

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de desinfectantes en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS: Hernández Aguilar Dayra Lisbeth

Picucasi Yamberla Gilda Maili

TUTOR: MSc. Viveros Almeida Luis Homero

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Hernández Aguilar Dayra Lisbeth y Picuasi Yamberla Gilda Maili con el número de cédula 0450028196 y 0450152475 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: “Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de desinfectantes en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Viveros Almeida Luis Homero

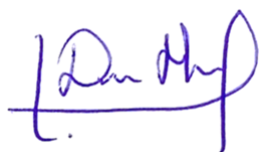
TUTOR

Tulcán, febrero de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciadas en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotras, Hernández Aguilar Dayra Lisbeth y Picuasi Yamberla Gilda Maili con cédula de identidad número 0450028196 y 0450152475 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Hernández Aguilar Dayra Lisbeth

AUTORA



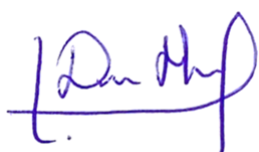
Picuasi Yamberla Gilda Maili

AUTORA

Tulcán, febrero de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Hernández Aguilar Dayra Lisbeth y Picuasi Yamberla Gilda Maili declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de desinfectantes en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Hernández Aguilar Dayra Lisbeth

AUTORA



Picuasi Yamberla Gilda Maili

AUTORA

Tulcán, febrero de 2025

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, por brindarme la vida, la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para alcanzar este logro. A mis papás, Julio Hernández y Paulo Caicedo, a mis mamás, Sandra Aguilar y Emilia Romo, por ser mi mayor fuente de inspiración, apoyo y amor incondicional. También agradezco a mis hermanas, Danya y Sarahi, por estar siempre a mi lado, brindándome su cariño, compañía y palabras de aliento. A mi compañera de TIC, Gilda Picuasi, agradezco su esfuerzo, compromiso y dedicación durante este proceso. No puedo dejar de mencionar a mis amigas y compañeras de clases, quienes con su amistad, apoyo y motivación hicieron que este camino fuera más llevadero y especial. Extiendo mi agradecimiento a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en especial a la carrera de Administración de Empresas, por la formación académica brindada y las herramientas necesarias para alcanzar mis metas. Expreso mi gratitud al MSc. Luis Homero Viveros Almeida por su guía, paciencia y valiosas recomendaciones. Gracias por ser parte de este logro que busca impactar el desarrollo empresarial de la comunidad.

Dayra Lisbeth

Agradezco a Dios por haberme dado la vida, la fortaleza y todo lo necesario para llegar a cumplir este objetivo. Esta etapa universitaria ha sido un desafío, que me ha enseñado cuán bendecida soy y como puedo superar cualquier adversidad gracias a él. Me agradezco a mí misma por la persona en la que me he convertido en este viaje, porque no se trata solo de lo que logré, sino de como crecí en el camino, gracias por confiar en ti misma y por siempre dar un paso más cuando parecía difícil seguir adelante. A mi familia gracias por confiar en mis capacidades, sus palabras son el impulso para seguir adelante. A mis compañeros, por ser parte de mi vida universitaria y demostrar que el trabajo en equipo genera confianza y la confianza genera crecimiento. Agradezco la paciencia y compromiso demostrados por cada uno de mis profesores a lo largo de este proyecto. Gracias por su valiosa orientación en cada etapa este proceso. Este trabajo me llevó explorar diversos espacios en la universidad, desde laboratorios y aulas hasta encuentros con emprendedores, lo que amplió mis horizontes y enriqueció tanto mi experiencia académica como personal. Un agradecimiento especial a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por estos años de estudio y ser un pilar importante en mi formación hacia un futuro mejor.

Gilda Mailli

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, a mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y enseñanzas, que me han inspirado a seguir adelante con determinación y esfuerzo. Han sido mi pilar y fuente de fortaleza durante todo este proceso.

Con especial emoción, dedico este logro a mi ángel en el cielo, María Victoria, cuya memoria vive en mi corazón y me inspira a seguir adelante con fortaleza y esperanza.

A mis hermanas, por ser mis confidentes, mi apoyo incondicional y mi alegría constante. Este trabajo es un reflejo de los valores y el amor que compartimos como familia.

También dedico este logro a mis seres queridos, amigas y profesores, que con sus palabras de aliento y sabios consejos me ayudaron a superar los momentos difíciles. A la ciudad de Tulcán y su gente, por ser la inspiración de este proyecto, enfocado en contribuir al crecimiento y bienestar de nuestra comunidad.

A todos aquellos que creen en la educación como herramienta de cambio y en los sueños como motor de progreso, este trabajo representa nuestro compromiso con la excelencia y nuestro deseo de impactar positivamente en nuestro entorno.

Dayra Lisbeth

Este trabajo está dedicado a Dios por ser el centro de mi vida, a Cristina y Segundo mis padres y hermanos, quienes creyeron en mí y han guiado mis pasos siempre, por su preocupación, esfuerzo continuo, el amor y la constancia, por estar dispuestos a ayudarme sin condiciones, ni interés más que mi bienestar. Es imposible decir suficiente sobre la gente maravillosa a la que llamo familia.

Gilda Maili

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	18
1.1. MISIÓN	18
1.2. VISIÓN	19
1.3. POLÍTICAS	19
1.4. PRINCIPIOS Y VALORES	20
1.5. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	20
1.6. MANUAL DE FUNCIONES	21
1.7. MODELO DE GESTIÓN O ADMINISTRACIÓN	23
II. ANÁLISIS DEL MERCADO	26
2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL)	26
2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	29
2.2.1. Matriz de proveedores	29
2.2.2. Matriz de perfil competitivo	30
2.3. ESTUDIO DE MERCADO	31
2.3.2. Segmentación del mercado	31
2.3.3. Segmento de cliente	34
2.3.4. Mapa de empatía	34
2.3.5. Mercado Objetivo	35
2.4. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA	36
III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	46
3.1. EVALUACIÓN DE FACTORES	46

3.1.1. Evaluación de Factores Externos.....	46
3.1.2. Evaluación de Factores Internos.....	49
3.2. FODA	49
3.3. ESTRATEGIA.....	50
3.4. ACCIONES ESTRATÉGICAS.....	50
3.4.1. Socios industriales.....	50
3.4.2. Socios comerciales	51
3.4.3. Alianzas institucionales	51
3.4.4. Diferenciación del producto.....	51
3.4.5. Enfoque en la calidad y seguridad.....	52
3.4.6. Estrategia de precio	52
IV. MARKETING	53
4.1. OBJETIVOS DE MARKETING	53
4.2. MARKETING MIX	53
4.2.1. Producto mínimo viable.....	53
4.3. PROPUESTA DE VALOR.....	54
4.4. MARCA	55
4.5. EMPAQUE.....	56
4.6. ETIQUETA	57
4.7. EMBALAJE.....	58
4.8. PRECIO	59
4.8.1. Fijación de precios.....	59
4.9. PLAZA	60
4.10. CANALES.....	60
4.11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	61

4.11.1. Distribución directa.....	61
4.11.2. Distribución híbrida	62
4.12. CANALES DE COMUNICACIÓN	62
4.12.1. Estrategias digitales	62
4.13. MARKETING TRADICIONAL	64
4.14. PROMOCIÓN.....	65
4.15. RELACIONES CON EL CLIENTE	66
V. OPERACIONES	67
5.1. TAMAÑO DE PLANTA	67
5.1.1. Capacidad instalada	67
5.1.2. Capacidad de la planta.....	67
5.2. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....	67
5.3. SISTEMA Y PROCESO DE PRODUCCIÓN	69
5.4. PROCESO DE SERVUCIÓN (MAPEO DE PROCESOS).....	70
5.5. PROCESO DE VENTA	71
5.6. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA, EQUIPOS Y OTROS ACTIVOS	71
5.7. REQUERIMIENTO DE INSUMOS	72
5.8. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	72
5.8. PLAN DE PRODUCCIÓN PRIMER AÑO.....	72
5.10. REQUISITOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO	73
VI. EVALUACIÓN FINANCIERA	75
6.1. ANÁLISIS ACTUAL.....	75
6.2. VENTAS.....	75
6.3. BALANCE GENERAL	76
6.4. ESTADO DE RESULTADOS	76
6.5. INDICADORES FINANCIEROS	77
6.6. INVERSIÓN INICIAL ACTUAL	78

6.7. INVERSIÓN INICIAL FUTURA	78
6.7.1. Inversión fija.....	78
6.7.2. Capital de operaciones	79
6.7.3. Gastos de constitución	80
6.8. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	80
6.8.1. Fuentes de financiamiento y estructura.....	80
6.8.2. Amortización de deuda.....	81
6.9. ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS AÑO 1	82
6.10. FIJACIÓN DE PRECIO	82
6.11. PROYECCIONES FINANCIERAS (INGRESOS, COSTOS, UTILIDADES)	83
6.12. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	85
6.12.1. Balance general	85
6.12.2. Estados de resultados.....	85
6.13. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	86
6.14. FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS	87
6.15. ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS	88
6.15.1. Análisis de sensibilidad	89
VII. MODELO DE NEGOCIO	90
7.1. DISCUSIÓN Y RESULTADOS	90
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
X. ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Manual de funciones gerente general.....	22
Tabla 2. Manual de funciones contador	22
Tabla 3. Manual de funciones ingeniero químico.....	22
Tabla 4. Manual de funciones operario.....	23

Tabla 5. Manual de funciones vendedor	23
Tabla 6. Identificación de proveedores	29
Tabla 7. Segmentación geográfica	32
Tabla 8. Segmentación demográfica.....	32
Tabla 9. Segmentación conductual o psicográfica.....	33
Tabla 10. Demanda por sustitución.....	33
Tabla 11. Miembros del hogar.....	37
Tabla 12. Preferencia de aroma	37
Tabla 13. Aceptación del precio.....	38
Tabla 14. Lugares de compra	40
Tabla 15. Preferencia de promoción	41
Tabla 16. Matriz EFE (Oportunidades y Amenazas)	48
Tabla 17. Matriz EFI (Fortalezas y Debilidades)	49
Tabla 18. Canales de venta	61
Tabla 19. Colchón de capacidad.....	67
Tabla 20. Método cualitativo por puntos	68
Tabla 21. Simbología.....	69
Tabla 22. Documentos	69
Tabla 23. Maquinaria para producción	71
Tabla 24. Insumos requeridos mensual y anualmente.....	72
Tabla 25. Mano de obra para producción.....	72
Tabla 26. Unidades a producir el primer año.....	73
Tabla 27. Equipos.....	75
Tabla 28. Ventas Aroma Nivel 04	76
Tabla 29. Balance General sin financiamiento expresado en dólares	76
Tabla 30. Estado de Resultados	77
Tabla 31. Indicadores	77
Tabla 32. Inversión inicial actual	78
Tabla 33. Inversión fija.....	78
Tabla 34. Capital de operación.....	80
Tabla 35. Estructura de financiamiento (Fuentes propias).....	81
Tabla 36. Estructura de Financiamiento (Fondos ajenos)	81
Tabla 37. Costos de producción año 1	82
Tabla 38. Gasto de venta año 0	82

Tabla 39. Detalle de fijación de precios	83
Tabla 40. Proyección de ventas en unidades	83
Tabla 41. Proyección de ingresos expresados en dólares	84
Tabla 42. Proyección de costos de producción expresado en dólares.....	84
Tabla 43. Balance General expresado en dólares	85
Tabla 44. Estado de resultados sin financiamiento expresado en dólares	85
Tabla 45. Estado de resultados con financiamiento expresados en dólares	86
Tabla 46. Punto de equilibrio año 2025.....	87
Tabla 47. Flujos de efectivo sin financiamiento expresados en dólares.....	87
Tabla 48. Flujos de efectivo con financiamiento expresado en dólares.....	88
Tabla 49. Indicadores Financieros	88
Tabla 50. Situación pesimista (-1% en ventas)	89
Tabla 51. Situación pesimista (-2% en precio).....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nombre del emprendimiento	18
Figura 2. Organigrama	21
Figura 3. Mapa de empatía amas de casa	34
Figura 4. Distribución demanda desinfectante anual a cubrir	36
Figura 5. Tarjeta de prueba eucalipto-coco	42
Figura 6. Tarjeta de prueba maracuyá	43
Figura 7. Tarjeta de prueba eucalipto-coco	44
Figura 8. Tarjeta de prueba maracuyá	45
Figura 9. Análisis FODA	50
Figura 10. Presentación comercial del producto	54
Figura 11. Empaque del producto	57
Figura 12. Etiqueta del producto	58
Figura 13. WhatsApp Business.....	62
Figura 14. Página oficial en Facebook	63
Figura 15. Google business profile	63
Figura 16. Cartel publicitario	64
Figura 17. Camisetas promocionales.....	64
Figura 18. Tarjeta de presentación.....	65

Figura 19. Ubicación del emprendimiento	69
Figura 20. Flujograma proceso de producción	70
Figura 21. Mapa de procesos	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	97
Anexo 2. Certificado del Abstract por parte de idiomas	99
Anexo 3. Encuesta usuario final	100
Anexo 4. Matriz de competidores	103
Anexo 5. Matrices de perfil competitivo	106
Anexo 6. Participación en ferias locales	108
Anexo 7. Presencia en medios de comunicación.....	108
Anexo 8. Materia prima proyectada expresado en dólares	109
Anexo 9. Mano de obra proyectada expresado en dólares	110
Anexo 10. Costos indirectos de fabricación proyectados expresado en dólares	111
Anexo 11. Gastos de venta proyectados expresado en dólares	112
Anexo 12. Gastos de administrativos proyectados expresado en dólares	113
Anexo 13. Acompañamiento para realizar el Lean Canvas	114
Anexo 14. Lean Canvas	115

RESUMEN EJECUTIVO

Un plan de negocio es una herramienta clave para poner en marcha un emprendimiento, en este caso para la producción y comercialización de desinfectantes en la ciudad de Tulcán. El propósito de este estudio fue evaluar la factibilidad de mercado, de producción, de comercialización y financiera para estos desinfectantes, aprovechando la demanda creciente de este tipo de productos y considerando su diferenciación por medio de fragancias innovadoras, poder desinfectante y duración, mejorando la experiencia del consumidor. Se trabajó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, por medio de la metodología de formulación y evaluación de proyectos de inversión que permitió la aplicación de estrategias de comercialización, operaciones y penetración de mercado, fomentando la sostenibilidad por medio de la reutilización de envases y un proceso de producción sostenible. El plan constó de varias etapas partiendo de la viabilidad de mercado debida a demanda por sustitución, información obtenida de la aplicación de encuestas y el análisis del entorno, permitiendo cuantificar la demanda a atender en el mercado. El análisis técnico-operativo partió de la decisión de localización y tamaño de la planta, facilitando el diseño del producto y su fabricación, basados en indicadores de calidad para la comercialización de diferentes presentaciones. Finalmente, la evaluación financiera del desempeño inicial del emprendimiento permitió proyectar la situación futura y el análisis de indicadores de rentabilidad favorables, con un valor actual neto (VAN) positivo y una tasa interna de retorno (TIR) superior a la tasa de descuento; lo que planteó una perspectiva favorable de crecimiento del negocio.

Palabras Claves: emprendimiento, desinfectante, producción, comercialización, mercado.

ABSTRACT

A business plan is a fundamental tool for starting a venture. In this case, it was developed for the production and commercialization of disinfectants in the city of Tulcán. The purpose of the study was to evaluate the market, production, commercialization, and financial feasibility of these products, leveraging the growing demand and differentiating them through innovative fragrances, enhanced disinfecting power, and longer-lasting effects, with the goal of improving the consumer experience. A quantitative, descriptive approach was adopted using the methodology of project formulation and investment evaluation. This allowed for the design of marketing, operations, and market penetration strategies, while also promoting sustainability through the reuse of packaging and an environmentally friendly production process. The plan was developed in several stages, beginning with the assessment of market feasibility. This was based on substitution demand, information collected through surveys, and an environmental analysis, enabling the quantification of potential market demand. The technical-operational analysis included determining the optimal location and size of the production plant, facilitating both the product design and its manufacturing. Additionally, quality indicators were established to ensure the commercialization of disinfectants in various presentations. Finally, the financial evaluation analysed the venture's initial performance and projected its future outlook. The results showed favourable profitability indicators, such as a positive net present value (NPV) and an internal rate of return (IRR) higher than the discount rate. These findings presented a favourable growth outlook for the business.

Keywords: entrepreneurship, disinfectant, production, marketing, market.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio, titulado “Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de desinfectantes en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi”, aborda una necesidad esencial del mercado local: la oferta de productos de limpieza que combinen efectividad, seguridad y experiencias sensoriales diferenciadoras. Este trabajo surge de la observación del aumento en la demanda de productos de desinfección, impulsado por las crecientes preocupaciones sobre higiene y bienestar, así como por la necesidad de innovar en un mercado saturado de opciones convencionales.

La investigación se organiza en capítulos que permiten un análisis integral y práctico del plan de negocio. En el Capítulo I, se describe la idea del emprendimiento, presentando el nombre, logotipo y propuesta de valor de *Aroma Nivel 04*. Además, se analiza cómo las necesidades locales se convierten en una oportunidad para ofrecer desinfectantes con fragancias innovadoras y un enfoque sostenible.

En el Capítulo II, se desarrolla el análisis de mercado, integrando un estudio de la competencia, segmentación del mercado y definición del público objetivo. Este capítulo incluye un enfoque meso, analizando las dinámicas específicas de la industria en la región de Tulcán y sus características particulares.

El Capítulo III aborda los fundamentos estratégicos del negocio, como misión, visión, políticas y valores, asimismo del modelo de gestión y las alianzas necesarias para garantizar su operatividad. En esta sección, los niveles de análisis se enfocan en la propuesta micro, detallando las acciones concretas para establecer un negocio competitivo y alineado con las necesidades del mercado local.

El Capítulo IV se centra en las estrategias de marketing, incluyendo diseño del producto, estructura de precios, canales de distribución y promoción. Este apartado detalla cómo las decisiones estratégicas se conectan con las preferencias del consumidor.

En el Capítulo V, se describe el proceso operativo del negocio, incluyendo el sistema de producción, los requerimientos de maquinaria, insumos y mano de obra, asegurando una operación eficiente y sostenible.

Finalmente, el Capítulo VI presenta la evaluación financiera, donde se analizan los costos, proyecciones, punto de equilibrio y viabilidad económica del proyecto. Este análisis permite no solo confirmar la factibilidad del emprendimiento, sino también evidenciar su capacidad para generar resultados económicos positivos y sostenibles en el tiempo.

A través de esta estructura, el trabajo busca no solo presentar un plan de negocio sólido, sino también contribuir al fortalecimiento del ecosistema empresarial de Tulcán, promoviendo la innovación, el desarrollo local y la sostenibilidad.

I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

“Aroma Nivel 04” es un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de desinfectantes con aromas frutales. En un mundo donde la limpieza y la desinfección se han vuelto cruciales, Aroma Nivel 04 se posiciona como una marca que ofrece productos eficaces en la eliminación de gérmenes y bacterias, además de transformar la experiencia de limpieza en una actividad placentera.

La palabra "Aroma" destaca la característica diferenciadora del producto: aromas frutales. El emprendimiento desea que los clientes asocien la marca con la fresca y agradable experiencia sensorial que proporciona el desinfectante.

El término "Nivel" sugiere alta calidad y eficacia de los productos. Indica que los desinfectantes están en un nivel superior en términos de rendimiento y satisfacción del cliente. Sugiere compromiso con la excelencia y la mejora continua.

El número 04 fue elegido porque es el prefijo del número de identificación del Carchi, reflejando el compromiso con la comunidad local.



Aroma
Nivel 04

Figura 1. Nombre del emprendimiento

1.1. MISIÓN

Producir y comercializar productos de limpieza de alta calidad a precios competitivos con el fin de lograr la satisfacción de nuestros clientes.

1.2. VISIÓN

Ser líder local en la producción, comercialización y distribución de productos de limpieza, reconocidos por la innovación y compromiso con la excelencia en el servicio al cliente.

1.3. POLÍTICAS

- **Política de Calidad:** Adoptar un enfoque de mejora continua en todos los procesos productivos, administrativos y comerciales, asegurando que los desinfectantes cumplan con los más altos estándares de eficacia, seguridad y sostenibilidad. Esto incluye la constante evaluación y actualización de métodos para satisfacer las expectativas del cliente y superar las normativas vigentes.
- **Política de Proveedores:** Establecer acuerdos claros con los proveedores, priorizando el pago anticipado como garantía de confianza y compromiso mutuo. Además, asegurar una gestión eficiente del abastecimiento, fomentando relaciones comerciales comprometidas y el cumplimiento oportuno de los pedidos.
- **Política de Clientes:** Ofrecer flexibilidad en los modos de cobro, permitiendo pagos a crédito de hasta 15 días y al contado, adaptándose a las necesidades de los clientes.
- **Política de Garantía y Devoluciones:** Todos los productos de Aroma Nivel 04 están garantizados por su calidad y efectividad. En caso de defectos comprobables relacionados con el proceso de fabricación, el cliente podrá solicitar el reemplazo del producto. Sin embargo, no se aceptarán devoluciones de productos una vez vendidos, excepto en los casos en los que se demuestre incumplimiento de los estándares de calidad establecidos por la empresa.
- **Política de Precios:** Determinar una estructura de precios basada en el análisis de costos, competencia y valor percibido por los consumidores, garantizando accesibilidad y rentabilidad. Los precios estarán segmentados según presentaciones y volúmenes, con incentivos como descuentos por cantidad y promociones especiales para clientes frecuentes y mayoristas.

- El aroma eucalipto coco se posicionará como premium con un precio superior, respaldado por sus beneficios diferenciadores (fragancia única y enfoque sostenible).

