

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

**Plan de negocio para comercializar productos Healthy Girl, dirigido
al canal detallista de la parroquia Tarqui en la Ciudad
de Guayaquil, Año 2020**

AUTORES:

Coello Hernández, Juan Alberto; Macías Grijalva, Antonio Francisco

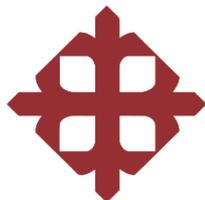
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en
Administración de Ventas**

TUTORA:

Lic. Garcés Silva, Magaly Noemí, MSc

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo de 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Coello Hernández, Juan Alberto; Macías Grijalva, Antonio Francisco, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTORA

f. _____

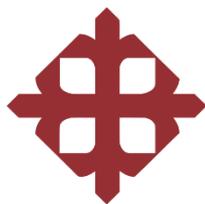
Lic. Garcés Silva, Magaly Noemí. MSc

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lic. Loor Ávila, Beatriz. Ph.D

Guayaquil, a los dieciocho días del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Coello Hernández, Juan Alberto; Macías Grijalva, Antonio Francisco

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de negocio para comercializar productos Healthy Girl, dirigido al canal detallista de la parroquia Tarqui en la Ciudad de Guayaquil, Año 2020, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los dieciocho días del mes de marzo del año 2019

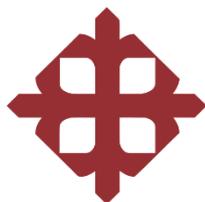
LOS AUTORES

f. _____

Coello Hernández, Juan Alberto

f. _____

Macías Grijalva, Antonio Francisco



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Coello Hernández, Juan Alberto; Macías Grijalva, Antonio Francisco

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de negocio para comercializar productos Healthy Girl, dirigido al canal detallista de la parroquia Tarqui en la Ciudad de Guayaquil, Año 2020, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los dieciocho días del mes de marzo del año 2019

LOS AUTORES

f. _____

Coello Hernández, Juan Alberto

f. _____

Macías Grijalva, Antonio Francisco

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [Firma de Fideicomisarios de la Fianza 046648300](#)
Presentado: 2023-05-05 13:55:48:00
Presentado por: [magaly@magaly.com](#)
Recibido: [magaly@magaly.com](#)
2% de estas 60 páginas, se componen de texto presente en Fuentes.

Lista de Fuentes: Bloques

Id	Categoría	Enlace (nombre de archivo)
(1)	Documento	ESQUEZO DE LICITACIONES final.pdf
(2)	URL	Plan de negocio para la comercialización de los productos de miel de abejas en el sector rural de la zona.
(3)	URL	Informe de estudios de mercado para la comercialización de los productos de miel de abejas en el sector rural de la zona.
(4)	URL	Informe de estudios de mercado para la comercialización de los productos de miel de abejas en el sector rural de la zona.
(5)	URL	Informe de estudios de mercado para la comercialización de los productos de miel de abejas en el sector rural de la zona.
(6)	URL	Informe de estudios de mercado para la comercialización de los productos de miel de abejas en el sector rural de la zona.
(7)	URL	Informe de estudios de mercado para la comercialización de los productos de miel de abejas en el sector rural de la zona.
(8)	URL	Informe de estudios de mercado para la comercialización de los productos de miel de abejas en el sector rural de la zona.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
TEMA: Plan de negocio para
denominar productos mielify S.A. dirigido al canal de venta en la provincia Tarma en la Ciudad de Guaymas, Año 2020
AUTORES: Corbel Hernández, Juan Alberto; Macías Grijalva, Antonia Francisca
Trabajo de titulación previa a la obtención del grado de Ingeniería en Administración de Ventas
TUTORIA, L.C. Gervás Dña. Magaly Tuero
Guaymas, Ecuador 27 de octubre del 2020
CERTIFICACIÓN
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD
AUTORIZACIÓN
REPORTE URKUND
AGRADECIMIENTO
DEDICATORIA
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme dado la sabiduría, la fortaleza y los ánimos de poder alcanzar uno de los grandes sueños a los cuales aspiramos todos, al momento de arrancar nuestros estudios, y esto es llegar a ser un Profesional.

