM*. Obtenido de [economia.unam.mx](http://www.economia.unam.mx): <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Gracia, R. R. (18 de mayo de 2018). *holded*. Obtenido de [holded.com](https://www.holded.com): <https://www.holded.com/es/blog/segmentacion-de-mercado>
- INEC. (21 de septiembre de 2023). *Ecuador en cifras*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20promedio%20de%20miembros,Pichincha%20son%20las%20provincias%20que>
- Jácome, I. (2017). Análisis del Costo. *Eumed*, 1 - 6.
- Korevaar, M., Altmann, T., & Nyssen, K. (10 de Agosto de 2020). La industria del cuidado personal: retos de la limpieza, parte I. *ECOLAB Protecting What's Vital*, 20. Obtenido de <https://es-la.ecolab.com/articles/2020/10/the-personal-care-industry-challenges-in-cleaning-part-1>
- Lara, G. (13 de abril de 2021). *dspace.espol.edu.ec*. Obtenido de dspace.espol.edu.ec: <https://dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10769/1/TESIS%20GEOVANNY%20LARA.pdf>
- Lenis, A. (05 de Septiembre de 2022). *Hubspot*. Obtenido de [blog.hubspot](https://blog.hubspot.com): <https://blog.hubspot.com/marketing/tipos-planos-negocios>
- Lenis, A. (22 de Marzo de 2022). *Hubspot*. Obtenido de [blog.hubspot](https://blog.hubspot.com): <https://blog.hubspot.com/marketing/importancia-plan-de-negocios>

- Malla, Y. J. (19 de julio de 2016). *Repositorio Digital de la UTMACH*. Obtenido de repositorio.utmachala.edu.ec:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9009/1/ECUACE-2016-EC-CD00014.pdf>
- Martínez, S. (2014). *UDLA-EC-TIC*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/>:
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/2171/1/UDLA-EC-TIC-2014-05.pdf>
- Martínez, V. J., & Rodríguez, P. B. (12 de Agosto de 2017). La Tubería Empresarial: una nueva herramineta de análisis del proceso de creación de empresas. *Revista Espacios*, 38(57), 19. Obtenido de
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p04.pdf>
- Martins, J. (20 de febrero de 2024). *asana.com*. Obtenido de Asana:
<https://asana.com/es/resources/executive-summary-examples>
- Méndez, D. (2024). *Euroinnova*. Obtenido de euroinnova.ec:
<https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-distribuidora>
- Moreno, J. (23 de febrero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de blog.hubspot.es:
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>
- Palacios, P. (25 de abril de 2022). *RD STATION*. Obtenido de rdstation.com:
<https://www.rdstation.com/blog/es/las-4-p-del-marketing-que-necesitas/>
- Pérez, A. (20 de Julio de 2015). *Obs Business School*. Obtenido de obsbusiness.school:
<https://www.obsbusiness.school/blog/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos>
- Pérez, A. (23 de Abril de 2021). *OBS Business school*. Obtenido de obsbusiness.school:
<https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Rangel, I., Graterol, Á., Alizo, M. A., & Socorro, C. (08 de marzo de 2020). Estrategias de financiamiento aplicadas en el sector panadero del estado Zulia. *SciELO Analytics*, 14(3), 4. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000300009
- Revista Líderes. (2020). *Revista lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/>:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>
- Rojas, A. D. (04 de septiembre de 2017). *Blogger*. Obtenido de investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com:
<https://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/>

- Rosero, J. C. (03 de marzo de 2017). *Repositorio UTA*. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25137/1/495%20MKT.pdf>
- Sellers Rubio, R. (2013). *Elibro.net*. ECU. Obtenido de <https://elibro.net/>:
<https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/62288>
- Thompson, I. (Diciembre de 2016). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>
- Torre, M. d. (13 de Septiembre de 2023). *Kantar Group and Affiliates 2024*. Obtenido de kantar.com: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-ecu-comportamiento-del-consumidor-ecuadoriano>
- Torres, D. (18 de febrero de 2024). *blog.hubspot.es*. Obtenido de blogger:
<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>
- Vásquez, A. P. (Diciembre de 2014). *Universidad Internacional SEK*. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/>:
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1719/1/ANA%20PAULA%20V%C3%81SQUEZ%20DOM%C3%8DNGUEZ.pdf>
- Westreicher, G. (01 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>