1.4. PRINCIPIOS Y VALORES

- **Calidad:** Comprometidos con la excelencia en cada producto que ofrecemos.
- **Innovación:** Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar y ofrecer soluciones más efectivas.
- **Trabajo en equipo:** Valoramos el trabajo en equipo y la colaboración para lograr nuestros objetivos comunes.
- **Integridad:** Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras operaciones.
- **Responsabilidad:** Promover prácticas empresariales éticas y sostenibles.
- **Compromiso:** Satisfacer las necesidades de los clientes y contribuir al bienestar de la comunidad.

1.5. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Enfoque de puestos

El organigrama funcional es una herramienta fundamental para representar la estructura organizativa de una empresa, dividiendo sus operaciones en áreas especializadas según las funciones que desempeñan. Este enfoque permite visualizar con claridad las relaciones jerárquicas, los flujos de comunicación y la asignación de responsabilidades, promoviendo una mayor eficiencia operativa y facilitando la toma de decisiones informadas. Su implementación adecuada ayuda a evitar duplicidades de esfuerzos, mejora la especialización de los empleados y fortalece la colaboración intra e interdepartamental. Además, el organigrama funcional es adaptable a los cambios estratégicos, lo que lo convierte en un recurso esencial para el crecimiento sostenible de las organizaciones (Rodríguez, 2024).

El enfoque utilizado para los puestos se basa en un enfoque funcional, donde las responsabilidades y tareas se definen claramente en un manual de funciones. Este enfoque permite una asignación específica de roles, optimizando la eficiencia de los procesos productivos. Las funciones de cada puesto están orientadas hacia la especialización, como se observa en el puesto de Ingeniero Químico y Operario de

producción, con perfiles y responsabilidades específicas alineadas con los objetivos de la organización.

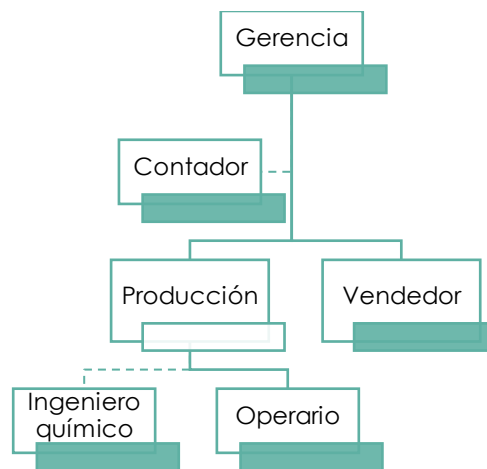


Figura 2. Organigrama

El organigrama presentado es una representación gráfica de la estructura organizacional de "Aroma Nivel 04". Este diagrama muestra cómo se asignarán las tareas y responsabilidades dentro de la jerarquía de la empresa, esto no solo permite conocer las necesidades y funciones del personal, sino que también ayuda a asignar claramente las responsabilidades a cada miembro del equipo.

1.6. MANUAL DE FUNCIONES

El manual de funciones del emprendimiento Aroma Nivel 04 tiene como objetivo principal convertirse en una herramienta fundamental que no solo define de manera clara y precisa las responsabilidades de cada miembro del equipo, sino que también facilita la organización de tareas y procesos dentro de la estructura del negocio. Este manual no solo es un documento de referencia, sino que también se propone ser un recurso valioso para la formación y capacitación del capital humano. De esta manera, se asegura que cada función y responsabilidad sea comprendida y asimilada desde el inicio del proceso laboral. A continuación, se presentan las tablas 1, 2, 3 y 4 con la asignación de responsabilidades, lo que mejora la eficiencia en la producción y venta del producto.

Tabla 1. Manual de funciones gerente general

Denominación del cargo	
Nombre del puesto	Gerente general
Unidad	Dirección general
Coordina	Jefes de área, proveedores, clientes y entidades regulatorias
Perfil para el puesto	Título universitario en Administración, Ingeniería Industrial o áreas relacionadas, experiencia en gestión empresarial y liderazgo, habilidades estratégicas y organizativas.
Funciones y obligaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar y supervisar la ejecución del plan estratégico de la empresa. 2. Gestionar recursos financieros, humanos y materiales. 3. Establecer objetivos y metas para cada área. 4. Representar a la empresa en negociaciones y eventos. 5. Asegurar el cumplimiento de políticas internas y normativas legales. 6. Evaluar el desempeño de los departamentos y proponer mejoras. 7. e innovar en nuevas fórmulas de productos.

Tabla 2. Manual de funciones contador

Denominación del cargo	
Nombre del puesto	Contador
Unidad	Administrativa y Financiera
Coordina	Gerente general y proveedores.
Perfil para el puesto	Formación técnica o universitaria en Contabilidad, Administración o áreas afines, conocimiento en manejo de software contable y administrativo, habilidades en gestión documental y organización.
Funciones y obligaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar documentos y correspondencia de la empresa. 2. Registrar y organizar la contabilidad general. 3. Realizar facturación y control de pagos. 4. Llevar el control de nóminas y beneficios del personal. 5. Elaborar informes financieros y administrativos. 6. Garantizar el cumplimiento de obligaciones tributarias y legales.

Tabla 3. Manual de funciones ingeniero químico

Denominación del cargo	
Nombre del puesto	Ingeniero Químico
Unidad	Legal y producción
Coordina	Gerente general-proveedores de materiales

Perfil para el puesto	Título en Ingeniería Química o carreras afines, conocimiento en normativa sanitaria y seguridad industrial.
Funciones y obligaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar el proceso de elaboración de los desinfectantes. 2. Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad y normativas legales. 3. Innovar en nuevas fórmulas de productos.

Tabla 4. Manual de funciones operario

Denominación del cargo	
Nombre del puesto	Operario de Producción
Unidad	Producción
Coordina	Almacén de materias primas, área de envasado y etiquetado
Perfil para el puesto	Educación secundaria completa, preferiblemente con formación técnica en proceso industrial o manejo de sustancias químicas.
Funciones y obligaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparación de materia prima 2. Elaboración del desinfectante 3. Control de calidad en el proceso 4. Apoyo en envasado y etiquetado 5. Cumplimiento de normas de seguridad. 6. Gestión de inventarios de producción

Tabla 5. Manual de funciones vendedor

Denominación del cargo	
Nombre del puesto	Vendedor
Unidad	Ventas y Marketing
Coordina	Gerente de ventas, clientes y bodeguero
Perfil para el puesto	Formación en ventas, marketing o áreas relacionadas, habilidades comunicativas y de negociación, experiencia en atención al cliente.
Funciones y obligaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar los productos de la empresa y captar nuevos clientes. 2. Atender consultas y cerrar ventas de manera efectiva. 3. Mantener actualizada la base de datos de clientes. 4. Elaborar reportes de ventas y sugerir estrategias de mejora. 5. Colaborar con el equipo para cumplir metas comerciales.

1.7. MODELO DE GESTIÓN O ADMINISTRACIÓN

Estilo de Liderazgo

El liderazgo a implementar será de estilo democrático, permitiendo la participación activa de los empleados en las decisiones relacionadas con procesos y mejoras, fomentando el compromiso y la creatividad.

Cultura Organizacional

Se establecerá una cultura organizacional basada en los principios de calidad, innovación, integridad y trabajo en equipo. Esto asegura que las operaciones sean éticas, transparentes y orientadas a la mejora continua.

Relaciones Verticales y Horizontales

La empresa fomentará relaciones horizontales en los procesos operativos, promoviendo la colaboración y comunicación abierta entre todos los niveles jerárquicos. Sin embargo, se mantendrá una estructura vertical clara para la toma de decisiones estratégicas.

Relación con Proveedores

Las relaciones con los proveedores estarán orientadas hacia la construcción de alianzas a largo plazo, basadas en la confianza mutua y el beneficio compartido. Se priorizará la puntualidad en los pagos y el cumplimiento de los pedidos como parte fundamental de la estrategia de colaboración. Esto permitirá establecer vínculos sólidos y duraderos con los proveedores, lo que se traducirá en una mayor estabilidad y eficiencia en la cadena de suministro. Además, se buscará fomentar una comunicación abierta y transparente, de modo que ambas partes puedan anticipar y atender las necesidades de manera oportuna.

Estrategia de Relaciones de Largo Plazo

La empresa buscará establecer contratos y acuerdos estratégicos a largo plazo con proveedores y clientes mayoristas. Esto garantizará la estabilidad en la cadena de suministro y el crecimiento sostenible del negocio. Al contar con relaciones comerciales estables y de mutuo beneficio, la empresa podrá planificar y ejecutar sus operaciones de manera más eficiente, reduciendo riesgos y aprovechando oportunidades de manera conjunta. Asimismo, esta estrategia permitirá a la empresa anticipar y adaptarse mejor a los cambios en el mercado, fortaleciendo su posición competitiva a lo largo del tiempo.

Capacitación del Personal

El personal recibirá capacitaciones continuas en temas técnicos y de gestión, permitiendo el desarrollo de una carrera profesional dentro de la empresa. Esto no solo fortalecerá las habilidades y conocimientos del equipo, sino que también

fomentará una mayor estabilidad laboral. Al brindar oportunidades de crecimiento y formación, la empresa podrá retener y motivar a su personal clave, lo que se traducirá en una mayor eficiencia y compromiso con los objetivos organizacionales. Además, se promoverá una relación equitativa entre hombres y mujeres, garantizando igualdad de oportunidades y un ambiente de trabajo inclusivo.

Mejora Continua

Se implementará un enfoque de mejora continua en todos los procesos operativos, desde la producción hasta la comercialización mediante verificación y pruebas de laboratorio para validar la efectividad y seguridad del producto, asegurando estándares altos de calidad.

Igualdad de Género y Estabilidad Laboral

La contratación será equitativa, asegurando una representación balanceada de hombres y mujeres. Además, se buscará garantizar estabilidad laboral mediante contratos claros y beneficios alineados con las normativas legales. Este modelo combina de mejor manera las prácticas de liderazgo, gestión de recursos humanos y relaciones estratégicas, adaptándose a la misión, visión, principios y valores del emprendimiento.

II. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL)

El análisis PESTEL es una herramienta de planificación estratégica utilizada por las empresas para comprender cómo los factores externos afectan su entorno operativo. Evalúa aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, ayudando a identificar oportunidades y riesgos potenciales, lo que facilita la toma de decisiones y la formulación de estrategias alineadas con el contexto externo (Quiroa, 2024).

A continuación, se presenta el análisis PESTEL, el cual aborda seis áreas clave que influyen en el entorno externo: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Se examinó detalladamente cada uno de estos factores, proporcionando una visión integral que permite anticipar cambios, identificar oportunidades y amenazas. Al considerar estos factores externos, la empresa puede desarrollar estrategias más sólidas y adaptativas, anticipándose a los posibles escenarios que puedan presentarse en el mercado.

Factores políticos

- El riesgo país se redujo 290 puntos entre el 1 y el 9 de febrero del 2024, al pasar de 1809 a 1519, aseguró el Ministerio de Finanzas, es importante resaltar que esto "consolida la confianza internacional" en el país. La cartera de Finanzas sostuvo que con mayor financiamiento internacional se podrá reactivar la economía (Primicias, 2024). Con el aumento de financiamiento internacional y la reactivación económica esperada, es probable que crezca la demanda de productos de limpieza.
- Se elevó el IVA el lunes 01 de abril del 2024 en Ecuador del 12% al 15% para financiar la lucha contra el crimen organizado (Ochoa, 2024). Este aumento podría llevar en una disminución en la demanda de productos limpieza, ya que los consumidores podrían volverse más cuidadosos con sus gastos y buscar opciones más económicas.

- El proyecto de Ley para el Fortalecimiento del Turismo en Ecuador contribuirá en aumentar la demanda de productos de limpieza en lugares turísticos como Tulcán.
- En este sentido, los establecimientos turísticos en Tulcán pueden buscar mejorar estándares de limpieza y competitividad en estos destinos (González, 2024).

Factores económicos

- La tasa de desempleo experimentó un aumento tanto en las zonas urbanas como en las rurales (Primicias, 2024). De esta manera, por la falta de empleo surge la oportunidad de emprender en un negocio que se considere rentable.
- Según Coba (2024) Ecuador aumento el salario básico mensual a 460 dólares americanos, con el objetivo 1 de la ODS, es decir, poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo contribuyendo a una economía circular en el proceso productivo de la empresa.
- Los productos no incluidos en la canasta básica aumentarán la tasa del IVA al 15% a partir de abril, según las reformas del actual presidente (Primicias, 2024). Este factor se presenta como amenaza, el aumento podría presionar los precios y afectar la demanda, así como aumentar la competencia de productos importados con impuestos más bajos.

Factores sociales

- El estudio realizado por De La Torre (2023) determina que los consumidores ecuatorianos buscan productos con mejor relación costo-beneficio, por esto el aumento de nuevos lanzamientos por empresas ecuatorianas, representando alimentos el 19%, aseo personal 17% y limpieza del hogar 10%. Representa una oportunidad, para productos de limpieza por su menor porcentaje en lanzamientos, lo cual da paso al emprendimiento para ofrecer productos mejorados en la ciudad de Tulcán.
- A causa de la pandemia se reflejó aumento del 11% en el gasto de productos de limpieza. Sin embargo, la actual crisis económica ha generado la reducción de gastos. A pesar de ello, la inquietud por mantener un entorno limpio y saludable se mantiene (Cárdenas, 2021).

- El ODS 8 de la ONU promueve trabajo decente y crecimiento económico. El emprendimiento proporcionará oportunidades empleo, fortaleciendo la economía local.

Factores tecnológicos

- Una tendencia las aspiradoras robot están ganando popularidad debido a su eficiencia, según Mordor Intelligence (2024) afirma que, el mercado avanzará y crecerá la necesidad de robots de servicios, especialmente en el área sanitaria, por el contrario, los robots solamente absorben la suciedad del piso.

Factores ecológicos

- Según Pession (2022) la desinfección con vapor reduce la cantidad de bacterias en superficies, pero si la temperatura y el tiempo no son exactos, no cumplen su función.
- La Secretaría Nacional de Planificación (2024) en el Eje de Infraestructura, Energía y Medio Ambiente del Plan de Desarrollo por el Nuevo Ecuador 2024-2025 destaca el Objetivo 8 promoverá la conectividad y la logística para facilitar el abastecimiento de productos a mercados nacionales o internacionales.
- Según Jumbo (2022) la industria del plástico invierte en la adquisición de maquinaria para mejorar y optimizar la forma de fabricar envases, fundas orientado a la economía circular con enfoque sostenible.
- En el objetivo de desarrollo sostenible 3 se menciona que es necesario garantizar la salud y el bienestar contrarrestando los desafíos en la salud, para ello es necesario productos de limpieza que cumplan con estándares sanitarios para proteger a la ciudadanía (ONU, 2024).

Factores legales

- La Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador (2008) en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador garantiza el derecho a productos de calidad, lo que implica que los productos de limpieza deben cumplir con estándares de efectividad.
- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la institución regula y otorga registros sanitarios a productos de limpieza que cumplen con normas higiénico-sanitarias, permitiendo se venta legal en el mercado.

- Youtopía (2024) afirma que, la implementación de la ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso tiene desafíos, y es obligación de las empresas cumplir con que cada envase PET, debe contener 15% de material reciclado.
- La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en Ecuador apoya la cultura emprendedora, facilita la creación y crecimiento de emprendimientos, asegurando también derechos laborales (Asamblea Nacional, 2020).

2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.2.1. Matriz de proveedores

Tabla 6. Identificación de proveedores

Nombre del proveedor	Años en el mercado	Ubicación	Portafolio de productos o servicios	Precio en USD	Estándares de Calidad
Quimviplast	21 años	Quito	nonil fenol	8,52	ALTA
			amonio cuaternario	5,04	
			alcohol cetílico	6,87	
			color	3,04	
			envase	0,52	
Disproquim s.c.	Más de 5 años	Quito	nonil fenol	8,52	ALTA
			amonio cuaternario	5,04	
			alcohol cetílico	6,87	
			color	3,04	
			envase	0,52	
EDIGRAF	Más de 5 años	Tulcán	cartel	20.00	ALTA
			tarjeta de presentación	4.00	
			etiqueta	20.00	

En el mundo empresarial dinámico, la gestión eficiente de la cadena de suministro es indispensable para el éxito. La matriz de proveedores ofrece una herramienta para analizar y evaluar a los proveedores clave, proporcionando información detallada sobre características, capacidades y calidad. Asimismo, ayudará identificando los proveedores que mejor se adaptan a las necesidades del emprendimiento.

En un entorno empresarial competitivo, la gestión de proveedores es un aspecto crítico que asegura la calidad y sostenibilidad de la cadena de suministro. La presente tabla clasifica a los principales proveedores identificados en función de criterios como ubicación, portafolio de productos, precios y estándares de calidad. Este

análisis permite evaluar la idoneidad de cada proveedor para satisfacer las necesidades del negocio y mantener altos estándares operativos.

La tabla 6 muestra que los proveedores seleccionados ofrecen diversidad en sus portafolios, destacando Quimviplast y Disproquim s.c. con productos químicos esenciales, mientras que EDIGRAF se enfoca en servicios gráficos. La ubicación estratégica de estos proveedores, principalmente en Quito y Tulcán, favorece la logística eficiente. Los precios reflejan competitividad en productos similares, aunque EDIGRAF justifica sus costos más altos por la calidad personalizada. Todos los proveedores cumplen con altos estándares de calidad, lo que asegura fiabilidad en la cadena de suministro. Esta matriz facilita decisiones estratégicas al balancear costos, calidad y diversidad.

2.2.2. Matriz de perfil competitivo

Identificar a los competidores actuales y potenciales es un paso esencial para comprender el panorama competitivo de cualquier industria. Este análisis implica no solo reconocer a las empresas que ofrecen productos o servicios similares, sino también anticipar la entrada de nuevos actores en el mercado que podrían influir en la estrategia de negocio. Además, este proceso fomenta la innovación y mejora continua al convertir la competencia en un catalizador para el desarrollo. Al observar tanto a los competidores consolidados como a los emergentes, las empresas pueden ajustar sus tácticas y aprovechar oportunidades de mercado antes que los demás (Escuela Internacional de PYMES, 2020).

Se ha logrado identificar los competidores presentes en la ciudad de Tulcán, los cuales ofrecen productos similares al que se pretende lanzar al mercado con la creación del emprendimiento. Se realizó la matriz de competidores (véase anexo 4), la cual muestra un análisis detallado de los principales competidores en el mercado, brindando información importante sobre sus características y diferenciación.

Una vez identificados los competidores, se procede a elaborar la matriz de perfil competitivo para analizarlos y comprenderlos, proporcionando información detallada sobre la comparación de sus características, estrategias y fortalezas, además, identificar el posicionamiento de cada competidor.

La matriz de perfil competitivo es una herramienta estratégica que permite evaluar la posición de una empresa en su industria al analizar factores clave de éxito, como la

calidad del producto, la reputación de marca y el servicio al cliente. Este análisis se basa en asignar pesos y calificación a cada factor, lo que facilita identificar las fortalezas y debilidades relativas frente a los competidores. Gracias a su estructura clara y objetiva, esta matriz ofrece un panorama detallado del entorno competitivo y permite tomar decisiones informadas para mejorar el desempeño y la ventaja estratégica en el mercado (Cuofano, 2024).

Las matrices de perfil competitivo presentadas en el anexo 5, son una herramienta valiosa para analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las empresas Ecolimp, Compac Xpress, Kalipto, Tips, Wip Wip, Fabuloso, Olimpia, Lysol y Supermaxi. Según los datos, Kalipto se destaca como el competidor más sólido del sector, gracias a su amplia diversificación de productos y su fuerte presencia en el mercado, lo que le permite satisfacer diversas necesidades del consumidor. Por otro lado, Olimpia se presenta como un rival significativo que podría desafiar la posición dominante de Kalipto en el futuro, especialmente considerando que muchos consumidores lo prefieren, según los resultados de las encuestas. Las ventajas de Olimpia incluyen su reputación de calidad y su enfoque en la sostenibilidad, lo que resuena con un segmento creciente de consumidores conscientes del medio ambiente. Además, las puntuaciones relevantes obtenidas por Tips y Fabuloso indican que estas marcas también poseen el potencial para posicionarse de manera competitiva, convirtiéndose en competidores fuertes para Kalipto y Olimpia en el mercado.

2.3. ESTUDIO DE MERCADO

2.3.2. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado facilita la identificación de segmentos específicos, permitiendo diseñar productos, servicios y estrategias de marketing adaptados a las particularidades de cada grupo. Al dirigir sus esfuerzos hacia un público objetivo más definido, las empresas no solo optimizan sus recursos, sino que también logran una mayor conexión con los consumidores, incrementando la satisfacción y lealtad hacia la marca. Además, este enfoque ayuda a competir de manera más efectiva en el mercado, al ofrecer soluciones que responden de manera más precisa a las expectativas de los clientes y generan ventajas competitivas sostenibles (Herencia, 2024).

A continuación, se presenta la segmentación del mercado potencial, según el INEC (2022) en la ciudad de Tulcán, se encuentran alrededor de 56.719 habitantes entre hombres y mujeres, al analizar la variable demográfica se obtiene que el 73% de los habitantes tienen edad entre 18 y 65 años o más, además el 93% de este último pertenece a la población económicamente activa, quienes se encuentran en la vida laborable o productiva, obteniendo como segmento a 38.496 habitantes.

A partir de la segmentación demográfica, se llevó a cabo un análisis mediante encuestas aplicadas a una muestra de 206 personas, más aún para la presente investigación se tomó en cuenta la población total de la ciudad de Tulcán, lo que permitió profundizar en la segmentación conductual, enfocándose en identificar patrones de comportamiento de consumo y los factores que influyen en las decisiones de compra de productos desinfectantes.

Tabla 7. Segmentación geográfica

Detalle		Número de habitantes
País	Ecuador	17.000.000
Región	Sierra	6.951.541
Provincia	Carchi	172.828
Ciudad	Tulcán	56.719

Nota. El resultado de la segmentación geográfica, según el INEC (2022) la ciudad de Tulcán cuenta con 56.719 personas.