Agradezco a mis padres quienes, con su ayuda incondicional, fueron de gran ayuda durante este proceso educativo, también a mi hermana por ser un ejemplo a seguir tanto personal como profesionalmente, de igual manera agradezco a mi hijo y a mi sobrina por ser mi inspiración y el motor de lucha por el que sabía, debía concluir este proceso de mi vida.

Finalmente agradezco a mis amigos de Aula y a los docentes que fueron dejando huellas y enseñanzas durante todo este proceso educativo, y en especial a mi Tutora la Lcda. Magaly Garcés por ser un apoyo muy importante en este último tramo de la carrera.

Antonio Francisco Macías Grijalva

AGRADECIMIENTO

Mis primeras líneas son para agradecerle a Dios, por su grande amor e infinita misericordia, que permitió que yo pueda llegar hacer realidad este anhelo, de concluir mis estudios universitarios.

Agradezco a mi abuelita y a mi mamá, pilares fundamentales en mí existir, que me guiaron y me inculcaron siempre a esforzarme y salir adelante.

A mi familia, a mis hijos: Ian, Caleb y Bruno quienes son motivo de mi inspiración, para seguir cosechando nuevos logros en el transcurso de mi vida, gracias amados hijos, son mi razón de luchar.

A cada uno de mis compañeros y amigos de clases, que juntos pudimos lograr este gran sueño, que hoy se vuelve realidad, a mis profesores que durante estos años de estudios compartieron con responsabilidad sus conocimientos, logros y experiencia.

Juan Coello Hernández

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres a quienes admiro por ser únicos, quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional, y me dieron las fuerzas para poder seguir y no querer renunciar al objetivo que me propuse al momento de ingresar a la carrera.

También a mi hermana ya que es la persona a quien tomo como ejemplo a seguir tanto personal como profesionalmente.

A mi hijo Daniel, que es el motor el cual me inspira siempre a querer salir adelante, y poder también, ser un ejemplo para él y que se sienta orgulloso de mis logros educativos y profesionales.

A mi sobrina Victoria, quien es junto con mi hijo las personas por las que hacemos cualquier sacrificio y anhelamos siempre darles lo mejor.

Antonio Francisco Macías Grijalva

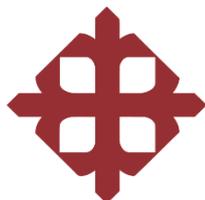
DEDICATORIA

La presente tesis es dedicada a nuestro Señor y creador Dios, quien día a día me dio nuevas fuerzas para seguir y no claudicar, aunque se haya presentado muchas adversidades en el camino.

A mi abuelita Amada y mi mamá Isabel, quienes fueron aporte en mi vida, enseñándome que con esfuerzo se consiguen las metas trazadas.

A mis hijos: Ian, Caleb y Bruno; quienes son la razón, por la cual he luchado y llegado a estas instancias en mi vida, siempre serán mi razón, mi inspiración y mi motor para cada día ser mejor.

Juan Alberto Coello Hernández



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

LIC. LOOR ÁVILA, BEATRIZ. PH.D

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ING. PÉREZ CEPEDA, MAXIMILIANO. PH.D