Tabla 8. Segmentación demográfica

Detalle		Porcentaje	Número de habitantes
Sexo	Hombres y mujeres	100%	56.719
Edad	Entre 18 y 65 o más años	73%	41.473
Nivel de ingresos	Población ocupada	93%	38.496

Nota. El resultado de la segmentación demográfica, según el INEC (2022) en la ciudad de Tulcán viven 41.473 personas entre hombres y mujeres, cuyas edades oscilan entre los 18 y 65 años o más. De esta población, el 93% se encuentra realizando alguna labor.

Tabla 9. Segmentación conductual o psicográfica

Preguntas	Si	No
Usa usted desinfectante	92%	8%
Estaría dispuesto a comprar desinfectantes de una nueva marca	90%	10%
Usted al momento de elegir un desinfectante, analiza características como el aroma	87%	13%

Nota. El resultado de la segmentación conductual o psicográfica, fue que, la ciudad de Tulcán, 35416 hombres y mujeres entre 18 y 65 años están ocupados en alguna actividad laboral. De esta población, el 90% estaría interesado en comprar desinfectantes de una nueva marca.

El mercado al encontrarse saturado de productos desinfectantes se ha considerado la determinación de la demanda por sustitución partiendo de la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán. Los resultados indican que el 77% de los encuestados adquiere regularmente este tipo de productos, lo cual permitió estimar un mercado actual de 29.526 personas. Además, se determinó que el 90% de los encuestados estarían dispuestos a cambiar de marca si perciben valor agregado, lo que representa una demanda potencial de 26.574 personas interesadas en productos alternativos. De la demanda potencial el emprendimiento Aroma Nivel 04 aspira cubrir el 4,8%, equivalente a 1.276 familias.

Tabla 10. Demanda por sustitución

Concepto	Cantidad
Segmentación de la población	38.496
Porcentaje de consumo	77%
Mercado actual	29.526
Cambio de producto A por B	90%
Demanda potencial - personas	26.574
Porcentaje por cubrir	4,8%
Número de familias dispuestas a cambiar por la nueva marca	1.276
Demanda en litros de desinfectante anual	21.710

2.3.3. Segmento de cliente

El segmento de mercado se dirige a hombres y mujeres entre 18 y 65 años, quienes representan el 73% de la población de Tulcán, con un total de 38.496 personas económicamente activas. Este grupo, perteneciente mayoritariamente a las clases media y media-baja, valora la relación costo-beneficio de los productos debido a su poder adquisitivo, con un salario básico mensual promedio de 460 dólares.

El mercado objetivo incluye consumidores como amas de casa, jefes de hogar quienes muestran un 77% de consumo y a la vez el 90% de aceptación del producto desinfectante de Aroma Nivel 04.

2.3.4. Mapa de empatía

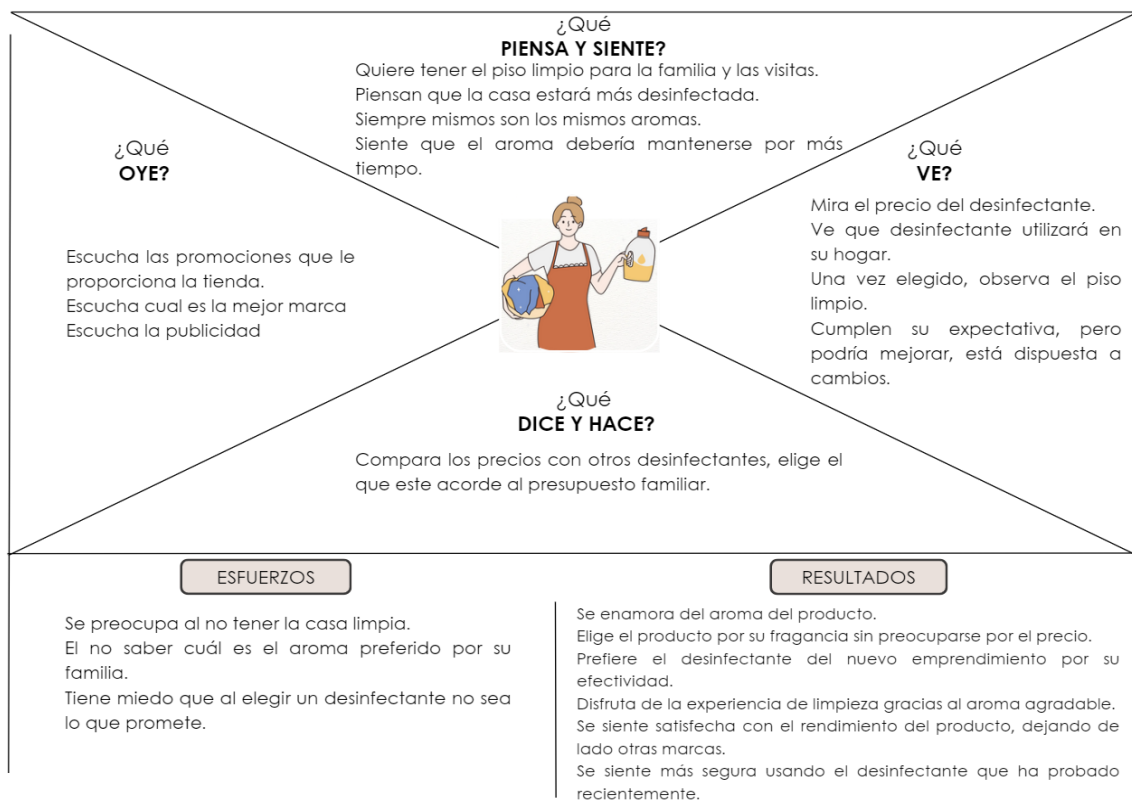


Figura 3. Mapa de empatía amas de casa

Según Salcedo (2020) el mapa de empatía considera diversos aspectos que se deben tener en cuenta al momento de crear un producto para un mercado objetivo, es una herramienta que permite al investigador conocer a sus clientes potenciales, características que permiten mejoras del producto adaptado a las necesidades o intereses, esto se refleja en las diferentes secciones del mapa, que sienten, ven,

escuchan y hablan sobre un tema en particular lo que puede convertirse en una oportunidad de mercado.

Al entender las necesidades, deseos y preocupaciones del público objetivo, se puede desarrollar productos y estrategias centradas en el cliente. En este sentido, se ha creado un mapa de empatía específicamente dirigido a las amas de casa, quienes toman decisiones de compra de productos de aseo. El mapa de empatía permite adentrarse en la mente de los consumidores anteriormente mencionados, explorando sus pensamientos, emociones, motivaciones y comportamientos relacionados con la limpieza y el cuidado de los espacios. A través de esta herramienta, se espera obtener una comprensión más profunda de consumo y así poder ofrecer soluciones que satisfagan sus necesidades de manera más efectiva y significativa.

2.3.5. Mercado Objetivo

El mercado objetivo es el grupo de consumidores al que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing y ventas. Identificarlo permite optimizar recursos, mejorar la efectividad de las campañas y personalizar las estrategias según las características específicas del mercado. Esto incluye factores como la edad, ubicación, comportamiento de compra y estilo de vida. Comprender a este grupo facilita diseñar productos alineados a sus necesidades, a la vez, logra una ventaja competitiva en el mercado (Da Silva, 2022).

La investigación también revela que las jefas de hogar tienen la decisión de compra, representando el 80% de los compradores. Por lo tanto, las estrategias de comercialización y promoción se centrarán en este perfil de consumidor clave, ofreciendo productos diferenciados que respondan a sus necesidades.

El mercado objetivo del emprendimiento son 1.276 familias que cambiarían la marca actual de desinfectantes por una nueva marca, por lo que se ha proyectado las unidades a producir para el siguiente año en función de las encuestas realizadas, tomando como referencia las presentaciones que adquieren usualmente, y aromas que desearían.

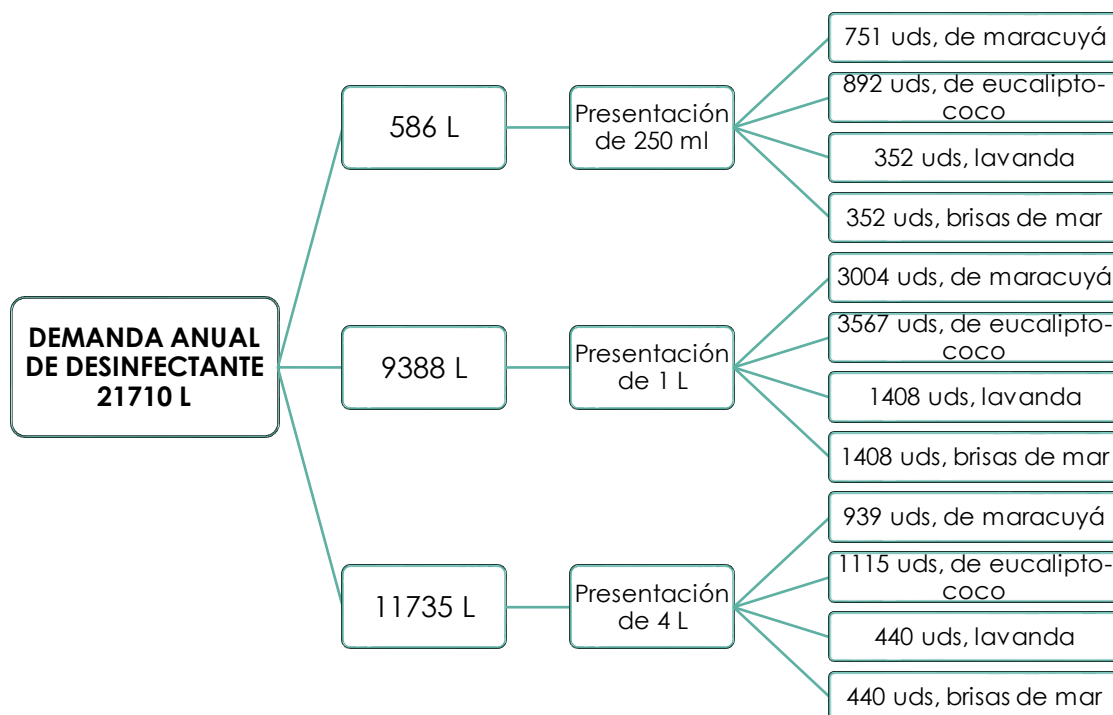


Figura 4. Distribución demanda desinfectante anual a cubrir

2.4. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA

Llevar a cabo la validación de la demanda para el emprendimiento de desinfectantes con aromas innovadores, como maracuyá y eucalipto-coco, es fundamental para confirmar la existencia de un mercado real y sostenible. Este proceso sigue una estructura de investigación de mercados rigurosa, donde las preguntas se diseñan metódicamente para asegurar la precisión y relevancia de los datos recopilados. Las respuestas obtenidas se evaluarán por validadores con experiencia, garantizando la fiabilidad de la investigación. La validación de la demanda no solo minimiza riesgos y optimiza recursos, sino que también define estrategias de marketing efectivas. Además, fortalece la propuesta de valor del producto, diferenciándolo de la competencia y demostrando su potencial de mercado.

¿Quién compra?

La siguiente tabla muestra los resultados relacionados con las compras realizadas por los distintos miembros de la familia, expresados en frecuencias y porcentajes. Los datos revelan que las jefas de hogar tienen una influencia predominante en la adquisición de desinfectantes, con un 80%, lo que se explica por su rol principal en las

actividades de aseo y limpieza del hogar. En contraste, los jefes de hogar participan en menor medida, representando solo el 11% de las compras, mientras que otros miembros de la familia contribuyen con un 9%.

Tabla 11. Miembros del hogar

Tipos de aroma	Frecuencia	Porcentaje
Jefa de hogar	165	80%
Jefe de hogar	22	11%
Otros miembros	19	9%
Total	206	100%

Nota. Se presenta quienes compran frecuentemente el producto desinfectante. El desinfectante debe orientarse principalmente hacia las jefas de hogar, ya que ellas suelen encargarse de la gestión de las compras domésticas, priorizando productos que garanticen la limpieza y el bienestar familiar. Su rol en la toma de decisiones las convierte en un público clave, especialmente porque tienden a valorar la higiene como una necesidad fundamental. Esta preferencia las lleva a adquirir desinfectantes con mayor frecuencia, posicionándolas como un segmento estratégico para enfocar campañas de promoción y distribución del producto.

¿Qué compra?

Tabla 12. Preferencia de aroma

Tipos de aroma	Frecuencia	Porcentaje
Maracuyá	66	32%
Eucalipto coco	81	39%
Lavanda pasión	8	3%
Melón	5	2%
Lavanda mora	13	6%
Manzana canela	18	8%
Manzana verde	15	7%
Total	206	100%

Nota. Se presento tipos de aromas y la población optó por los aromas que se detallan en la tabla

La elección de compra de los consumidores está influenciada por sus preferencias de aroma. Es decir, las empresas deben prestar atención a las preferencias olfativas

de su público objetivo al desarrollar y comercializar sus productos, ya que este factor parece ser clave en la decisión de compra de los consumidores.

La tabla 12 incluye los tipos de aroma de los desinfectantes, considerando que la mayoría de las personas encuestadas fueron amas de casa que realizan actividades de limpieza con frecuencia.

Los resultados revelan que el aroma de eucalipto-coco es el más aceptado por los consumidores, alcanzando un 39% de preferencia, lo que lo convierte en un referente para el mercado objetivo, en segundo lugar, se encuentra maracuyá con el 32%. La investigación de mercado es esencial para el éxito de un emprendimiento dentro del mercado

El costo es un factor importante en la toma de decisiones ya que influye directamente en la producción.

Según los costos de producción de los desinfectantes de preferencia, cada aroma tiende a cambiar de costo por lo que se tomará en cuenta este factor en la producción de las diferentes presentaciones.

Precio

Tabla 13. Aceptación del precio

Decisión	Jefa de hogar	Jefe de hogar	Otros miembros	Porcentaje
Si	160	21	19	97%
No	5	1	0	3%
Total	165	22	19	100%

Nota. Aceptación del precio en el mercado según la persona que realiza la compra

El precio es uno de los factores clave que influyen directamente en la percepción del consumidor sobre un producto o servicio. Su posición en un rango competitivo puede comunicar calidad, accesibilidad o exclusividad, impactando en la decisión de compra. Además, un análisis adecuado del precio frente a los competidores permite identificar oportunidades para captar mercados específicos y diferenciarse. Un precio estratégico puede atraer a segmentos de consumidores que buscan productos de calidad a un costo asequible, o bien, aquellos que valoran la exclusividad y están dispuestos a pagar un precio más alto. Por lo tanto, el precio es

una herramienta fundamental para posicionar la oferta de la empresa y responder de manera efectiva a las necesidades y preferencias de los clientes (Upnify, 2023).

La tabla 13 muestra la percepción de los consumidores sobre la adecuación del precio en el mercado, desglosada por el tipo de comprador: jefa de hogar, jefe de hogar y otros miembros del hogar. De un total de 206 encuestas, el 97% de los encuestados considera que el precio del producto es adecuado. De las respuestas afirmativas, 160 provienen de jefas de hogar, 21 de jefes de hogar y 19 de otros miembros, lo que indica una clara tendencia hacia la aceptación del precio entre las jefas de hogar.

Por otro lado, solo un 3% de los encuestados opina que el precio no es adecuado. Este bajo porcentaje sugiere que, en general, los consumidores están satisfechos con los precios, lo que podría influir positivamente en las decisiones de compra futuras para el emprendimiento. No obstante, se ajustará el precio para que sea accesible al mercado objetivo, sin influir en la rentabilidad del emprendimiento. Este enfoque permite garantizar la competitividad en el mercado, asegurando que los productos sigan siendo atractivos para los consumidores y rentables para el negocio.

Según Cultural S.A, en 1999 (citado en Thompson, 2023) "el precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes" (pág. 4). Al segmentar el mercado y ajustar el precio en función de las necesidades de las jefas de hogar, se ha logrado posicionar nuestro producto de manera atractiva, fortaleciendo nuestra propuesta de valor.

El precio de venta se ha determinado considerando los costos asociados a la elaboración de cada presentación del producto, los cuales se alinean con los precios establecidos por la competencia. Esto refuerza la expectativa de que nuestro producto será bien recibido en el mercado. Además, la participación en ferias para comercializar el producto ha evidenciado la aceptación del precio establecido.

¿Dónde compra?

La elección del lugar de compra está influenciada por factores como la confianza en los productos disponibles, la relación con los comerciantes y la facilidad de uso. La presente es una tabla que ofrece un análisis detallado sobre los lugares de compra de desinfectantes, destacando la preferencia de las jefas y jefes de hogar, así como de otros miembros del hogar, lo que representa un 81% en supermercados locales. En

total, se llevaron a cabo 206 encuestas, de las cuales 132 correspondieron a jefas de hogar que eligieron estos establecimientos más cercanos para sus adquisiciones. Esto sugiere que los consumidores valoran la cercanía y la accesibilidad que ofrecen estos establecimientos más pequeños, lo que les permite realizar sus compras de manera más eficiente.

Tabla 14. Lugares de compra

Lugar	Jefa de hogar	Jefe de hogar	Otros miembros	Porcentaje
Supermercado local	132	19	16	81%
Supermercado nacional	24	2	2	14%
Supermercado Colombia	9	1	1	5%
Total	165	40	19	100%

Nota. Se presenta lugar de compra frecuentado por los consumidores donde se adquiere el producto.

La ubicación, como se menciona, es un factor crítico en el comportamiento del consumidor. Según Baca (2022) al analizar las características y el propósito de un producto, los estudios de mercado se enfocan en localizar los lugares donde es más probable encontrar a quienes lo comprarían. Por lo tanto, un emprendimiento que considere iniciar en un local debe tener en cuenta no solo la ubicación, sino también la relación directa que puede establecer con sus clientes. Esta cercanía puede fomentar la lealtad del consumidor, reduciendo así el tiempo y esfuerzo que implica la compra de productos esenciales como los desinfectantes.

Los resultados también indican que, aunque los supermercados nacionales y supermercado en Colombia tuvieron una participación menor, con 14% y 5% respectivamente, la tendencia hacia la compra en supermercados locales es clara. Esto resalta la importancia de la proximidad y la familiaridad que los consumidores tienen con estos locales.

Promoción

Las promociones juegan un papel clave en la decisión de compra de los consumidores, ya que influyen en su percepción de valor y ahorro, esto se describe en la tabla 15 que se muestra a continuación.

Las promociones comunican beneficios tangibles como descuentos, paquetes especiales o regalos, lo cual impacta de manera significativa en la disposición de los

clientes a adquirir un producto o servicio. Además, una estrategia promocional bien diseñada puede ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia, captar nuevos segmentos de mercado y fidelizar a su base de clientes existente. En consecuencia, las promociones se convierten en una herramienta estratégica fundamental para posicionar la oferta de la compañía y responder de forma eficaz a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Tabla 15. Preferencia de promoción

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Cupones descuentos	70	34%
Regalos promocionales	84	41%
Concursos y sorteos	23	11%
Promoción volumen de compra	29	14%
Total	206	100%

Nota. Preferencia por tipo de promociones según la persona que realiza la compra

La tabla 15 establece los tipos de promociones que permite llegar al mercado objetivo, ya que permite conocer cual se considera más atractivo al público, aumentando la efectividad de actividades en marketing.

La investigación demuestra que el 41% se inclinan hacia los regalos promocionales al comprar algún producto esto implica que los consumidores buscan más valor añadido en sus compras, tal como se cita en Baca (2022) las promociones de un nuevo producto ofreciendo algo adicional al consumidor promueve el éxito del mismo, como segunda opción el 34% prefieren un descuento, esto sugiere que los consumidores están motivados por la posibilidad de ahorrar dinero al comprar el producto.

El emprendimiento al considerar el costo que conlleva los diferentes tipos de promociones, optará por cupones de descuento que no se encuentra alejada de la promoción principal debido a que atrae a los consumidores precio influye en la decisión de compra, además los cupones no requieren de una inversión significativa adicional, solo un ajuste en el margen de ganancias.

Tarjeta de prueba y aprendizaje

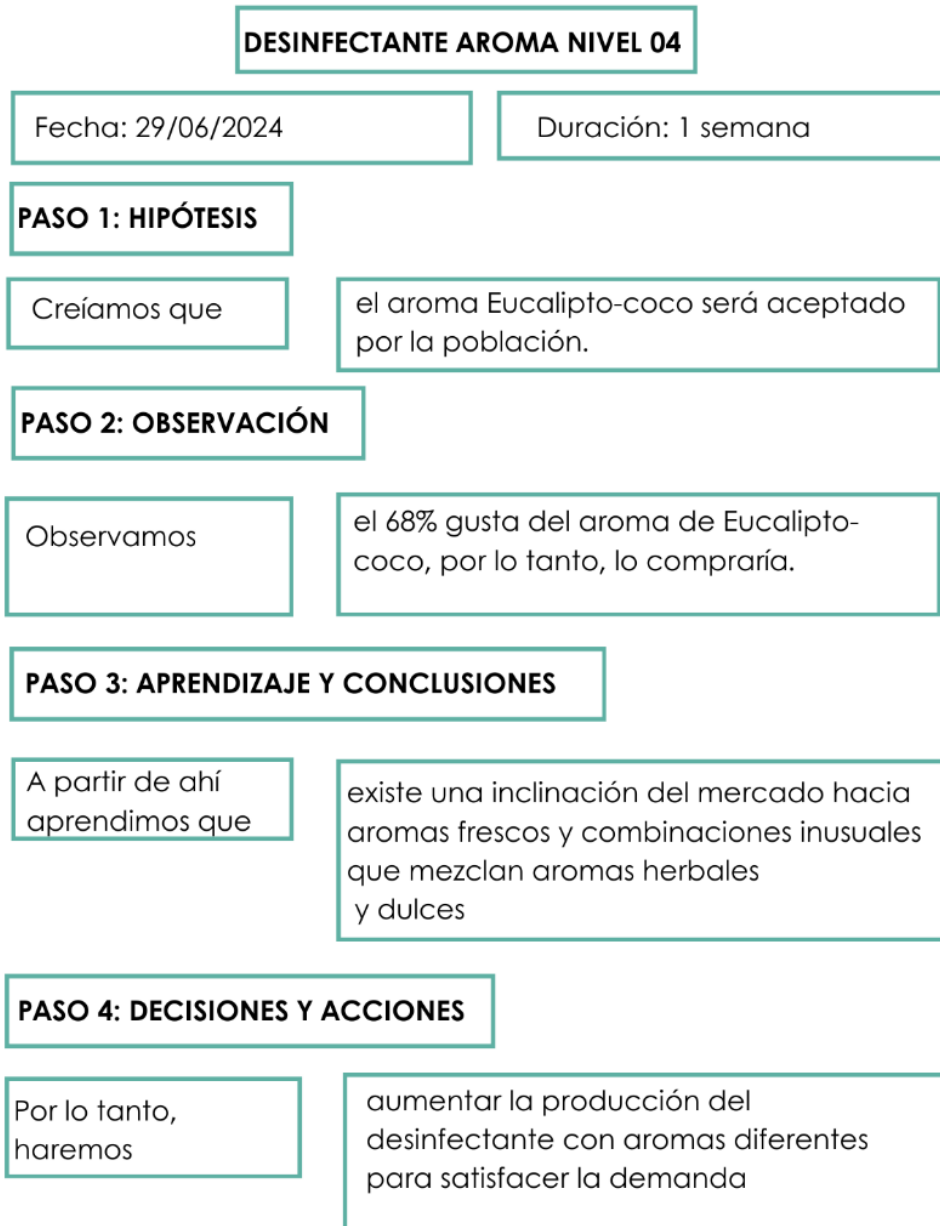


Figura 5. Tarjeta de prueba eucalipto-coco

DESINFECTANTE AROMA NIVEL 04

Fecha: 29/06/2024

Duración: 1 semana

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

el aroma Maracuyá será aceptado por la población.

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

el 32% gusta del aroma de Maracuyá, por lo tanto, lo compraría.

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

La mayoría de participantes prefieren otros aromas.

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

aumentar la producción del desinfectante con aromas diferentes para satisfacer la demanda

Figura 6. Tarjeta de prueba maracuyá

DESINFECTANTE AROMA NIVEL 04

Fecha: 29/06/2024

Duración: 1 semana

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

el aroma Eucalipto-coco será aceptado por la población.

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo haremos

demonstración del desinfectante en una feria, 50 personas percibirán el aroma

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

el porcentaje de clientes que gustan del aroma del producto.

PASO 4: CRITERIOS

Si estamos en lo cierto

el 50% o más de los clientes que se les realizó la evaluación sensorial de aromas mencionan que en efecto gustan del aroma.

Figura 7. Tarjeta de prueba eucalipto-coco

DESINFECTANTE AROMA NIVEL 04

Fecha: 29/06/2024

Duración: 1 semana

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

el aroma Maracuyá será aceptado por la población.

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo haremos

demostración del desinfectante en una feria, 50 personas percibirán el aroma

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

el porcentaje de clientes que gustan del aroma del producto.

PASO 4: CRITERIOS

Si estamos en lo cierto

el 50% o más de los clientes que se les realizó la evaluación sensorial de aromas mencionan que en efecto gustan del aroma.

Figura 8. Tarjeta de prueba maracuyá

III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. EVALUACIÓN DE FACTORES

3.1.1. Evaluación de Factores Externos

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es una herramienta fundamental en la planificación estratégica que se utiliza para analizar cómo las oportunidades y amenazas del entorno externo influyen en el desempeño de una organización. A través de este método, se identifican factores clave del entorno, se les asigna un peso basado en su importancia relativa, y se evalúa la respuesta de la empresa mediante calificaciones que reflejan su efectividad al aprovechar oportunidades y mitigar amenazas. La tabla 16 permite comprender el impacto total de estos factores, priorizando aquellos que requieren mayor atención. Aunque no formula estrategias directamente, esta herramienta es crucial para diseñar planes de acción informados y adaptados al contexto externo (Planner, 2023).

En la búsqueda constante por comprender y mejorar la posición competitiva, se recurre a diversas herramientas estratégicas. Una de las más destacadas es la Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos), que ofrece una perspectiva profunda sobre cómo los factores externos afectarán directamente al desempeño del emprendimiento.

La matriz EFE muestra que el emprendimiento tendrá una serie de oportunidades y amenazas que podrían afectar su desempeño.

- El enfoque en el crecimiento económico sostenible y el empleo pleno en base al ODS 8 puede generar un aumento del poder adquisitivo de la población, lo que podría conducir a un aumento de la demanda de productos de limpieza del hogar.
- El Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025, establece políticas y metas para garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades, el emprendimiento al ofrecer desinfectantes efectivos reduce la propagación de enfermedades infecciosas, promoviendo ambientes más limpios y seguros en hogares, lugares de trabajo y espacios públicos.
- Al mismo tiempo tiene el potencial de aumentar la inversión en infraestructura, lo que a su vez podría elevar la demanda de productos de limpieza. Con la

construcción y mantenimiento de nuevos edificios, los departamentos gubernamentales necesitarán de desinfectantes eficaces para garantizar higiene y seguridad en instalaciones públicas.

- En la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (LOEI), resalta que el sector público brindará soporte para el desarrollo de emprendimientos facilitando instalaciones e infraestructuras. Esto se realizará mediante convenios con los Gobiernos Autónomos Descentralizados y entidades del gobierno central, para que estos espacios se usen como centros de incubación sin costo para emprendedores registrados en la Guía Nacional de Emprendimiento.
- El incremento del IVA al 15% puede generar un aumento del precio final de los productos de limpieza del hogar, lo que podría llevar a los consumidores a buscar productos más económicos o sustitutos.
- La Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de Un Solo Uso significa una oportunidad clave para maximizar un impacto positivo en el mercado. Al optar por envases PET no solo asegura máxima higiene y seguridad en el desinfectante, sino sigue en pie el compromiso con reducir la huella de carbono asociada con la producción y distribución.

Finalmente, la matriz indica que el negocio de productos de aseo y limpieza tendrá un alto potencial de éxito, respaldado por una puntuación ponderada total de 2,58, que supera el promedio de 2,5. Esto sugiere que el negocio tendrá las condiciones para posicionarse en el mercado. Sin embargo, es importante aprovechar las oportunidades externas que se presenten y estar preparados para enfrentar las amenazas potenciales. La clave del éxito radicará en una gestión estratégica que maximice las ventajas y minimice los riesgos.

A continuación, se presenta la Matriz EFE, que examina los factores clave del entorno externo como oportunidades y amenazas, esencial para la toma de decisiones informadas.

Tabla 16. Matriz EFE (Oportunidades y Amenazas)

Factores externos clave		Importancia	Clasificación	Valor
		Ponderación	Evaluación	
Oportunidades				
1	Aumento de la demanda	0,10	3	0,30
2	El consumidor busca un mejor costo-beneficio en productos de limpieza del hogar.	0,10	3	0,30
3	Las personas valoran tener entornos limpios y saludables mejorando el estado de ánimo	0,10	3	0,30
4	El ODS 8 genera un enfoque en el crecimiento económico sostenible y el empleo pleno	0,07	3	0,21
5	Al incorporar el gobierno la ODS 3 en el Plan Nacional de desarrollo, se centra en la salud y el bienestar, por lo que se impulsa mejorar la calidad de los productos, generando un impacto positivo en la sociedad.	0,07	3	0,21
6	El proyecto de Ley para el Fortalecimiento del Turismo del Ecuador, incrementa la necesidad de productos de limpieza, debido a las actividades comerciales	0,07	3	0,21
7	En el Plan de Desarrollo por el Nuevo Ecuador 2024-2025, se destaca el Objetivo 8, que considera aprovechar la infraestructura vial.	0,07	2	0,14
8	El Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador resalta la importancia de proporcionar información clara productos de limpieza, además la protección de derechos de los consumidores al cumplir procedimientos de calidad.	0,07	3	0,21
9	La Ley Orgánica de emprendimiento e innovación importante para desarrollo de emprendimientos	0,07	3	0,21
11	Ley Orgánica reducción de plásticos de un solo uso	0,07	2	0,14
Amenazas				
1	El incremento del IVA al 15% es un factor que afecta directamente al precio final de productos.	0,07	2	0,14
2	Robots aspiradores podría desplazar el uso de productos de limpieza tradicionales.	0,07	1	0,07
3	Desinfección a vapor	0,07	2	0,14
Total		1,00		2,58

3.1.2. Evaluación de Factores Internos

El puntaje ponderado total de 2,70 sugiere que la empresa tiene fortalezas y oportunidades de mejora balanceadas. Aunque se destacan elementos innovadores como la diferenciación en aromas y el enfoque ecológico, se deben reforzar aspectos como el reconocimiento de la marca y la inversión en marketing, cabe mencionar que la fortaleza del producto es el aroma diferenciado el cual crea conexiones olfativas que transforman la higiene en un placer cotidiano.

Tabla 17. Matriz EFI (Fortalezas y Debilidades)

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas			
1 Producto innovador con aromas diferenciados.	0,15	4	0,60
2 Compromiso con la sostenibilidad (envases recargables)	0,12	4	0,48
3 Calidad y efectividad comprobada en desinfección.	0,14	3	0,42
4 Posibilidad de alianzas estratégicas con distribuidores.	0,10	3	0,30
Debilidades			
1 Falta de reconocimiento de la marca en el mercado.	0,14	2	0,28
2 Requerimientos de certificaciones y registros sanitarios.	0,12	3	0,36
3 Necesidad de inversión en marketing y publicidad.	0,13	2	0,26
Total	1.00		2,70

3.2. FODA

El análisis FODA destaca fortalezas como la innovación en fragancias frutales diferenciadas, el compromiso con la sostenibilidad a través de envases recargables y la eficacia en desinfección. Sin embargo, enfrenta debilidades como el desconocimiento de la marca y la necesidad de inversión en certificaciones.

Las oportunidades incluyen el creciente interés del mercado por productos de limpieza sostenibles, aunque, también se presentan amenazas como la competencia con marcas establecidas, regulaciones cambiantes y alternativas de desinfección. Este panorama estratégico es una base para diseñar estrategias que impulsen la consolidación y crecimiento del emprendimiento.



Figura 9. Análisis FODA

3.3. ESTRATEGIA

El proyecto "Aroma Nivel 04" se centra en la diferenciación de producto a través de:

- **Aromas innovadores:** Fragancias frutales como maracuyá y eucalipto-coco.
- **Estrategia de precio:** Competitivo, basado en costos y diferenciación del producto.
- **Sostenibilidad:** Enfoque en envases recargables para atraer consumidores ecológicos.
- **Canales de distribución:** Venta en línea, ferias locales y posibles alianzas con tiendas.

3.4. ACCIONES ESTRATÉGICAS

3.4.1. Socios industriales

Los proveedores de la materia prima para la formulación del producto son clave en el proceso de producción, por lo que establecer acuerdos para el abastecimiento preferencial de acuerdo con la planificación en la materia prima.

Empresas de envasado y distribución pueden optimizar los costos y procesos logísticos.

3.4.2. Socios comerciales

Se consideraría a las empresas de limpieza o servicios de mantenimiento que puedan incorporar el producto en sus actividades, como también alianzas estratégicas con comerciantes, restaurantes, sectores de comida, escuelas y colegios privados, hostelerías debido a que la afluencia de gente se encuentra en estos sectores y por lo que existe una mayor demanda de desinfectante.

Al ingresar a nuevos mercados, por ejemplo, cadenas de supermercados, tiendas especializadas o presencia en el comercio electrónico pueden ser vistos como canales de venta del producto.

Promocionar la marca del producto a través de líderes de opinión relacionados con el cuidado del hogar o el medioambiente.

3.4.3. Alianzas institucionales

Alianzas institucionales con ARCSA, para estar presentes con el producto en ferias como "El Nuevo Ecuador Emprende", donde se exponen productos nuevos que cuenten con registro sanitario, y garantía de calidad e inocuidad, al mismo tiempo contar con capacitaciones en lo que se refiere a gestión por procesos, notificación sanitaria y manejo de alertas sanitarias.

De acuerdo con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023) existe la oportunidad de llegar a formar alianzas estratégicas para poder formar parte del programa "Vitrina Comercial", en el cual se dan a conocer los emprendimientos y se promociona el producto mediante muestras.

3.4.4. Diferenciación del producto

El diferenciado de la empresa será el aroma frutal, debido a que es una ventaja única frente a los desinfectantes tradicionales sin aroma o con aromas comunes, como se muestra en la matriz de competidores los que tienden a repetir más son: lavanda, eucalipto y brisas de mar.

Gracias a los elementos que conforman el desinfectante, el aroma queda impregnado en el aire por más tiempo que los desinfectantes actuales.

La tendencia que hoy presentan las empresas en el enfoque sostenible, es ofertar desinfectante recargable, por lo que la empresa contará con un punto recargable, y se estimará el precio por el peso.

3.4.5. Enfoque en la calidad y seguridad

El producto cumple con calidad y la capacidad de desinfección que va a ofrecer al mercado, así logrará la confianza con el consumidor y por ende las ventas.

En la medida de lo posible se deberá conseguir certificación de calidad dentro de la producción o también en el producto.

3.4.6. Estrategia de precio

Al garantizar la calidad del producto, como también conocer la ventaja de su uso, se puede posicionar fácilmente como una opción de calidad y a un precio competitivo.

De acuerdo con las encuestas tomadas, la población de Tulcán prefiere regalos promocionales, por lo cual se presentarán rifas, donde se promocióne los nuevos aromas que se producirán próximamente, y así obtener la atención de nuevos compradores.

IV. MARKETING

4.1. OBJETIVOS DE MARKETING

- Lanzar al menos 4 aromas del producto en el primer año.
- Conseguir la implementación adecuada de la plataforma de compra en línea en el primer año.

4.2. MARKETING MIX

4.2.1. Producto mínimo viable

Descripción general

Desinfectante para pisos es un producto multiusos que permite desinfectar, limpiar, perfumar y desodorizar al mismo tiempo, especialmente formulado para limpiar y desinfectar pisos, paredes, sanitarios, encimeras y equipos. Es ideal para uso en escuelas, restaurantes, oficinas, pasillos, áreas públicas, centros comerciales y cualquier lugar que requiera desinfección en áreas de uso común.

Composición

Elaborado a base de una mezcla equilibrada de nonil fenol 9 moles, amonio cuaternario al 80%, alcohol cetílico, conservante, aroma, color y agua.

Aplicación

Las superficies que se quieran limpiar o desinfectar primero deben estar libres de polvo sustancias sólidas. Diluir adecuadamente el producto con agua en un balde. Agitar antes de mezclar para lograr una homogeneización uniforme. Aplicar con un paño húmedo o pulverizar sobre la superficie para continuar con la limpieza. No enjuague después.

Normas de Seguridad

- Mantener fuera del alcance de los niños y animales domésticos.

- Almacenar en un lugar fresco y seco, alejado de la luz solar.
- Evite salpicaduras o contacto con los ojos.
- Usar con guantes.
- Apilar un máximo de 5 cajas.
- No ingerir.

Propiedades Fisicoquímicas

- Estado: Líquido.
- Color: De acuerdo al aroma.
- Aromas: Eucalipto coco, lavanda, maracuyá, melón tentación, manzana canela, brisa marina, lavanda mora, manzana verde.
- Otras: Soluble en agua, no es inflamable ni tóxico.

Almacenamiento

Conservar cerrado en el envase original. Debe almacenarse en un lugar fresco, protegido de Luz solar y calor extremo.

Presentación Comercial

- Desinfectante de 250 ml
- Desinfectante de 1 litro
- Desinfectante de 4 litros (galón)



Figura 10. Presentación comercial del producto

4.3. PROPUESTA DE VALOR

El emprendimiento se centra en el desarrollo de un desinfectante innovador que combina eficacia y aromas únicos, como el maracuyá, con un enfoque en la

sostenibilidad y la salud del consumidor. Este producto ha sido concebido a partir de la metodología Lean Startup, lo que ha permitido validar hipótesis sobre las necesidades del mercado y ajustar el producto en consecuencia.

Además del aroma a maracuyá, se planea ofrecer una gama de fragancias frutales como ya lo fue el aroma eucalipto-coco, entre otros, para satisfacer diversas preferencias de los consumidores.

4.4. MARCA

Nombre

“Aroma Nivel 04”

Significado: El nombre sugiere un enfoque en fragancias agradables y un nivel de calidad o eficacia en los productos de limpieza.

Las palabras "Aroma" y "Nivel" pueden evocar sensaciones de frescura y limpieza, lo cual es atractivo para los consumidores que buscan productos que no solo limpien, sino que también dejen un buen olor.

Diseño de la Tipografía

- **Legibilidad:**

La tipografía utilizada es clara y fácil de leer, lo que facilita la identificación de la marca a distancia y en diferentes formatos, ya sea en envases, carteles, etiquetas, camisetas o en redes sociales.

- **Elementos Gráficos:**

La tipografía incluye un elemento gráfico, como lo es un símbolo de spray relacionado con la limpieza o fragancias, esto añade un valor visual adicional y ayuda a contar lo que refiere la marca. Además de una hoja en el número 4, lo que representa el enfoque ecológico del producto.

- **Consistencia:**

Mantener la misma tipografía en todos los materiales de marketing asegura una imagen de marca coherente, lo cual es importante para construir reconocimiento y confianza entre los consumidores.

Características de la Marca

- **Visuales Atractivas:**

El uso de colores frescos como el verde y el azul transmite limpieza y frescura.

El diseño del envase es ergonómico y atractivo, lo que facilita su uso y almacenamiento.

- **Compromiso Ambiental:**

Venta reducida de desinfectantes, lo que disminuye el uso excesivo de químicos que degraden las superficies.

- **Facilidad de Contacto:**

Inclusión de números de contacto y un código QR, lo que facilita la interacción con los clientes y la realización de pedidos a domicilio.

- **Presencia en Redes Sociales:**

La inclusión de íconos de redes sociales sugiere una estrategia de marketing digital activa, lo que es esencial para llegar a un público más amplio.

- **Mensaje de marca**

"Aroma Nivel 04: Aromas que cuidan"

4.5. EMPAQUE

El empaque es resistente y de fácil apertura, con instrucciones claras para su uso seguro y eficiente. El desinfectante viene en un envase ergonómico y atractivo, diseñado para facilitar su uso y almacenamiento. Este envase es adecuado para el uso que se le va a dar, permitiendo un manejo cómodo y eficiente durante la limpieza. El diseño también refleja el compromiso con el medio ambiente, utilizando materiales reciclables.

El empaque del desinfectante está diseñado para ofrecer resistencia y ergonomía superior, fabricado con materiales biodegradables y reciclables, como polietileno de alta densidad (HDPE), que garantiza durabilidad y sostenibilidad. Su diseño incluye una textura antideslizante, lo que facilita el agarre incluso con manos húmedas, previniendo derrames y accidentes durante su uso. La forma ergonómica del envase se adapta perfectamente a la mano del usuario, permitiendo un manejo cómodo y

eficiente en tareas de limpieza. Además, la imagen del empaque se destaca por su diseño atractivo y profesional, con gráficos que refuerzan la identidad del producto como una opción segura, práctica y comprometida con el cuidado del medio ambiente.



Figura 11. Empaque del producto

4.6. ETIQUETA

Cumplimiento Normativo

Todas las etiquetas deben cumplir con las regulaciones establecidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), asegurando que la información proporcionada sea veraz y no engañosa.

Información Obligatoria

Incluir datos como el nombre del producto, uso recomendado, ingredientes, fecha de caducidad, y número de lote.

Precauciones de uso

Advertencias sobre posibles riesgos para la salud o el medio ambiente.

Composición detallada

Lista completa de ingredientes y sus concentraciones.

Instrucciones de almacenamiento

Condiciones adecuadas para conservar el producto.

Símbolos de peligro

Pictogramas que indican la naturaleza peligrosa del producto.

Diseño Atractivo

Asegurarse de que el diseño de la etiqueta sea atractivo y resalte los beneficios del producto, al mismo tiempo que cumple con los requisitos legales.



Figura 12. Etiqueta del producto

4.7. EMBALAJE

El embalaje del producto está diseñado para garantizar la protección y conservación de cada unidad durante su transporte, almacenamiento y manipulación. Para ello,

se utilizan cajas de cartón corrugado de alta resistencia, capaces de soportar el peso de las presentaciones y ofrecer protección frente a impactos, humedad y condiciones externas adversas. Este material también facilita apilar eficientemente en pallets, maximizando el uso del espacio y asegurando estabilidad en la logística. Cada caja contiene un número específico de unidades según la presentación del producto, optimizando tanto la distribución como el almacenamiento en diferentes contextos comerciales.

- **Presentación de 250 ml:** Cada caja contiene 12 unidades de 250 ml, diseñadas para clientes que buscan una opción más manejable o de menor volumen. Estas cajas tienen un peso bruto aproximado de 4158 kg y volumen de 0.009 m³. Son ideales para puntos de venta minorista o para almacenamiento en espacios reducidos. Al ser ligeras y compactas permiten apilar de 15 cajas por nivel en un pallet con una capacidad total de 75 cajas por pallet al considerar 5 niveles.
- **Presentación de 1000 ml:** Para esta presentación, cada caja contiene 15 unidades, lo que proporciona un balance entre capacidad y practicidad para los consumidores. Estas cajas tienen un peso bruto aproximado de 10369 kg y un volumen de 0.024 m³, haciéndolas adecuadas para cadenas de supermercados o distribuidores medianos. En un pallet, se pueden acomodar 11 cajas por nivel, alcanzando un total de 55 cajas por pallet en 5 niveles.
- **Presentación de 3785 ml (galón):** Esta es la opción de mayor volumen, pensada para clientes que requieren producto en cantidades significativas, como empresas o instituciones. Cada caja contiene 6 unidades, con un peso bruto de 24509 kg y un volumen de 0.035 m³. Debido a su mayor peso y tamaño, en un pallet se pueden apilar 8 cajas por nivel, con una capacidad máxima de 40 cajas por pallet en 5 niveles.