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

ECO. DELGADO, JORGE LUIS. MGS

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

LIC. MAGALY NOEMÍ GARCÉS SILVA, MSC

TUTORA

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
DEDICATORIA	VIII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	IX
CALIFICACIÓN.....	X
ÍNDICE GENERAL.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVIII
RESUMEN.....	XX
ABSTRACT.....	XXI
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	8
CAPÍTULO I.....	9
Descripción del negocio.....	9
1.1 Actividad de la empresa	9
1.2 Misión y Visión.....	13
1.3 Descripción del producto o servicio	15
Nuevo producto a ser comercializado:	15
CAPÍTULO II.....	18
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	18
2.1. Población, muestra	18
2.2. Selección del método muestral.....	21
2.3. Técnicas de recolección de datos.....	21
2.4. Presentación de los resultados.....	22
2.5. Análisis e interpretación de los resultados.....	42
2.6. Análisis externo	44
2.6.1. Análisis PESTA	44

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado	56
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.....	60
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global.....	63
2.6.5 Mercado meta	66
2.6.6. Perfil del consumidor	67
2.7. Análisis interno	68
2.7.1 Cadena de valor	68
2.7.2 Benchmarking	69
2.8. Diagnostico.....	72
2.8.1. Análisis DAFO y Matriz EFI-EFE	72
2.8.2. Análisis CAME.....	75
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff	76
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos.....	77
2.8.5. Conclusiones.....	78
CAPÍTULO III.....	80
PLAN ESTRATÉGICO.....	80
3.1. Estrategias, Metas y Objetivos Comerciales	80
3.2 Plan Comercial	81
3.2.1 Mezcla de Mercadotecnia.....	81
3.2.2 Gestión de Ventas	85
3.3 Organización y funciones de la estructura de ventas	91
3.3.1 Estructura organizacional y funcional.....	91
3.3.2 Organización de la estructura de ventas	92
3.3.3 Función de los cargos en el área comercial	93
3.4 Mercado, Previsiones, cuotas, provisiones, y presupuesto de ventas	94
3.4.1 Dimensionamiento del mercado	94
3.4.2 Procedimiento para las provisiones.....	98
3.4.3 Determinación de las provisiones.....	99
3.4.4 Presupuestos y cuotas de Ventas	100
3.5 Diseño de la compensación para el área comercial	101
3.5.1 Estructura Fija y variable	101
3.5.2 Primas e incentivos	101
3.5.3 Gastos de movilización y viáticos	101
3.6 Control de la gestión comercial	102

3.6.1 Control de las ventas.....	102
3.6.2 Control de otras dimensiones de las ventas.....	102
3.6.3 Evaluación del equipo comercial.....	103
3.6.4 Cuadro de mando del área comercial.....	103
CAPÍTULO IV.....	106
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	106
4.1. Hipótesis de partida	106
4.1.1 Capital inicial	106
4.1.2 Política de financiamiento.....	107
4.1.3 Costo de Capital.....	107
4.1.4 Impuestos.....	107
4.2 Presupuesto de Ingresos.....	107
4.2.1 Volúmenes	107
4.2.2 Precios	108
4.2.3 Ventas esperadas.....	108
4.3 Presupuesto de Costos	109
4.3.1 Tangibles e Intangibles.....	109
4.3.2 Servicios y/ o Manufacturas	109
4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación	110
4.3.4 Costos esperados.....	111
4.4 Presupuestos de Gastos	111
4.4.1 Tangibles Intangibles.....	111
4.4.2 Servicios y/ o Manufacturas	112
4.5 Análisis de Punto de Equilibrio	112
4.6. Estados Financieros Proyectados	113
4.7 Factibilidad Financiera.....	115
4.7.1 Análisis de Ratios.....	115
4.7.2. Valoración del Plan de Negocios.....	116
4.7.3. Análisis de Sensibilidad.....	117
CAPITULO V.....	118
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	118
5.1 Base Legal	118
5.2 Beneficiarios directos e indirectos	119
5.3 Políticas de responsabilidad corporativa	120