4.8. PRECIO

4.8.1. Fijación de precios

Para establecer el precio del desinfectante de uso doméstico con aromas a frutas, se ha considerado tanto los costos de producción como los beneficios percibidos por el cliente. Se ha fijado el precio en 10 dólares por galón, lo cual refleja el valor agregado de sus fragancias únicas que no solo cumplen con la función de desinfectar, sino que también proporcionan una experiencia sensorial agradable. Esta diferenciación

justifica un precio ligeramente superior al promedio del mercado, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que ofrecen beneficios adicionales. Además, al fijar el precio de 1 dólar la presentación de 250 ml, 2,5 dólares la presentación de 1 L y 10 dólares el galón, se mantiene un margen que cubre costos operativos y permite una rentabilidad sostenible, sin perder la competitividad.

En comparación con la competencia, cuyo precio promedio es de 8,41 dólares por galón, el desinfectante se posiciona en un segmento premium dentro del mercado de desinfectantes. Esta estrategia de fijación de precios está orientada a resaltar la calidad y exclusividad del producto, al tiempo que sigue siendo accesible para los consumidores conscientes de los beneficios adicionales que ofrece los productos en el mercado. Para garantizar que la propuesta de valor sea clara para los consumidores, se emplearán tácticas de marketing que destaquen las ventajas únicas del desinfectante, tales como la utilización de ingredientes ecológicos y aromas naturales, asegurando así que perciban el precio como justo y razonable.

4.9. PLAZA

La distribución es un componente clave en la estrategia de marketing, ya que define cómo llegarán los productos a posibles clientes como son: amas de casa, jefes de hogar y dueños de negocios con gran afluencia de visitantes. En el caso del emprendimiento "Aroma Nivel 04" dedicada a la producción de desinfectantes artesanales con aromas frutales, es esencial seleccionar canales de distribución que permitan maximizar la cobertura de mercado, satisfacer las necesidades de los clientes y mantener la calidad del producto.

4.10. CANALES

Comprender los canales de venta preferidos por los consumidores es un elemento clave para desarrollar estrategias de comercialización efectivas. La tabla 18 que se presenta a continuación, ofrece información valiosa sobre las tendencias y preferencias de los clientes en cuanto a los diferentes medios y plataformas a través de los cuales realizan sus compras.

Estos datos revelan que los hábitos de consumo y las expectativas de los clientes han evolucionado de manera significativa en los últimos años, impulsados por el creciente uso de la tecnología y la digitalización. Así, canales como las tiendas físicas, las

plataformas de comercio electrónico y las aplicaciones móviles han ganado un protagonismo cada vez mayor en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 18. Canales de venta

Canal	Medio	Descripción	Ventaja
Control sobre el costo	Ventas directas en línea	Vender a través de una plataforma de compra en línea.	Menores costos operativos, aumento margen de ganancia.
	Redes sociales	Utilizar plataformas como Facebook e Instagram para vender directamente.	Costos bajos de publicidad y promoción.
	Mercados locales y ferias	Participar en eventos y ferias locales.	Costos controlados y conexión directa con los consumidores.
Control sobre el producto	Tienda física propia	Abrir una tienda física para tener control total sobre la presentación del producto.	Control completo sobre la experiencia del cliente y la exhibición del producto.
	Distribución en otras tiendas	Elegir cuidadosamente puntos de venta o tiendas que reflejen la marca.	Mantiene la calidad de la presentación del producto.
Cobertura de mercado	Alianzas con tiendas locales	Colaborar con tiendas de la ciudad en zonas específicas donde se encuentre mayor número de familias para exhibir y vender los productos.	Aumenta la visibilidad y el alcance sin grandes inversiones.

4.11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

4.11.1. Distribución directa

El emprendimiento, en la actualidad, no dispone de una tienda física, por lo que la venta de los productos se realiza a través de entregas a domicilio. Las compras pueden efectuarse en ferias o mediante canales de redes sociales y el desinfectante será entregado directamente en la puerta del cliente.

- Contacto directo con clientes por aplicación móvil WhatsApp



Figura 13. WhatsApp Business

- Además, como objetivo y estrategia se creará una plataforma de venta en línea para facilitar la compra a los clientes.

4.11.2. Distribución híbrida

Participación en ferias y mercados locales para tener contacto con el cliente final, tal como se indica en el anexo 6. El emprendimiento en la actualidad no dispone de una tienda física, por lo que la venta de sus productos se realiza a través de entregas a domicilio. Las compras pueden efectuarse en ferias o mediante canales de redes sociales, y el desinfectante será entregado directamente en la puerta del cliente.

4.12. CANALES DE COMUNICACIÓN

4.12.1. Estrategias digitales

- Presencia activa en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) para generar interacción y dar visibilidad a la marca: "Aroma Nivel 04" posee una página web oficial propia en las redes sociales donde los clientes puedan comprar directamente el producto. Esto permite tener un control total sobre la experiencia

del cliente, desde la presentación del producto hasta el servicio postventa. Además, ofrecen herramientas de marketing que permiten llegar a un público objetivo específico.



Figura 14. Página oficial en Facebook

- Uso de Google Business Profile para optimizar el posicionamiento local en búsquedas y destacar las reseñas.

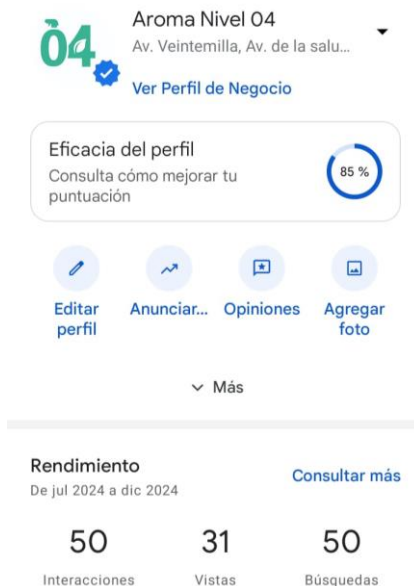


Figura 15. Google business profile

Nota. Se puede visualizar un aumento en las interacciones después de la Feria Binacional de mujeres emprendedoras

4.13. MARKETING TRADICIONAL

- **Uso de cartel publicitario:** Se diseñó un cartel publicitario con el objetivo de aumentar la visibilidad de nuestros productos en las ferias. El cartel presenta imágenes atractivas de los desinfectantes con aromas frutales, destacando el logotipo de "Aroma Nivel 04" para reforzar el reconocimiento de la marca. Además, incluye la frase "A domicilio" enfatizando que el producto puede ser entregado directamente en la comodidad de los hogares o negocios de los clientes, acompañado de números de contacto y redes sociales del emprendimiento.



Figura 16. Cartel publicitario

- **Camisetas promocionales:** Se creó camisetas para las emprendedoras con el fin de generar una identidad de marca cohesiva y promover "Aroma Nivel 04" en eventos, ferias y en la comunidad. Las camisetas, llevan el logo de la empresa, diseñadas en colores que evocan frescura y limpieza. Al usarlas, el personal no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también fomenta un sentido de pertenencia y orgullo entre los empleados.



Figura 17. Camisetas promocionales

- **Distribución de tarjetas de presentación en puntos de venta:** Las tarjetas de presentación tienen el objetivo de facilitar el contacto y proporcionar una impresión profesional en eventos. Las tarjetas de presentación incluyen el logo de "Aroma Nivel 04", información de contacto además de una sección donde indica que el emprendimiento cuenta con redes. Se utilizaron colores vibrantes y diseños que evocan frescura y limpieza, alineándose con la identidad de la marca.

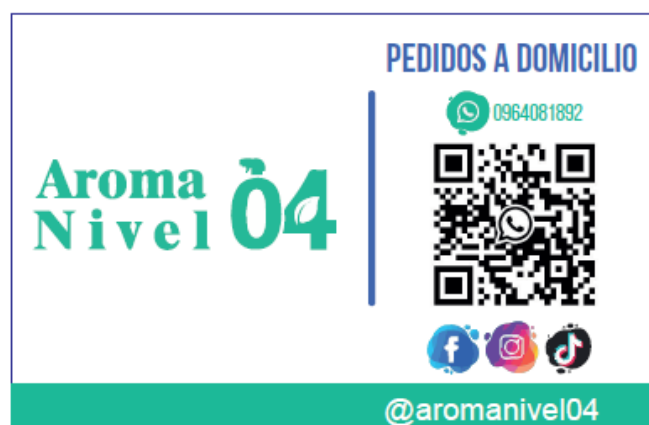


Figura 18. Tarjeta de presentación

- **Publicidad en radios locales y medios de Tulcán para reforzar la comunicación:** "Aroma Nivel 04" estuvo presente en Ondas Carchenses, en el segmento Ondas en contacto 107.3 FM, tal como se presenta en el anexo 7, un reconocido medio de radiodifusión en Tulcán, donde se promocionó el desinfectante y se dio a conocer el emprendimiento. Durante la transmisión, se destacó las características del desinfectante destacando los aromas innovadores que presenta el producto y reforzando la identidad de la marca "Aroma Nivel 04" entre los oyentes locales. Esta participación permitió alcanzar un mayor público y fortalecer la presencia en el mercado local.

4.14. PROMOCIÓN

En el ámbito competitivo de productos de limpieza, la promoción y publicidad juegan un papel crucial para construir notoriedad, reforzar el mensaje y estimular la acción del consumidor. Para "Aroma Nivel 04", se ha diseñado una serie de estrategias de comunicación que no solo destacan la eficacia de nuestros desinfectantes con aromas frutales, sino que también crean una conexión emocional y duradera con los clientes.

Demostraciones puerta a puerta: Un equipo de promoción desarrolla visitas a hogares o pequeños negocios, ofreciendo demostraciones gratuitas del producto y explicando sus beneficios.

4.15. RELACIONES CON EL CLIENTE

En este apartado, la relación con los clientes se fortalecerá mediante la implementación de estrategias integrales y centradas en su experiencia. Los canales de distribución a utilizar incluirán puntos de venta ubicados en áreas de alta afluencia, complementados por un perfil optimizado en Google Business Profile. Este perfil permite interactuar directamente con los clientes, responder a consultas, recibir opiniones y gestionar la reputación del emprendimiento.

La estrategia aplicada se enfocará en la cercanía y personalización, mediante la entrega de muestras gratuitas del producto, una atención de calidad, y afiches visibles que comuniquen los valores y beneficios del producto. La relación será estratégica, buscando construir confianza y lealtad a largo plazo con los consumidores.

Para fomentar una comunicación abierta, se establecerán buzones de quejas y sugerencias, tanto físicos en los puntos de venta como digitales a través del perfil de Google, donde los clientes podrán compartir sus opiniones y propuestas. Estas acciones permitirán mejorar continuamente el servicio y garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes.

V. OPERACIONES

5.1. TAMAÑO DE PLANTA

5.1.1. Capacidad instalada

El emprendimiento Aroma Nivel 04 tiene una producción diaria de 100 litros al día trabajando 8h, se determina que la capacidad real anual del emprendimiento es de 26.000 litros anuales, de los cuales se cubrirá la demanda esperada de 21.710 litros anuales, obteniendo como resultado un colchón de capacidad de 19,76%, lo que indica que el emprendimiento tiene suficiente margen para atender incrementos en la demanda o imprevistos en la producción.

Tabla 19. Colchón de capacidad

Concepto	Cantidad
Demanda potencial de la población	26574
Porcentaje por cubrir	4,6%
Número de familias dispuestas a cambiar por la nueva marca	1222
Demanda esperada	21.710 litros/año
Producción diaria	100 litros/día
Capacidad real anual	26.000 litros/año
Colchón de capacidad	19,76%

5.1.2. Capacidad de la planta

La capacidad instalada diaria de Aroma Nivel 04 es de 1000 ± 50 L., peso de 65,5 ± Kg, debido a que se utilizará para la producción un contenedor IBC (Intermediate Bulk Container) que permitirá la mezcla de los productos químicos para la producción del desinfectante de acuerdo con la normativa APQ (Almacenamiento de Productos Químicos).

5.2. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

Se ha tomado en cuenta para la determinación del tamaño óptimo de planta, el modelo de factores ponderados. Según Baca (2022) el método cualitativo consiste en asignar ciertos factores de preferencia del consumidor que son necesarios para la

en asignar ciertos factores de preferencia del consumidor que son necesarios para la localización del emprendimiento.

Tabla 20. Método cualitativo por puntos

FACTOR RELEVANTE	Peso asignado	SECTOR NORTE		SECTOR CENTRO		SECTOR SUR	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Materia prima disponible	0,15	1	0,15	1	0,15	5	0,75
Mano de obra disponible	0,15	1	0,15	1	0,15	5	0,75
Costo de los insumos	0,15	1	0,15	1	0,15	4	0,6
Cercanía al mercado	0,1	5	0,5	5	0,5	3	0,3
Tráfico	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Vías de acceso	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Acceso a estacionamiento	0,03	1	0,03	1	0,03	5	0,15
Medios de transporte	0,07	5	0,35	5	0,35	5	0,35
Ordenanza municipal	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Disponibilidad servicios básicos	0,07	5	0,35	5	0,35	5	0,35
Arriendo	0,08	3	0,24	3	0,24	5	0,4
Clima	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Total	1		2,62		2,62		4,35

Al realizar el análisis de la tabla precedente, se evidencia que, dado el peso asignado a cada criterio, factores como: disponibilidad de materia prima (0.15), disponibilidad de mano de obra (0.15), costo de los insumos (0.15) y la cercanía al mercado (0.10) (que comprende la proximidad a clientes y competencia), poseen una mayor influencia sobre los resultados finales.

En conclusión, el Sector Sur obtiene la mayor calificación global de 4,35 superando a los demás sectores. Esto se debe a que los proveedores tienen la capacidad de suministrar los materiales directamente al punto estratégico del negocio, desde la fabricación hasta la comercialización del producto. Adicionalmente, la mano de obra requerida se encuentra cercana a dicho sector, si bien el factor de cercanía al mercado recibe una puntuación baja, se considera que la lejanía de la competencia permite al negocio vender más productos y satisfacer la demanda del sector.

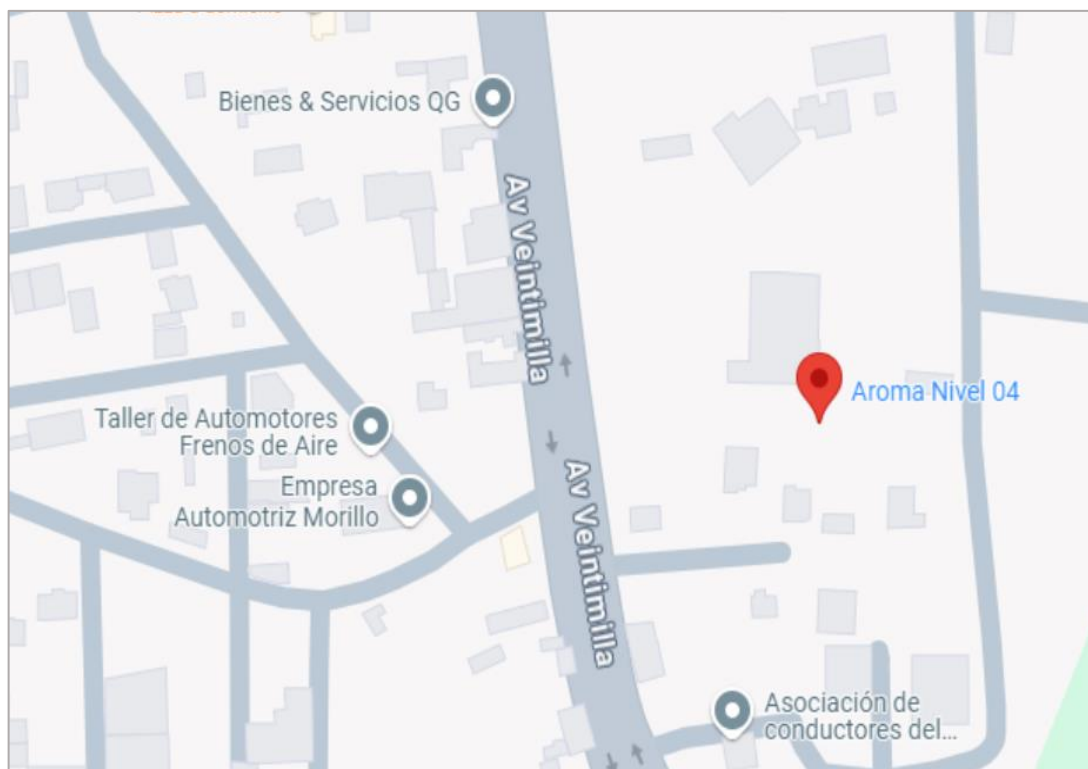


Figura 19. Ubicación del emprendimiento

Nota. Información obtenida de Google Maps

5.3. SISTEMA Y PROCESO DE PRODUCCIÓN

Tabla 21. Simbología

Símbolo	Descripción
MP	Materia Prima
ME	Material de Empaque
I	Insumos
PT	Producto Terminado

Tabla 22. Documentos

Número	Descripción
1	Orden de compra de MP/ME/I de la empresa
2	Ficha interna de para liberación MP/ME/I
3	Ficha interna de liberación de producto terminado
4	Inventario producto terminado

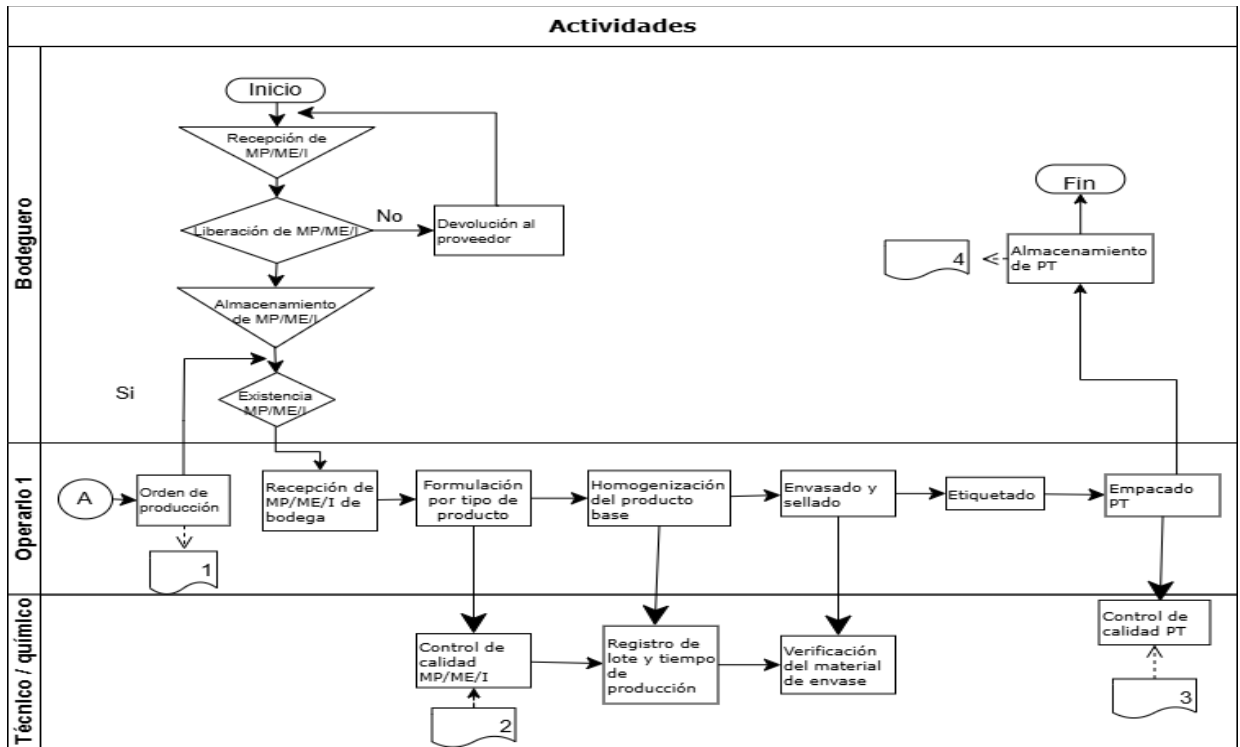


Figura 20. Flujograma proceso de producción

5.4. PROCESO DE SERVICIÓN (MAPEO DE PROCESOS)

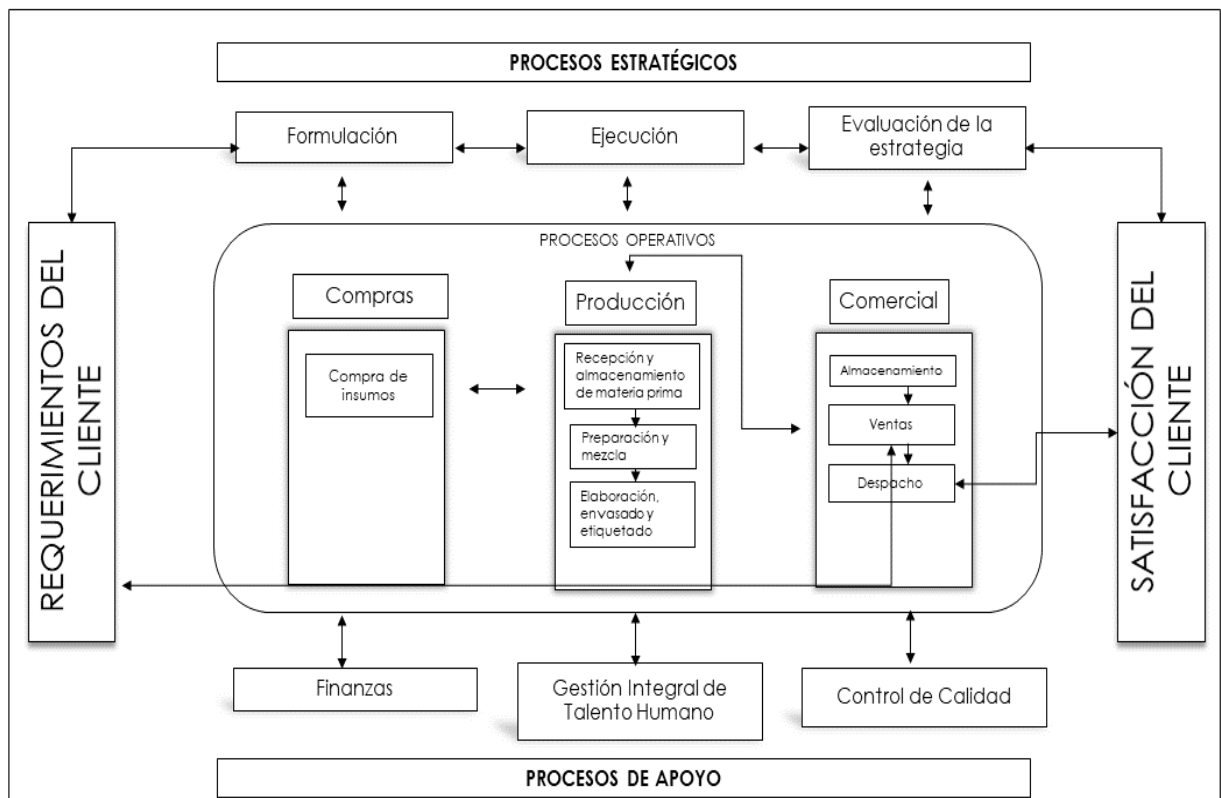


Figura 21. Mapa de procesos

5.5. PROCESO DE VENTA

El proceso de venta del desinfectante comienza cuando un cliente potencial inicia contacto con la empresa, ya sea a través de ferias o ventas en línea, canales actuales de comercialización, con la proyección de establecer un punto físico de venta a futuro. En la primera actividad, la empresa recibe una solicitud de cotización del producto, seguida de la verificación del cliente: si es nuevo, se registra en la base de datos para futuras transacciones, mientras que, si es existente, se omite este paso. Posteriormente, se consulta al cliente sobre las cantidades requeridas y se verifica el inventario; si hay suficiente stock, se procede con la compra, pero si no, el proceso se detiene. Una vez que el cliente aprueba la compra, se genera un comprobante de venta y, en caso de ventas de gran volumen, se solicita un adelanto del 70% del total. Finalmente, se verifica la transacción, se elabora una nota de entrega y, al momento de la entrega, se cobra el 30% restante, concluyendo así el proceso de venta, ya sea de manera exitosa o interrumpida por falta de stock.

5.6. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA, EQUIPOS Y OTROS ACTIVOS

En la tabla 23 se presenta la maquinaria necesaria según la capacidad del emprendimiento y cumplimiento de los requisitos para el proceso de producción del desinfectante según la normativa, asegurando la calidad tanto de la materia prima como del producto final, es fundamental planificar la adquisición de la maquinaria adecuada para el crecimiento y competitividad en el mercado.

Tabla 23. Maquinaria para producción

Equipos	Modelo	Casa comercial	Capacidad	Inversión USD
Mezcladora de velocidad dual	CP-500	KYWI	250 L	700
Contenedor IBC	GRG (Gran Recipiente a Granel)	Absorbentes y Cubetos	1000 L	150
Básculas de precisión	PRETUL	KYWI	5 kg x 1 g	7
Embotelladora manual	Acero INOX	AGRIEURO	150 botellas/hora	72

5.7. REQUERIMIENTO DE INSUMOS

Tabla 24. Insumos requeridos mensual y anualmente

Insumos	Requerimiento por litro	Requerimiento mensual	Requerimiento Anual
nonil fenol	20 ml	36,18 L	434.2 L
amonio cuaternario	12,5 ml	22,61 L	271.38 L
alcohol	12,5 ml	22,61 L	271.38 L
vainillina	0,25 g	452,29 g	5427 g
microcápsula	2,5 ml	4,52 L	54.28 L
aroma	15 ml	27,14 L	325.65 L
color	0,0125 oz	22,61 oz	271.38 oz
agua	1 L	1809,17 L	21.710 L

Conocer la cantidad de materia prima permite la planificación y abastecimiento eficiente, garantiza la cantidad de insumos requeridos para cumplir con la producción planificada evitando interrupciones, y cumpliendo con la demanda esperada de los clientes, además de negociar precios y condiciones de compra con los proveedores al comprar grandes volúmenes.

5.8. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

En la tabla 25 se refleja el personal que será necesario para realizar las actividades productivas asignadas dentro y fuera del emprendimiento para cubrir la demanda.

Tabla 25. Mano de obra para producción

Número	Nombre del puesto	Número de trabajadores	Horas hombre requerida semanalmente
1	Ingeniero químico	1	8
2	Operarios	2	16

5.8. PLAN DE PRODUCCIÓN PRIMER AÑO

Se plantea la producción de unidades de desinfectante durante el primer año de operaciones, con el objetivo de atender la creciente demanda de productos de higiene y desinfección. Para llevar a cabo esta iniciativa, se requiere una inversión inicial de 8.464,98 USD la cual permitirá adquirir los insumos, equipos y recursos necesarios para garantizar una fabricación eficiente y de alta calidad. Adicionalmente, se implementará un sistema de control de inventario mediante

tarjetas kárdex, con el fin de asegurar un manejo ordenado y preciso de los materiales e insumos utilizados en el proceso de producción.

Tabla 26. Unidades a producir el primer año

Presentación	Detalle	Año 2025
250 ml	Eucalipto coco	751
	Maracuyá	892
	Lavanda	352
	Brisas del mar	352
1000 ml	Eucalipto coco	3.004
	Maracuyá	3.567
	Lavanda	1.408
	Brisas del mar	1.408
4000 ml	Eucalipto coco	939
	Maracuyá	1.115
	Lavanda	440
	Brisas del mar	440
Unidades totales		14.669

5.10. REQUISITOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO

Para operar un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de desinfectantes para uso doméstico en Tulcán, es fundamental cumplir con una serie de requisitos legales, licencias y permisos que aseguren la legalidad y la conformidad con las normativas vigentes.

- **Registro de la empresa:** es necesario registrar la empresa en el Servicio de Rentas Internas (SRI). Esto incluye la obtención de un RUC (Registro Único de Contribuyentes) que permita la formalización del negocio.
- **Licencias sanitarias:** dado que se trata de productos que afectan la salud pública, se debe obtener una licencia sanitaria emitida por el Ministerio de Salud Pública (MSP). Este proceso incluye la evaluación de la planta de producción, así como de los procesos de fabricación y almacenamiento.
- **Permisos ambientales:** es indispensable cumplir con las normativas ambientales, lo que puede requerir un estudio de impacto ambiental si la producción genera residuos que puedan afectar el entorno, esto se gestiona a través del Ministerio del Ambiente.
- **Cumplimiento de normativas técnicas:** es fundamental obtener el registro sanitario para cualquier producto destinado al uso humano, como desinfectantes. Este

registro garantiza que el producto cumple con las normas de calidad y seguridad establecidas, otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). En Ecuador, la ARCSA es la entidad encargada de regular los productos cosméticos y de higiene. Se necesitará un permiso de funcionamiento para el establecimiento donde se fabricará el desinfectante. Este permiso suele ser otorgado por el Municipio de la ciudad de Tulcán.

Los desinfectantes deben cumplir con las normativas de calidad y seguridad establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), tal como la Norma NTE INEN 2985 Agentes Tensoactivos y el Ministerio de Salud Pública (MSP). Esto contribuye a realizar un análisis de efectividad que asegure tanto la eficacia como la seguridad del producto. Es importante contar con una fórmula efectiva y segura para el desinfectante. Para este procedimiento se puede buscar asesoría de un químico. Normativas de fabricación y control de calidad, como las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), que garantizan que el proceso de producción sigue los estándares sanitarios.

- **Etiquetado de productos:** los desinfectantes deben contar con un etiquetado adecuado que incluya información sobre lote, ingredientes, instrucciones de uso, advertencias y datos de contacto del fabricante. Esta información debe estar en cumplimiento con las normativas de etiquetado de productos químicos.
- **Registro de productos químicos:** es importante registrar los productos en el Sistema de Registro de Productos Químicos del MSP, lo que permite un control y seguimiento de los productos que se comercializan.
- **Permisos de Comercialización:** para la venta de desinfectantes, se requiere obtener permisos específicos que autoricen la comercialización de productos de limpieza y desinfección. Esto puede incluir la autorización de puntos de venta y distribución, por parte del Municipio de Tulcán, con una patente municipal.
- **Capacitación y Certificación del Personal:** el personal involucrado en la producción y comercialización debe recibir capacitación sobre el manejo seguro de productos químicos y cumplir con las normativas laborales y de seguridad industrial.

VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es fundamental para determinar la viabilidad de un proyecto; este apartado se enfoca en el análisis de aspectos económicos claves, como son los ingresos, costos, gastos y utilidad, para establecer la viabilidad del proyecto y determinar el tiempo de recuperación de la inversión. Además, mediante el análisis de indicadores financieros se analiza la sensibilidad, para tener una visión clara del desempeño y tomar decisiones financieras correctas.

6.1. ANÁLISIS ACTUAL

Se ha realizado la determinación del costo de los materiales usados por el emprendimiento para la realización del producto, por lo que se considera los siguientes materiales.

Tabla 27. Equipos

Cantidad	Descripción	Precio Unitario USD	Valor total USD
1	Recipiente	1	1
1	Filtro	1	1
1	Jarra	1	1
1	Tubo de ensayo	2	2
1	Caldera	10	10
1	Varilla	1	1
1	Cuchareta	1	1
Inversión inicial			17

6.2. VENTAS

En la tabla 28 se presentan las ventas realizadas por el emprendimiento a través de ferias en las que se ha tenido la oportunidad de participar después de haber obtenido el RUC conjuntamente con ventas directas a domicilio, lo que permitió validar la idea de negocio y mejorar el producto mínimo viable estableciendo contactos con clientes potenciales del emprendimiento.

Tabla 28. Ventas Aroma Nivel 04

Cantidad	Descripción	Precio Unitario USD	Valor total USD
120	desinfectante 250 ml	1	120
36	desinfectante 1 L	2,5	90
42	desinfectante Galón	10	420
Total			630

6.3. BALANCE GENERAL

A continuación, este informe no solo refleja la capacidad del emprendimiento para generar ingresos y cumplir con sus obligaciones, sino que también sirve como base para la toma de decisiones estratégicas que han impulsado nuestro crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

Tabla 29. Balance General sin financiamiento expresado en dólares

Activos		Pasivos	
Activos corrientes		Pasivos corto plazo	
Efectivo	413	Proveedores	0
Total Activos Corrientes	413	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos realizables		Pasivos largo plazo	
Inventario de mercadería	0	Préstamos bancarios	0
Total de Activo Realizable	0	Total Pasivos Largo Plazo	0
Activos fijos		Total Pasivos	0
Maquinaria	0		
Herramientas	17		
Muebles de oficina	77		
Equipo de computo	300		
Total Activos Fijos	394		
Activos diferidos		Patrimonio	
Gastos de constitución	0	Capital social	806,53
Total Activos Diferidos	0	Total patrimonio	806,53
Total Activos	806,53	Total Pasivo+ Patrimonio	806,53

6.4. ESTADO DE RESULTADOS

En la tabla 30 se detallan los ingresos generados, los costos incurridos y los gastos operativos que se han realizado durante el transcurso del año 2024, lo que permite evaluar la rentabilidad y la eficiencia de las operaciones realizadas al haber obtenido del RUC.

Al presentar el estado de resultados, se busca ofrecer una comprensión integral del rendimiento financiero, y además si el beneficio de invertir en el emprendimiento.

Tabla 30. Estado de Resultados

Detalle	Año 2024 USD
Ingresos	630
(-) Costo de producción	324
Utilidad Bruta en Ventas	306
(-) Gastos Operacionales	89
Gastos Administrativos	84
Gastos de ventas	5
Utilidad Operacional	217
(-) Gastos Financieros	0
Interés Bancario	0
U.A.T.I	217
(-) 15% Particip. Trabajadores	0
Utilidad Antes de Impuestos	217
(-) Impuesto a la renta	0
Utilidad Neta	217

6.5. INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros reflejan un margen de utilidad operativa del 39,28% y un margen de utilidad bruta del 48.65%, se demuestra un control eficiente de costos y gastos, permitiendo mejor rentabilidad sobre ventas. Además, el ROA 31,46% y el ROE 31,87% refleja que los activos y el capital propio se utilizan de manera efectiva para generar ganancias, lo que respalda desde el inicio viabilidad y rentabilidad del emprendimiento. Además, motiva a continuar implementando estrategias que fortalezcan aún más la posición en el mercado y aseguren un crecimiento sostenible a largo plazo.

Tabla 31. Indicadores

Detalle	Porcentaje
Margen de utilidad operativa	34,52%
Margen de utilidad bruta	48,65%
ROA	26,96%
ROE	26,96%

6.6. INVERSIÓN INICIAL ACTUAL

Tabla 32. Inversión inicial actual

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
	Equipos		
1	Recipiente	1	1
1	Filtro	1	1
1	Jarra	1	1
1	Tubo de ensayo	2	2
1	Caldera	10	10
2	Varilla	2	2
	Total Equipos		17
	Muebles de oficina		
1	Escritorio	75	75
1	Silla	2	2
	Total Muebles de Oficina		77
	Equipos de computación		
1	Computador	300	300
	Total Equipos de Computación		300
	Total activos fijos		394

6.7. INVERSIÓN INICIAL FUTURA

La inversión inicial es el punto de partida de cualquier proyecto o idea de negocio; en este caso, se han considerado aspectos como los activos fijos, costos de producción, gastos de venta, administrativos, y de constitución, estos elementos permiten definir la viabilidad del negocio. A continuación, en la tabla 33 se detalla cada uno de los puntos que forman parte de la inversión inicial.

6.7.1. Inversión fija

Tabla 33. Inversión fija

Cantidad	Detalle	Valor unitario USD	Año 2025 USD
	Maquinaria		
1	Contenedor IBC	150	150
1	Básculas de precisión	28	28
1	Embotelladora manual	72	72
1	Mezcladora velocidad dual	1000	1000
1	Cocineta eléctrica	18	18
1	Báscula digital	8	8
	Total maquinaria		1276
	Herramientas para la producción		
6	Recipiente	1	6
4	Filtro	1	4

3	Jarra	1	3
7	Tubo de ensayo	2	14
2	Caldera	10	20
2	Varilla	1	2
2	Cuchareta	1	2
1	Mesa de acero	50	50
1	Estantería	150	150
1	Banco para la producción	4	4
	Total herramientas para la producción		255
	Muebles de oficina		
2	Baldes con llave	17	35
2	Perchas	150	300
1	Escritorio	99	99
1	Silla gerencial	50	50
1	Archivador	80	80
	Total muebles de oficina		564
	Equipo de computo		
1	Computadora portátil	416	416
1	Impresora Epson L5590	403	403
	Total equipo de computo		819
	Total inversión fija		2.913

Nota. Esta tabla detalla la inversión fija requerida junto con sus respectivos costos anuales.

6.7.2. Capital de operaciones

El capital de operación se refiere a los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades diarias del emprendimiento, abarcando una amplia gama de elementos esenciales para su funcionamiento. En este contexto, se incluyen no solo los costos de producción, que son fundamentales para la fabricación de los bienes o servicios que ofrecemos, sino también los gastos administrativos y de ventas, que son igualmente cruciales para asegurar el correcto funcionamiento y la gestión eficiente de la empresa.

Además, es importante considerar los ciclos comerciales, que representan el tiempo que transcurre desde la adquisición de materias primas hasta la venta final del producto, lo que influye directamente en la liquidez y en la capacidad de la empresa para operar sin contratiempos. Todos estos valores se encuentran a detalle en los anexos 8, 9, 10, 11 y 12, donde se puede consultar información específica y desglosada. A continuación, la tabla 34 presenta de manera general cada uno de

los valores utilizados para el cálculo del capital de operación, proporcionando así una visión clara y estructurada de los recursos que sustentan nuestras actividades diarias.

Tabla 34. Capital de operación

Detalle	Valor USD
Costos de producción	40.497
Gastos administrativos	17.699
Gastos de venta	220
Total costo anual	58.196
Ciclos comerciales	29
Capital de operación	4.688

6.7.3. Gastos de constitución

Para introducir el producto desinfectante al mercado es necesario cumplir con los requisitos legales. Para ello se ha decidido invertir alrededor de 1000 USD para la ayuda de una empresa externa especializada en trámites regulatorios. Este monto cubrirá pruebas de laboratorio, validación microbiológica, la firma de un bioquímico certificado y el proceso ante la ARCSA para obtener el registro sanitario.

Con esta inversión se asegura que el producto desinfectante cumpla con todas las normativas y esté listo para llegar al mercado de manera legal y segura.

6.8. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

6.8.1. Fuentes de financiamiento y estructura

Para tener una perspectiva más amplia, es importante analizar las fuentes de financiamiento tomando en cuenta dos casos. Para el primer caso el financiamiento es con fondos totalmente propios, y para el segundo caso las fuentes de financiamiento en mediante un préstamo bancario. A continuación, se presentan las tablas 35 y 36 donde se detalla la estructura de financiamiento para los dos casos obteniendo la tasa de descuento y el costo de oportunidad.

Tabla 35. Estructura de financiamiento (Fuentes propias)

Detalle	Monto USD	Participación %	Costo %	Ponderación %	Tasa de descuento %	Riesgo %	Costo oportunidad %
Interno (propio)	8.464,98	100%	7,46%	7,46%	7,46%	5%	12,46%
Externo (ajeno)	0	0%	15%	0%			
Total	8.464,98	100%	22,46%	7,46%	7,46%	5%	12,46%

Nota. En la tabla se presenta la estructura de financiamiento con fuentes totalmente propias.

Tabla 36. Estructura de Financiamiento (Fondos ajenos)

Detalle	Monto USD	Participación %	Costo %	Ponderación %	Tasa de descuento %	Riesgo %	Costo de oportunidad %
Interno (propio)	0	0%	7,46%	0%	15%	5%	20%
Externo (ajeno)	8.464,98	100%	15%	15%			
Total	8.464,98	100,00%	22,46%	15,00%	15,00%	5%	20%

Nota. En la tabla se indica la estructura de financiamiento, tanto con fuentes propias y con fuentes ajenas.

Como se muestra en la tabla 36, se requiere 8464,98 USD para la inversión fija, por lo que se pretende solicitar un préstamo bancario de 8464,98 USD que equivale el 100% de las fuentes de financiamiento. También, se determinó el costo de oportunidad para los fondos propios, que se lo define como el valor que se dejaría de ganar por realizar la inversión en este proyecto, para este caso se tomó en cuenta la tasa referencial por depósitos a plazo fijo del 7,46%, y para determinar el costo de fondos ajenos se debe tomar en cuenta la tasa referencial de interés, que es de 15%, establecida por el Banco Central del Ecuador (2024).

6.8.2. Amortización de deuda

Para el análisis del préstamo bancario a BanEcuador, se toma en cuenta la amortización bajo el método francés, para este caso el monto del préstamo es de 8464,98 USD, con una tasa de interés anual del 15%, lo que equivale a una tasa mensual de 1,25% (0,0125). El plazo para pagar el préstamo es de 36 meses, durante los cuales se debe realizar pagos mensuales fijos de 293,44 USD ajustándose a la capacidad de pago del emprendimiento

6.9. ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS AÑO 1

A continuación, se muestran las tablas 37 y 38 donde se detallan los costos y gastos iniciales, que permiten determinar el precio de venta de los desinfectantes. Este análisis detallado es fundamental para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del emprendimiento, ya que un precio de venta bien establecido permitirá cubrir costos y generar un margen de ganancia adecuado.

Tabla 37. Costos de producción año 1

Detalle	Año 2025 USD
Materia prima	199
Mano de obra	81
Costos indirectos de fabricación	55
Total costos de producción	335

Tabla 38. Gasto de venta año 0

Detalle	Año 2024 USD
Cartel	20
Camisetas	16
Logo	10
Tarjetas de presentación	8
Publicidad en redes sociales	120
Página digital	100
Total gastos de venta	274

6.10. FIJACIÓN DE PRECIO

Para la fijación de precios de los desinfectantes, se consideraron diversos factores clave que son esenciales para garantizar una estrategia de precios efectiva y competitiva. En primer lugar, se tomó en cuenta el precio de mercado, que refleja las tarifas actuales en el sector y permite posicionar el producto de manera adecuada frente a la competencia. Además, se evaluó la utilidad deseada, que representa el margen de ganancia que se busca alcanzar con cada venta, asegurando así la viabilidad financiera del emprendimiento. Por otro lado, también se analizaron los costos de producción correspondientes a cada presentación del desinfectante, lo que incluye no solo los materiales y la mano de obra, sino también los gastos indirectos de fabricación. Esta evaluación integral proporciona una base sólida para establecer un precio de venta que no solo sea atractivo para los

consumidores. Todos estos elementos se encuentran detalladamente presentados en la tabla 39 donde se puede observar cómo cada uno de ellos influye en la fijación final del precio.