CONCLUSIONES	121
BIBLIOGRAFÍA.....	122
GLOSARIO	125
ANEXOS.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Familia por producto marca 3M	11
Tabla 2 Familia por producto marca SYLVANIA	11
Tabla 3 Familia por producto marca Incable	12
Tabla 4 Familia por producto marca LEDVANCE	13
Tabla 5 Producto más comercializado	22
Tabla 6 Marcas más comercializadas	23
Tabla 7 Conocimiento de marca Healthy Girl	24
Tabla 8 Conocimiento de los beneficios de la marca Healthy Girl	25
Tabla 9 Precios igualados a la competencia	26
Tabla 10 Características atrayentes de un nuevo producto a adquirir	27
Tabla 11 Adquisición de productos	28
Tabla 12 Disposición a adquirir la marca Healthy Girl	29
Tabla 13 Aspectos perjudiciales de toallas sanitarias tradicionales	30
Tabla 14 Demanda de cuidado preventivo	31
Tabla 15 Producto más consumido	32
Tabla 16 Marcas que más usa	33
Tabla 17 Conocimiento de marca Healthy Girl	34
Tabla 18 Conocimiento de los beneficios de la marca Healthy Girl	35
Tabla 19 Precios igualados a la competencia	36
Tabla 20 Características destacables para la adquisición de toallas sanitarias	37
Tabla 21 Plaza de compra	38
Tabla 22 Disposición a adquirir la marca Healthy Girl	39
Tabla 23 Aspectos perjudiciales de toallas sanitarias tradicionales	40
Tabla 24 Importancia de cuidado preventivo	41
Tabla 25 PESTA	54
Tabla 26 Promedio PESTA	55
Tabla 27 Evaluación de la competencia	59
Tabla 28 Análisis competidor José Luis Rivera	62
Tabla 29 Análisis competidor Andrés Felipe Rivera	63
Tabla 30 Determinación del mercado potencial	64
Tabla 31 Proyección demanda Guayaquil	66

Tabla 32 Proyección uso de toallas anual	66
Tabla 33 Perfil del consumidor.....	67
Tabla 34 Benchmarking de MAGRI	70
Tabla 35 Matriz EFI de MAGRI.....	72
Tabla 36 Matriz EFE de MAGRI.....	73
Tabla 37 Análisis DAFO de MAGRI	74
Tabla 38 Análisis CAME de MAGRI.....	75
Tabla 39 Precio de producto por presentación	83
Tabla 40 Gestión de Ventas	86
Tabla 41 Mercado Potencial	87
Tabla 42 Mercado de introducción.....	87
Tabla 43 Recorrido de cada asesor	88
Tabla 44 Tiempo productivo e improductivo	90
Tabla 45 Requerimiento de asesores	91
Tabla 46 Actividades del Jefe Comercial	92
Tabla 47 Cargo y funciones del área comercial	94
Tabla 48 Determinación de grupos de mercado	95
Tabla 49 Presupuesto de Ventas por zonas en cantidades de producto para el año 2020	96
Tabla 50 Presupuesto de Ventas por zonas en \$ para el año 2020	96
Tabla 51 Presupuesto mensual en \$ por Asesor	97
Tabla 52 Cuota Protector diario	97
Tabla 53 Cuota Toalla Día	97
Tabla 54 Cuota Toalla Noche	98
Tabla 55 Previsión de ventas.....	98
Tabla 56 Distribución de zonas.....	99
Tabla 57 Cuota de venta por negocio	100
Tabla 58 Ingresos del Asesor Comercial de Magri – Línea Healthy Girl....	101
Tabla 59 Comisión por punto de Equilibrio Linea Healthy Girl	102
Tabla 60 Inversión inicial del proyecto	106
Tabla 61 Fórmula de costo de capital	107
Tabla 62 Volumen de venta	108
Tabla 63 Precio de venta	108
Tabla 64 Ventas esperadas	109