Tabla 39. Detalle de fijación de precios

Detalle	Precio de mercado USD	Costo USD	Utilidad	Precio (costo + utilidad) USD
250 ml Eucalipto Coco	0,5	0,74	27%	1
250 ml Maracuyá	0,5	0,71	29%	1
250 ml Lavanda	0,5	0,77	23%	1
250 ml Brisas del mar	0,5	0,70	30%	1
1000 ml Eucalipto Coco	2,50	2,66	10%	2,95
1000 ml Maracuyá	2,50	2,01	20%	2,50
1000 ml Lavanda	2,50	2,32	8%	2,50
1000 ml Brisas del mar	2,50	2,03	19%	2,50
4000 ml Eucalipto Coco	8,05	7,29	27%	10
4000 ml Maracuyá	8,05	6,64	34%	10
4000 ml Lavanda	8,05	7,84	22%	10
4000 ml Brisas del mar	8,05	6,70	33%	10

6.11. PROYECCIONES FINANCIERAS (INGRESOS, COSTOS, UTILIDADES)

Proyección de los ingresos

Tabla 40. Proyección de ventas en unidades

Detalle	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029
250 ml Eucalipto Coco	784	812	841	871	902
250 ml Maracuyá	931	964	998	1.033	1.070
250 ml Lavanda	367	381	395	409	424
250 ml Brisas del mar	367	381	395	409	424
1000 ml Eucalipto Coco	3.135	3.245	3.359	3.477	3.599
1000 ml Maracuyá	3.723	3.853	3.988	4.128	4.273
1000 ml Lavanda	1.469	1.521	1.575	1.631	1.689
1000 ml Brisas del mar	1.469	1.521	1.575	1.631	1.689
4000 ml Eucalipto Coco	980	1.014	1.050	1.087	1.126
4000 ml Maracuyá	1.163	1.205	1.248	1.292	1.338
4000 ml Lavanda	459	476	493	511	529
4000 ml Brisas del mar	459	476	493	511	529
Total	15.307	15.849	16.410	16.990	17.592

Nota. Proyección de ventas en unidades clasificadas por aroma y por presentación.

De acuerdo con el estudio técnico el emprendimiento cubrirá en un inicio la demanda de 21.710 litros de desinfectante anual, de las cuales están divididas en los diferentes aromas como se presenta en la tabla 40. Estos datos sirvieron como base para el cálculo de los ingresos que se tendría en el caso de vender la cantidad programada en su totalidad, los ingresos se detallan en la tabla 41.

Tabla 41. Proyección de ingresos expresados en dólares

Detalle	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029
250 ml Eucalipto Coco	796	837	880	925	972
250 ml Maracuyá	945	993	1.044	1.097	1.153
250 ml Lavanda	373	393	413	434	457
250 ml Brisas del mar	373	393	413	434	457
1000 ml Eucalipto Coco	9.387	9.864	10.365	10.891	11.443
1000 ml Maracuyá	9.447	9.926	10.428	10.958	11.514
1000 ml Lavanda	3.729	3.918	4.119	4.329	4.551
1000 ml Brisas del mar	3.729	3.918	4.119	4.329	4.551
4000 ml Eucalipto Coco	9.944	10.449	10.983	11.542	12.136
4000 ml Maracuyá	11.809	12.417	13.054	13.718	14.421
4000 ml Lavanda	4.661	4.905	5.157	5.426	5.702
4000 ml Brisas del mar	4.661	4.905	5.157	5.426	5.702
Total	59.853	62.916	66.131	69.509	73.059

Proyección de costos

Tabla 42. Proyección de costos de producción expresado en dólares

Detalle	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029
Materia prima	26.830	28.203	29.644	31.159	32.751
Mano de obra	6.916	7.108	7.306	7.510	7.734
Costos indirectos de fabricación	6.751	7.085	7.436	7.719	8.106
Total	39.107	40.932	42.847	44.768	46.892

En la tabla 42 se presenta la proyección de los costos de producción, para el cálculo de estos se tomó en cuenta la tasa de inflación para la determinación de la materia prima y los costos indirectos de fabricación, pero para el cálculo de la mano de obra se tomó en cuenta los salarios sectoriales y los beneficios otorgados por la ley. Para conocer cada uno de los valores de los costos de producción importante mirar los anexos 8, 9 y 10.

6.12. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

6.12.1. Balance general

Tabla 43. Balance General expresado en dólares

Activos		Pasivos	
Activos corrientes		Pasivos corto plazo	
Efectivo	4.551	Proveedores	0
Total Activos Corrientes	4.551	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos fijos		Pasivos largo plazo	
Maquinaria	1.276	Préstamos bancarios	0
Herramientas	255	Total Pasivos Largo Plazo	0
Muebles de oficina	564	Total Pasivos	0
Equipo de computo	819		
Total Activos Fijos	2.914		
Activos diferidos		Patrimonio	
Gastos de constitución	1.000	Capital Social	8.465
Total Activos Diferidos	1.000	Total Patrimonio	8.465
Total Activos	8.464,98	Total Pasivo + Patrimonio	8.464,98

6.12.2. Estados de resultados

Tabla 44. Estado de resultados sin financiamiento expresado en dólares

Detalle	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029
Ingresos	59.853	62.916	66.131	69.509	73.059
(-) Costo de producción	40.497	42.396	44.385	46.387	48.590
Utilidad Bruta en Ventas	19.356	20.520	21.745	23.121	24.469
(-) Gastos operacionales	17.919	18.272	18.737	19.216	19.737
Gastos administrativos	17.699	18.150	18.614	19.091	19.610
Gastos de ventas	220	121	123	125	127
Utilidad operacional	1.437	2.248	3.007	3.905	4.731
(-) Gastos financieros	0	0	0	0	0
Interés bancario	0	0	0	0	0
U.A.T.I	1.437	2.248	3.007	3.905	4.731
(-) 15% Participación trabajadores	0	0	0	0	0
Utilidad antes de Impuestos	1.437	2.248	3.007	3.904	4.731
(-) Impuesto a la renta	0	0	0	0	0
Utilidad neta	1.437	2.248	3.007	3.905	4.731

Tabla 45. Estado de resultados con financiamiento expresados en dólares

Detalle	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029
Ingresos	59.853	62.916	66.131	69.509	73.059
(-) Costo de producción	40.497	42.396	44.385	46.387	48.590
Utilidad Bruta en Ventas	19.356	20.520	21.745	23.121	24.469
(-) Gastos operacionales	17.919	18.272	18.738	19.217	19.738
Gastos administrativos	17.699	18.150	18.614	19.091	19.610
Gastos de ventas	220	122	124	126	127
Utilidad operacional	1.437	2.248	3.007	3.905	4.731
(-) Gastos financieros	0	1.126	732	275	0
Interés bancario		1.126	732	275	0
U.A.T.I	1.437	1.122	2.275	3.630	4.731
(-) 15% Participación trabajadores	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	1.437	1.122	2.275	3.630	4.731
(-) Impuesto a la renta	0	0	0	0	0
Utilidad neta	1.437	1.122	2.275	3.630	4.731

6.13. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el análisis del punto de equilibrio, se toma como base los valores de ingresos, costos de producción, gastos administrativos y de ventas, los cuales son elementos esenciales para entender la dinámica financiera del emprendimiento. Estos valores se clasificaron cuidadosamente en costos fijos y costos variables, lo que permite diferenciar entre aquellos gastos que permanecen constantes independientemente del nivel de producción y aquellos que fluctúan de acuerdo con la cantidad de productos elaborados.

La clasificación de cada uno de los productos que produce el emprendimiento, permite determinar con precisión cuál es el nivel de producción en el que los costos totales son iguales a los ingresos generados, es decir, el punto en el que no se incurre en pérdidas ni se obtienen ganancias es por ello que también se detalla las unidades que tendrías que venderse en el primer año de producción. Comprender este punto de equilibrio es fundamental para la planificación estratégica y la toma de decisiones informadas sobre la producción y la fijación de precios. En la tabla 45 se detalla el punto de equilibrio por producto.

Tabla 46. Punto de equilibrio año 2025

Detalle	Unidades a vender	Participación %	Precio USD	Costo variable unitario USD	MC USD	MCP %	CFT USD	PE en unidades
250 ml Eucalipto Coco	784	5,12%	1	0,6	0,41	0,02	25.835	1.223
250 ml Maracuyá	931	6,08%	1	0,6	0,43	0,03	25.835	1.453
250 ml Lavanda	367	2,40%	1	0,6	0,37	0,01	25.835	573
250 ml Brisas del mar	367	2,40%	1	0,6	0,45	0,01	25.835	573
1000 ml Eucalipto Coco	3.135	20,48%	3	1,5	1,45	0,3	25.835	4.893
1000 ml Maracuyá	3.723	24,32%	2,5	1,5	1,05	0,25	25.835	5.811
1000 ml Lavanda	1.469	9,60%	2,5	1,8	0,75	0,07	25.835	2.294
1000 ml Brisas del mar	1.469	9,60%	2,5	1,5	1,04	0,1	25.835	2.294
4000 ml Eucalipto Coco	980	6,40%	10,2	5,6	4,56	0,29	25.835	1.529
4000 ml Maracuyá	1.163	7,60%	10,2	4,9	5,22	0,4	25.835	1.816
4000 ml Lavanda	459	3,00%	10,2	6,1	4,01	0,12	25.835	717
4000 ml Brisas del mar	459	3,00%	10,2	5	5,17	0,16	25.835	717
Total	15.307	100%				1,08		23.893

Nota. En la tabla se detalla las unidades que se deben vender para que los costos sean iguales a los ingresos.

6.14. FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS

Tabla 47. Flujos de efectivo sin financiamiento expresados en dólares

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas de efectivo:						
Utilidad neta	0	1.437	2.248	3.007	3.905	4.731
(+) Depreciaciones	0	542	542	542	542	542
Otros ingresos (Vta. Activos)	0	0	0	0	0	0
Total de entrada de efectivo	0	1.979	2.790	3.549	4.446	5.273
Salidas de Efectivo:						
Inversión inicial	8.602	0	0	0	0	0
Pago de capital de deuda		0	0	0	0	0
Otras inversiones		0	0	0	0	0
Reposición de activos fijos		0	0	0	0	0
Total salidas de efectivo	8602	0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE CAJA	-8.602	1.979	2.790	3.549	4.446	5.273

Tabla 48. Flujos de efectivo con financiamiento expresado en dólares

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas de Efectivo:						
Utilidad neta	0	1.437	2.248	3.007	3.905	4.731
(+) Depreciaciones	0	542	542	542	542	542
Otros ingresos (Vta. Activos)	0	0	0	0	0	0
Préstamo bancario	8.602					
Total de entrada de efectivo	8.602	1.979	2.790	3.549	4.446	5.273
Salidas de Efectivo:						
Inversión inicial		0	0	0	0	0
Pago de capital de deuda	0	0	1.126	732	275	0
Otras inversiones		0	0	0	0	0
Reposición de activos fijos		0	0	0	0	0
Total salidas de efectivo	0	0	1.126	732	275	0
FLUJO NETO DE CAJA	-8.602	1.979	1.664	2.817	4.172	5.273

6.15. ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS

La tabla 49 presenta los indicadores financieros clave utilizados para evaluar la viabilidad económica de un proyecto en diferentes escenarios. Se analizan tanto la evaluación financiera normal como la evaluación financiera de riesgo, con distinción entre situaciones de sin financiamiento y con financiamiento. Los indicadores clave incluyen el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y el índice Costo-Beneficio (CB), los cuales permiten comparar el impacto económico y los riesgos asociados a cada alternativa de financiamiento. Estos resultados ofrecen una visión integral de la rentabilidad y la sostenibilidad financiera del proyecto bajo distintos escenarios.

Tabla 49. Indicadores Financieros

INDICADORES	Evaluación financiera normal		Evaluación financiera de riesgo	
	Sin financiamiento	Con financiamiento	Sin financiamiento	Con financiamiento
VAN (dólares)	5.146,65	9.557,89	3.175,16	8.565,99
TIR	26%	19%	26%	20%
PRI	3,06	3,67	3,06	3,51
CB (costo - beneficio)	1,64	1,11	1,42	1

6.15.1. Análisis de sensibilidad

Tabla 50. Situación pesimista (-1% en ventas)

Indicadores	Evaluación financiera normal		Evaluación financiera de riesgo	
	Sin financiamiento	Con financiamiento	Sin financiamiento	Con financiamiento
VAN (dólares)	865,71	5.674,50	-387,82	5.118,28
TIR	11%	4%	11%	5%
PRI	4	4,66	4	4,81
CB (costo - beneficio)	1,11	0,68	0,84	0,61

Tabla 51. Situación pesimista (-2% en precio)

Indicadores	Evaluación financiera normal		Evaluación financiera de riesgo	
	Sin financiamiento	Con financiamiento	Sin financiamiento	Con financiamiento
VAN (dólares)	916,71	5.615,57	-423,96	4.995,74
TIR	11%	4%	11%	5%
PRI	4	4,62	4	4,76
CB (costo - beneficio)	1,12	0,68	0,94	0,59

VII. MODELO DE NEGOCIO

7.1. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

El modelo Canvas desarrollado para el emprendimiento Aroma Nivel 04 se estructura en nueve ítems clave que describen los aspectos necesarios del negocio revisar anexo 14.

Segmento de clientes: el público objetivo incluye personas entre 18 a 65 años, enfocados principalmente en amas de casa, jefes de hogar, propietarios de tiendas locales, este segmento es necesario para cumplir con las ventas establecidas.

Propuesta de valor: el emprendimiento tiene como objetivo la producción y comercialización de desinfectantes de alta calidad y rendimiento, con aromas innovadores como maracuyá, eucalipto coco, entre otros. La diferenciación es que los desinfectantes pueden ser recargables, promoviendo la sostenibilidad.

Canales: los productos se distribuyen a través de canales como plataformas en línea, ventas directas, ferias de emprendimientos, locales comerciales, y medios de comunicación tradicionales y digitales. Esto asegura una cobertura amplia y efectiva.

Relación con los clientes: el emprendimiento construye relaciones mediante la percepción de los aromas a los clientes, atención personalizada y ubicación estratégica. También se prioriza la buena atención al cliente para el fortalecimiento de ventas permanentes.

Fuentes de ingresos: los ingresos provienen de las ventas directas de desinfectantes en presentación de 250 ml a 1 dólar, 500 ml a 2,50 dólares, y 4 litros a 10 dólares, enfocados en el segmento de clientes mencionado anteriormente.

Recursos clave: se realizará el pago anticipado a proveedores, regalos promocionales debido a que en la investigación de mercados es una de las formas más aceptadas para la promoción del producto, ingresar en el catálogo de potencialización de emprendimientos en conjunto con el Centro de Desarrollo Empresarial impulsado por la Prefectura del Carchi en la ciudad de Tulcán. Cumplir

con la normativa de desinfectantes impuesta por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Actividades clave: se destacan actividades como reuniones con madres de familia en lugares específicos como escuelas, para establecer redes de clientes y generar ventas, la inscripción en el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, a través de ello constar como emprendimiento activo , análisis microbiológico y cumplimiento de la normativa vigente. Asegurando la calidad y la legalidad del producto.

Socios clave: se incluye a proveedores de la materia prima y materiales indirectos, equipos para la producción del desinfectante. Madres de familias en escuelas y colegios como canales de promoción, y la colaboración con laboratorios para asegurar el nivel de desinfección y la calidad del producto. Lo que permite el abastecimiento, promoción y certificación del producto.

Estructura de costos: los principales costos incluyen materias primas como materiales químicos y envases, mano de obra, costos indirectos de fabricación, gastos de venta y cumplimiento de la normativa.

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La descripción de la idea de negocio de Aroma Nivel 04 establece las bases para un emprendimiento orientado a satisfacer la creciente demanda de desinfectantes con una propuesta de valor diferenciada. Se concluye que la identidad de la marca ha sido cuidadosamente diseñada para transmitir frescura, limpieza y sostenibilidad, elementos representados en su logotipo y paleta de colores. Además, el enfoque en aromas innovadores, como maracuyá y eucalipto-coco, aporta una experiencia sensorial única que convierte una tarea cotidiana en una actividad más placentera.
- El análisis de mercado evidencia una oportunidad significativa para Aroma Nivel 04 en un entorno competitivo. Las investigaciones indican que la demanda de productos de limpieza sigue en aumento, impulsada por la creciente preocupación por la higiene. El mercado objetivo, compuesto principalmente por amas de casa y negocios locales, muestra una alta disposición a probar productos con fragancias diferenciadoras. La investigación identificó 206 personas dispuestas a cambiar de marca, lo que representa un mercado inicial atractivo.
- El planteamiento estratégico de Aroma Nivel 04 se basa en una misión y visión alineadas con la innovación y el compromiso con la calidad. La misión busca ofrecer productos de limpieza eficaces y sostenibles, mientras que la visión apunta a posicionarse como líder en el mercado local de desinfectantes aromáticos. Las políticas y valores establecidos refuerzan la integridad, responsabilidad ambiental y orientación al cliente. Además, las alianzas estratégicas con proveedores, distribuidores locales permiten optimizar la logística y garantizar la calidad del producto. Este capítulo destaca la importancia de un enfoque sostenible y centrado en la calidad para lograr una ventaja competitiva duradera.
- Con la producción y la comercialización de desinfectantes como maracuyá y eucalipto-coco, se pretende elaborar aromas nuevos como lavanda mora y así ofrecer al público objetivo nuevos aromas.

- Con la producción y la comercialización de desinfectantes como maracuyá y eucalipto-coco, se pretende elaborar aromas nuevos como lavanda mora y así ofrecer al público objetivo nuevos aromas.
- Se realizó un análisis a una muestra de la población y se determinó que el porcentaje de compra de desinfectantes en la población económicamente activa es del 77%, de los cuales se determinó en ferias que el 90% que las personas están dispuestas a cambiar de marca de desinfectante, es decir están dispuestas a comprar el desinfectante del emprendimiento.
- Durante la participación en diversas ferias locales, se ha logrado vender aproximadamente 120 unidades de 250 ml a 1 dólar, 72 unidades de 1 litro a 2,5 dólares y 46 galones a 10 dólares, lo que representó un importante avance en la validación del producto en el mercado. Se ha descubierto que la mayoría de los clientes eran principalmente amas de casa, quienes mostraron gran interés por los aromas innovadores ofrecidos, especialmente maracuyá. Además, se identifica que los productos más accesibles como el de 250 ml, fueron los más demandados. Asimismo, se recibieron consultas frecuentes sobre las redes sociales, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la presencia digital como canal clave de comunicación y ventas. Estas experiencias prácticas no solo confirmaron la aceptación del producto, sino que también proporcionaron valiosos aprendizajes sobre las preferencias y el comportamiento del consumidor.
- La evaluación financiera del proyecto concluye su viabilidad, ya que se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de 5.146,65 dólares y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26%, superando ampliamente el costo de oportunidad del 7.46% en los próximos cinco años. Además, el análisis arrojó una relación beneficio-costo de 1,64, lo que indica que, por cada dólar invertido en el proyecto, se generará una ganancia neta de 0,64 centavos.
- El proyecto es factible siempre que se optimicen los recursos disponibles. Como primer paso, es fundamental obtener la notificación sanitaria, lo que incrementará la confianza del público objetivo y permitirá posicionar el producto en el mercado. Asimismo, maximizar la productividad y diversificar los puntos de venta son estrategias clave para aumentar las ganancias. La venta en nuevos canales permitirá rotar el stock de manera eficiente y garantizar un flujo de caja activo, fortaleciendo la sostenibilidad y el crecimiento del emprendimiento.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito.
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Baca, G. (2022). Evaluación de Proyectos. En G. Baca, *Evaluación de Proyectos*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Cárdenas, S. (2021). *Pandemia hizo que gasto en productos de aseo para el hogar aumentara 11% en 2020*. La República: <https://www.larepublica.co/empresas/pandemia-hizo-que-gasto-en-productos-de-aseo-para-el-hogar-aumentara-11-en-2020-3143510>
- Coba, G. (2024). *Estos son los salarios básicos de Ecuador y otros países de Latinoamérica en 2024*. Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-latinoamerica-salario-basico2024/>
- Cuofano, G. (2024). *¿Qué es una matriz de perfil competitivo y por qué es importante en los negocios?* FourWeekMBA: <https://fourweekmba.com/es/matriz-de-perfil-competitivo/>
- Da Silva, D. (2022). *¿Qué es el mercado objetivo? 5 pasos para definir el tuyo*. Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/>
- De La Torre, M. (2023). *Comportamiento del consumidor ecuatoriano: realidades y oportunidades*. Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-ecu-comportamiento-del-consumidor-ecuatoriano>
- Escuela Internacional de PYMES. (2020). *Identifica a los competidores actuales y potenciales de tu empresa*. EIPYMES: <https://eipymes.com/competidores-actuales-potenciales/>
- González, P. (2024). *¿Qué dice la nueva ley de Turismo aprobada por la Asamblea?* Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ley-turismo-aprobacion-asamblea-impuestos/>
- Herencia, K. (2024). *Segmentación de Mercado | Qué es, Tipos y 5 Ejemplos*. OnzaMarketing: <https://onzamarketing.com/segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-ejemplos/>
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. INEC, Buenas cifras, Mejores vidas: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com>

- Jumbo, B. (2022). La industria del plástico innova e invierte en tecnología y productos. *Revista Líderes*.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Boletín de cifras del sector productivo*. Quito: El Nuevo Ecuador.
- Mordor Intelligence. (2024). *Tamaño del mercado de robots de desinfección y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)* Source: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/disinfectant-robot-market>
- Ochoa, D. (2024). *Gobierno de Ecuador sube el IVA del 12% al 15% para financiar la lucha contra el crimen organizado*. Proceso Internacional: <https://www.proceso.com.mx/internacional/2024/4/1/gobierno-de-ecuador-sube-el-iva-del-12-al-15-para-financiar-la-lucha-contra-el-crimen-organizado-326520.html>
- ONU. (2024). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. ONU: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Planner. (2023). *Matriz EFE: Guía completa Paso a Paso*. Plan de Negocios Perú: <https://plandenegociosperu.com/matriz-efe/>
- Pression. (2022). *Qué Tan Efectivo es Desinfectar con Vapor*. Pression: <https://www.pression.cl/sitio/que-tan-efectivo-es-desinfectar-con-vapor/>
- Primicias. (2024). *El 2023 cerró con más desempleo en Ecuador*. Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-subempleo-empleo-ecuador/>
- Primicias. (2024). *Esta es la calculadora del IVA: Cuánto subirán sus gastos con una tarifa del 15%*. Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/calculadora-iva-productos-servicios-tarifa15/>
- Primicias. (2024). *Riesgo país de Ecuador bajó 290 puntos en una semana, resalta el Gobierno*. Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-riesgo-pais-reduccion-febrero2024/>
- Quiroa, M. (2024). *Análisis PESTEL: Qué es y su importancia estratégica*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>
- Rodriguez, N. (2024). *Organigrama funcional: qué es, cómo hacerlo y ejemplos*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/organigrama-funcional>
- Salcedo, J. (2020). *Adentrándonos en el consumidor-Mapa de empatía*. Cajicá: Universidad Militar Nueva Granada.

Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *Plan de Desarrollo 2024-2025 para Ecuador*.


Thompson, I. (2023). *Definición de Precio*. PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

Upnify. (2023). *Cómo influye el precio en la percepción y comportamiento del consumidor*. Upnify: <https://upnify.com/es/blog/percepcion-y-comportamiento-del-consumidor.html>

Youtopía. (2024). *A tres años de vigencia, la Ley de Plásticos aún tiene desafíos para su implementación*. Youtopía: <https://youtopiaecuador.com/cuidado-del-ambiente/ley-plasticos-vigencia-desafios-ecuador/>

X. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI


FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO

TIPO B




ESTUDIANTE: Hernández Aguilar Dayra Lisbeth	CÉDULA DE IDENTIDAD: 0450028196
PERIODO ACADÉMICO: 2024B	
PRESIDENTE TRIBUNAL: MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD	DOCENTE TUTOR: MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO
DOCENTE: MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO	
TEMA DEL TIC: "Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de desinfectantes en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi"	

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	9,00	Ordenar ideas en la exposición
2	ANÁLISIS DEL MERCADO	9,00	En el documento es importante organizar la información, para evidenciar como logran obtener la demanda
3	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO/ MODELO OPERATIVO	9,33	
4	MARKETING Y VENTAS	9,00	En este aparte, también, organizar desde de los objetivos de marketing considerando las 4P
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	9,00	Es necesario evidenciar un análisis actual y un futuro a razón de la potencialización del emprendimiento
6	MODELO DE NEGOCIO	9,00	Mejor la redacción del modelo
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	Para la defensa en mejor ordenar la estrategia de presentación sin necesidad de seguir el orden del documento, mas bien enfatizar de manera vendedora el emprendimiento
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	10,00	Organizar los temas de cada uno de los items que recomienda la guía.

Obteniendo una nota de: **9,33** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

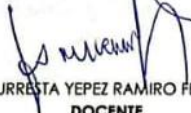
Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 16 de enero de 2025**




MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
PRESIDENTE TRIBUNAL



MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO
DOCENTE TUTOR



MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO
DOCENTE





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO TIPO B

ESTUDIANTE:	Picuañi Yambería Gilda Malli	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450152475
PERIODO ACADÉMICO:	2024B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD	DOCENTE TUTOR:	MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO
DOCENTE:	MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO		
TEMA DEL TIC: "Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de desinfectantes en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi"			

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	9,00	Ordenar ideas en la exposición
2	ANÁLISIS DEL MERCADO	9,00	En el documento es importante organizar la información, para evidenciar como logran obtener la demanda
3	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO/ MODELO OPERATIVO	9,00	
4	MARKETING Y VENTAS	9,00	En este aparte, también, organizar desde de los objetivos de marketing considerando las 4P
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	9,00	Es necesario evidenciar un análisis actual y un futuro a razón de la potencialización del emprendimiento
6	MODELO DE NEGOCIO	9,00	Mejor la redacción del modelo
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	Para la defensa en mejor ordenar la estrategia de presentación sin necesidad de seguir el orden del documento, mas bien enfatizar de manera vendadora el emprendimiento
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	10,00	Organizar los temas de cada uno de los items que recomienda la guía.

Obteniendo una nota de: 9,30 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 16 de enero de 2025

MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO
DOCENTE TUTOR

MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO
DOCENTE



Anexo 2. Certificado del Abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Hernández Aguilar Dayra Lisbeth y Picuasi Yamberla Gilda Maili				
DATE: 28 de enero de 2025				
Topic: "Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de desinfectantes en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi."				
MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		

Anexo 3. Encuesta usuario final

Encuesta para el uso de desinfectantes en el hogar

Reciba un cordial saludo de los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la "Universidad Politécnica Estatal del Carchi", solicitamos su valiosa colaboración a fin de responder el siguiente cuestionario.

Objetivo: Recolectar información para conocer gustos y preferencias, en cuanto a desinfectantes en el hogar.

Uso de la información: Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y solo se utilizarán con fines académicos.

Consentimiento informado: La participación es voluntaria y cualquier momento puede dejar de responder el cuestionario, además, se podrá utilizar según el uso previsto para la información.

Por favor, tómese el tiempo oportuno para responder con honestidad y precisión todas las preguntas.

Gracias por su colaboración.

BLOQUE I - DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Género

Femenino

Masculino

Otro

Edad

¿Cuánto es el ingreso promedio mensual que percibe la familia?

Menos de 460 USD

USD 461- USD 600

USD 601 a USD 800

USD 801 a USD 1000

Más de USD 1000

¿Cuál es su nacionalidad?

Ecuatoriana

Extranjera

Indique el sector donde vive

Sector urbano

Sector rural

¿Quién realiza las compras de productos de aseo y limpieza en su hogar?

Jefa de hogar

Jefe de hogar

Otros miembros

¿Cuál es el uso que usted aplica al desinfectante que compra?

Para limpiar pisos

Para limpiar muebles

Para limpiar vidrios

Para limpiar baños

Para limpiar autos

¿Con qué frecuencia compra desinfectante según la presentación que prefiere?

Presentación desinfectante	Frecuencia					
	Diario	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	Cada 15 días	1 vez al mes
Sachet (250 ml)						
500 ml						
1 lt						
4lt (galón)						
20 lt (caneca)						

Cuando elige un desinfectante, ¿Qué característica considera importante?

- Que perdure el aroma Envase reutilizable Eliminación de bacterias
 Precio accesible Rendimiento
 Calidad

¿Qué marca prefiere al momento de adquirir el producto desinfectante?

- Kalipto Fabuloso Otro
 Olimpia Tips

¿Qué aroma prefiere al momento de adquirir el desinfectante para pisos?

- Lavanda Limón Pino
 Eucalipto Brisas de Mar
 Manzana Vainilla

Nuestra idea de emprendimiento es elaborar un desinfectante con un aroma innovador, ¿Qué aroma es de su preferencia?

- Maracuyá Melón Manzana Canela
 Lavanda pasión Eucalipto coco Manzana verde
 Arizona Lavanda Mora

¿Ha adquirido desinfectante de alguna de estas marcas ubicadas en la ciudad de Tulcán?

- Compac Xpress Ecolimp

¿Con qué frecuencia realiza actividades de aseo y limpieza según el producto que se menciona a continuación?

Producto	Frecuencia					
	Diario	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	Cada 15 días	1 vez al mes
Desinfectante						

Según la frecuencia de uso, ¿Cuánto presupuesto destina a desinfectantes mensualmente?

- Entre 1 USD y 10 USD Entre 21 USD y 30 USD
 Entre 11 USD y 20 USD Más de 31 USD

¿En qué lugar prefiere comprar desinfectante?

- Supermercado local Supermercado nacional Supermercado en Colombia

¿Estaría de acuerdo en adquirir el producto en las siguientes alternativas?

- Compras online
- Entrega a domicilio

En función del precio de desinfectantes que compra actualmente, considera que: ¿el precio es adecuado?

- Si
- No

¿Cree que el precio que usted paga por un desinfectante refleja la calidad del producto?

- Si
- No

¿Qué tipo de promociones o descuentos le llaman más la atención al comprar productos de limpieza?

- Cupones de descuento
- Regalos promocionales
- Concursos y sorteos
- Promociones por volumen de compra
- Otro

¿Estaría dispuesto a cambiar el producto desinfectante que usualmente compra por una marca nueva?

- Si
- No

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4. Matriz de competidores

Se evaluó la posición competitiva de los distintos competidores en la ciudad de Tulcán, donde se llevó a cabo el enlistado de los comercializadores de desinfectante, se identificó los años en el mercado, los productos que ofrece en su catálogo, el precio por cada presentación, además, la propuesta de valor que indica la razón por la cual los clientes eligen sus productos en comparación a la competencia.

Nombre del Competidor	Años en el mercado	Ubicación	Portafolio de productos o servicios	Precios	Propuesta de valor (Ventaja competitiva)
Ecolimp	6 años	Tulcán	Desinfectante Manzana Verde Gato 1 L	2.50	Alternativa para rellenar recipientes vacíos con el fin de reducir el uso de plásticos desechables.
			Desinfectante Lavanda Gato 1 L	2.50	
			Desinfectante Manzana Verde Gato Recargable 4 L	4.00	
			Desinfectante Brisa Marina Gato Recargable 4 L	4.00	
			Desinfectante Lavanda Gato No-Recargable 4 L	5.00	
			Desinfectante Manzana Verde Gato Recargable 20 L	17.00	
Compac Xpress	30 años (2 años en Tulcán)	Tulcán	Desinfectante Lavanda Compac Recargable 1L	1.13	Ofrecer una solución eco-amigable que promueve la sostenibilidad ambiental, a la vez que satisface la demanda creciente de consumidores preocupados por el medio ambiente.
			Desinfectante Primavera Compac Recargable 1 L	1.13	
			Desinfectante Eucalipto Compac Recargable 1 L	1.13	
			Desinfectante Lavanda Compac No-Recargable 1 L	2.20	
			Desinfectante Primavera Compac No-Recargable 1 L	2.20	
			Desinfectante Eucalipto Compac No-Recargable 1 L	2.20	
Desinfectante Lavanda Compac Recargable 4 L	4.29				
			Desinfectante Lavanda Compac Recargable 5 L	5.65	

Kalipto	Más de 10 años	Quito	Desinfectante Kalipto 240 ml	0.50	Marca más posicionada en la mente de los consumidores y diversificación de aromas en el producto desinfectante.
			Desinfectante Original Kalipto 1 L	2.50	
			Desinfectante Naranja Limón Kalipto 1 L	2.50	
			Desinfectante Manzana Verde Kalipto 2 L	4.21	
			Desinfectante Limón + Verbena Kalipto 2 L	4.21	
			Desinfectante Lavanda Tips 500 ml	1.14	
Tips	44 años	Quito	Desinfectante Eucalipto Tips 500 ml	1.14	Más tiempo en el mercado, lo que ha generado que sea una marca reconocida.
			Desinfectante Brisa Marina Tips 1 L	2.31	
			Desinfectante Frutilla Tips 1 L	2.25	
			Desinfectante Eucalipto Tips 4 L	5.95	
OZZ	34 años	Quito	Desinfectante Aromaterapia Eucalipto OZZ 1 L	2.25	Diversificación en líneas de productos: limpieza institucional, inocuidad alimentaria lo que permite atraer gran variedad de consumidores.
			Desinfectante Aromaterapia Floral OZZ 1 L	2.25	
			Desinfectante Vainilla Campestre OZZ 4 L	5.66	
			Desinfectante Fantasía Marina OZZ 4 L	6.27	
			Desinfectante Lavanda OZZ 4 L	6.30	
			Desinfectante Manzana y Canela WIP WIP 1 L	4.02	
WIP WIP	25 años	Quito	Desinfectante Maracuyá WIP WIP 1 L	4.02	Maneja la modalidad de venta directa de productos de limpieza mediante el reclutamiento de socios, certificada en normas internacionales ISO.
			Desinfectante Pino WIP WIP 1 L	4.02	
			Desinfectante Brisa WIP WIP 1 L	4.02	
			Desinfectante Maracuyá WIP WIP 4 L	15.17	
			Desinfectante Brisa WIP WIP 4 L	15.17	

Fabuloso	Más de 10 años	Quito	Desinfectante Fabuloso 500 ml	Manzana	1.25	El producto se ofrece principalmente en una botella de plástico transparente. También está disponible en presentación de sobre, hecho de plástico, que resulta práctico para su uso.
			Desinfectante Fabuloso 500 ml	Lavanda	1.25	
			Desinfectante Fabuloso 1 L	Manzana	2.27	
			Desinfectante Naturals Cítrico Eucalipto Fabuloso 1 L		2.53	
			Desinfectante Ultra 3 en 1 Fabuloso 1 L		2.38	
			Desinfectante Lavanda Fabuloso 1,5 L	Fresca	3.47	
			Desinfectante Fabuloso 2 L	Lavanda	4.38	
			Desinfectante Lysol 800 ml	Brisa Lavanda	2.52	
			Desinfectante Lysol 800 ml	Frescura intensa	2.52	
			Desinfectante Lysol 4 L	Brisa Lavanda	9.91	
Lysol	135 años	Colombia	Desinfectante Lysol 4 L	Brisa Lavanda	9.91	Lysol ha sido la primera marca en ser respaldada por la EPA (Agencia de Protección Ambiental) por su eficacia contra el virus SARS-CoV-2, responsable del COVID-19.
			Desinfectante Lysol 4 L	Brisa Limón	9.91	
Supermaxi	Más de 10 años	Quito	Desinfectante Supermaxi 900 ml	Eucalipto	1.68	Producto ofertado por una marca reconocida, además de estrategia publicitaria al momento de pagar en caja y presenta menor precio en el mercado.
			Desinfectante Lavanda Supermaxi 900 ml	Campos de Lavanda	1.68	
			Desinfectante Canela Supermaxi 900 ml	Manzana y Canela	1.68	
			Desinfectante Supermaxi 1,8 L	Naranja-Limón	3.56	

Anexo 5. Matrices de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Ecolimp		Compac Xpress		Supermaxi	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Permiso sanitario	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Diversificación de productos	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1
Competitividad de precios	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Presencia en tiendas	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12
Publicidad	0,15	1	0,15	2	0,3	1	0,15
Eje sostenible	0,08	3	0,24	3	0,24	1	0,08
Certificación (INEN-Calidad en procesos)	0,06	1	0,06	4	0,24	1	0,06
Certificación (BPM)	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
Distintivo Iniciativa Ambiental	0,04	1	0,04	4	0,16	1	0,04
Certificación Internacional ISO 9001:2015	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
Certificación Internacional ISO 14001:2015	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
Total	1		1,81		2,51		1,75

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Wip Wip		Fabuloso		Olimpia	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Permiso sanitario	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Diversificación de productos	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Competitividad de precios	0,15	1	0,15	2	0,3	3	0,45
Presencia en tiendas	0,12	1	0,12	4	0,48	4	0,48
Publicidad	0,15	1	0,15	2	0,3	2	0,3
Eje sostenible	0,08	1	0,08	1	0,08	2	0,16
Certificación (INEN-Calidad en procesos)	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06
Certificación (BPM)	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
Distintivo Iniciativa Ambiental	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08
Certificación Internacional ISO 9001:2015	0,03	4	0,12	1	0,03	1	0,03
Certificación Internacional ISO 14001:2015	0,03	4	0,12	1	0,03	1	0,03
Total	1		1,88		2,36		2,73

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Kalipto		Tips		Lysol	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Permiso sanitario	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Diversificación de productos	0,1	4	0,4	2	0,2	1	0,1
Competitividad de precios	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Presencia en tiendas	0,12	4	0,48	4	0,48	1	0,12
Publicidad	0,15	2	0,3	2	0,3	1	0,15
Eje sostenible	0,08	1	0,08	1	0,08	2	0,16
Certificación (INEN-Calidad en procesos)	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06
Certificación (BPM)	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
Distintivo Iniciativa Ambiental	0,04	1	0,04	1	0,04	3	0,12
Certificación Internacional ISO 9001:2015	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
Certificación Internacional ISO 14001:2015	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
Total	1		2,71		2,36		1,91

Se evaluó la posición competitiva de los distintos comercializadores de desinfectantes en la ciudad de Tulcán, tomando en cuenta los factores críticos de éxito necesarios para destacar en el mercado. Para ello, se asignó una ponderación a cada factor según su grado de importancia. Entre ellos, la publicidad se posicionó como el más relevante, ya que influye directamente en la visibilidad de la empresa ante los consumidores.

Anexo 6. Participación en ferias locales



Nota. Evidencia de participación en la feria Binacional Mujeres Emprendedoras.

Anexo 7. Presencia en medios de comunicación



Nota. Evidencia de entrevista en radio Ondas Carchenses.

Anexo 8. Materia prima proyectada expresado en dólares

Detalle	Año 2025	Año 2026	Año2027	Año 2028	Año 2029
250 ml Eucalipto Coco	245	257	271	284	299
250 ml Maracuyá	269	283	297	312	328
250 ml Lavanda	127	134	141	148	156
250 ml Brisas del mar	101	106	111	117	123
1000 ml Eucalipto Coco	3.916	4.115	4.324	4.543	4.774
1000 ml Maracuyá	4.034	4.238	4.453	4.679	4.916
1000 ml Lavanda	2.037	2.141	2.250	2.365	2.486
1000 ml Brisas del mar	1.610	1.692	1.778	1.869	1.965
4000 ml Eucalipto Coco	4.894	5.143	5.405	5.680	5.973
4000 ml Maracuyá	5.039	5.299	5.571	5.854	6.154
4000 ml Lavanda	2.546	2.679	2.817	2.963	3.114
4000 ml Brisas del mar	2.012	2.118	2.226	2.342	2.462
4000 ml Brisas del mar	245	257	271	284	299
Total	26.830	28.203	29.644	31.159	32.751

Nota. En la tabla toma como base el precio actual de la materia prima que se ha comprado para la elaboración del desinfectante por aroma.

En los cálculos para la proyección de materia prima de los años 2025 a 2029 se consideró las unidades que se proyectaron, además se aplicó una tasa de inflación del 1,51%, con el fin de estimar los costos de materia prima para los cinco años. Para ello se tomó en cuenta los costos actuales de cada insumo y esto se multiplico por uno más el porcentaje de la tasa de inflación. Este cálculo se aplicó para a cada aroma y presentación, lo que permite obtener una estimación precisa de costos y asegurar una planificación financiera.

Anexo 9. Mano de obra proyectada expresado en dólares

Detalle	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029
Jefe de producción	6.916	7.108	7.306	7.510	7.734
Total mano de obra	6.916	7.108	7.306	7.510	7.734

Para la proyección de los sueldos se lo realiza considerando el histórico del sueldo básico unificado, así mismo se tomó en cuenta los beneficios por ley, es decir que para cálculo de la mano de obra proyectada se realiza sumando el porcentaje esperado al sueldo actual. Además, se suman los beneficios legales como son el décimo tercero y cuarto, fondos de reserva y aportes al IESS. Esto permite planificar los presupuestos de forma precisa.

Anexo 10. Costos indirectos de fabricación proyectados expresado en dólares

Detalle	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029
Costos de materiales indirectos	6.534	6.868	7.219	7.587	7.974
Envase 250	547	575	605	636	669
Envase 1000	3.282	3.448	3.623	3.808	4.001
Envase 4000	1.616	1.699	1.786	1.878	1.974
Etiqueta	1.088	1.143	1.202	1.263	1.327
Guantes	1	1	1	1	1
Mascarilla	1	1	1	1	1
Gastos generales de fábrica	217	217	217	132	132
Gasto de agua para la producción	1	1	2	2	2
Gasto de electricidad para producción	2	2	3	3	3
Gasto depreciación maquinaria	128	128	128	128	128
Gasto depreciación herramientas	85	85	85		
Gasto Combustible	0	0	0	0	0
Total costos indirectos de fabricación	6.751	7.085	7.436	7.719	8.106

Para el cálculo de la proyección de costos indirectos de fabricación, se consideró la cantidad total de unidades que se proyectan vender durante los próximos cinco años, para obtener una estimación precisa de los recursos indirectos para el proceso de fabricación. Adicionalmente, se tomó en cuenta la tasa de inflación del 1,51% para determinar los costos a estos elementos como es energía, empaque y etiquetas, así como también insumos de protección para la producción.

Anexo 11. Gastos de venta proyectados expresado en dólares

En la proyección de los gastos de venta para los años 2025 a 2029 se desglosa en tres categorías que son el sueldo del vendedor, publicidad en las redes sociales y gastos de la página digital. Para la estimación de los valores del sueldo se consideró el histórico del salario básico unificado, así mismo los beneficios que establece la ley. En el caso de redes sociales y la publicidad se consideró la tasa de inflación del 1,51%.

Detalle	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029
Vendedor	6.608	6.791	6.980	7.174	7.388
Publicidad en redes sociales	120	122	124	126	128
Página digital	100				
Total gastos de venta	6.828	6.913	7.104	7.300	7.516

Anexo 12. Gastos de administrativos proyectados expresado en dólares

De acuerdo con el organigrama de la empresa, esta cuenta con un gerente y un servicio externo de contabilidad, para el cálculo de las proyecciones de los sueldos se tomó en cuenta el histórico del salario básico unificado. Además, la administración cuenta con otros gastos como lo son los gastos para la oficina, donde se incluye todo lo relacionado con papelería. Así mismo es importante realizar la compra de insumo de limpieza y la señalética. A continuación, en la tabla los valores en dólares de los gastos administrativos.

Detalle	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029
Internet	240	243	247	251	254
Arriendo	1.200	1.218	1.236	1.255	1.274
Gasto depreciaciones	329	329	329	329	329
Gerente	7.529	7.739	7.956	8.179	8.423
Contadora (cobro por honorarios)	285	293	302	311	320
Útiles de oficina	480	487	494	502	509
Útiles de limpieza	720	730	741	753	764
Gastos señalética	20				
Total gastos administrativos	10.803	11.042	11.308	11.581	11.876

Anexo 13. Acompañamiento para realizar el Lean Canvas

Se desarrollo el Lean Canvas con la participación de diversas personas cuya opinión fue clave para su elaboración. A través de sus comentarios y sugerencias, logramos identificar oportunidades de mejora y validar los elementos más relevantes del modelo de negocio. Día 28 de septiembre del 2024, jornada de 8:00 am a 13:00 pm, en compañía de los estudiantes de primer nivel de la Universidad de Nariño, Carrera de Administración de Empresas, se utilizó material didáctico como papelotes y marcadores.



Anexo 14. Lean Canvas

A continuación, se presenta el modelo gráfico del Lean Canvas en el que se analizaron elementos clave del modelo lo que permitió identificar oportunidades de mejora, optimizar costos y fortalecer la propuesta de valor, asegurando tomar decisiones estratégicas y eficientes para el crecimiento del emprendimiento.