Tabla 65 Materiales directos	109
Tabla 66 Mano de obra.....	110
Tabla 67 Costos indirectos de fabricación	110
Tabla 68 Proyección de costos esperados	111
Tabla 69 Gastos del proyecto	111
Tabla 70 Depreciación de equipos.....	112
Tabla 71 Punto de equilibrio de paquete toalla diaria	112
Tabla 72 Punto de equilibrio de paquete nocturno.....	113
Tabla 73 Punto de equilibrio de paquete protector	113
Tabla 74 Balance General	114
Tabla 75 Estado de resultados	115
Tabla 76 Ratios financieros	116
Tabla 77 Análisis de sensibilidad.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imágen promocional Healthy Girl. Healthy Girl (2018).....	15
Figura 2. Presentaciones de toallas sanitarias Healthy Girl.....	17
Figura 3. Producto más comercializado.....	23
Figura 4. Marcas más comercializadas.....	24
Figura 5. Conocimiento de la marca Healthy Girl.....	25
Figura 6. Conocimiento de los beneficios de la marca Healthy Girl	26
Figura 7. Precios igualados a la competencia	27
Figura 8. Características atrayentes de un nuevo producto a adquirir	28
Figura 9. Adquisición de productos.....	29
Figura 10. Disposición a adquirir la marca Healthy Girl	30
Figura 11. Aspectos perjudiciales de toallas sanitarias tradicionales.....	31
Figura 12. Demanda de cuidado preventivo	32
Figura 13. Producto más consumido	33
Figura 14. Marcas que más usa.....	34
Figura 15. Conocimiento de marca Healthy Girl	35
Figura 16. Conocimiento de los beneficios de la marca Healthy Girl	36
Figura 17. Precios igualados a la competencia	37
Figura 18. Características destacables para la adquisición de toallas sanitarias..	38
Figura 19. Plaza de compra.....	39
Figura 20. Disposición a adquirir la marca Healthy Girl	40
Figura 21. Aspectos perjudiciales de toallas sanitarias tradicionales.....	41
Figura 22. Importancia del cuidado preventivo	42
Figura 23. Triangulación de resultados.....	43
Figura 24. Producto interno bruto 2007-2018	46
Figura 25.VAB Petrolero y no Petrolero 2007-2018.....	47
Figura 26. . Oferta y utilización de bienes y servicios	48
Figura 27. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural,.....	50
Figura 28. Tasa de desempleo por tipo de gestión a nivel nacional, 2007-2018.....	50
Figura 29. Tasa de empleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2018	51

Figura 30. Tasa de empleo adecuado/pleno a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2018.....	51
Figura 31. Tasa de subempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2018	52
Figura 32. Evaluación de la competencia	59
Figura 33. Análisis Porter.....	60
Figura 34. Mercado global de MAGRI basado en la determinación de mercado potencial	65
Figura 35. Cadena de Valor de MAGRI	68
Figura 36. Benchmarking de MAGRI	71
Figura 37. Benchmarking – Posicionamiento de mercado de MAGRI	71
Figura 38. Matriz de crecimiento de Ansoff de la empresa MAGRI	76
Figura 39. Etapas de vida de MAGRI	77
Figura 40. Mapa estratégico de objetivos	77
Figura 41. Toallas día, noche y protectores	82
Figura 42. Beneficios ambientales	82
Figura 43. Mapa de Guayaquil - Tarqui	83
Figura 44. Distribución directa del producto.....	84
Figura 45. Estructura Organizacional empresa Magri Línea Healthy Girls...	93
Figura 46. Localización de Guayaquil	94
Figura 47. Mapa Parroquia Tarqui	95
Figura 48. Proyección de ventas año 1.....	100
Figura 49. Otras dimensiones de control Línea Healthy Girl.....	102
Figura 50. Estructura de evaluación de asesores línea Healthy Girl.....	103
Figura 51. Cuadro de mando de Ventas promedios por cliente	104
Figura 52. Cuadro de mando de rotación del portafolio	104
Figura 53. Cuadro de mando efectividad de ventas.....	105
Figura 54. Cuadro de mando crecimiento de cartera.....	105

RESUMEN

El plan de negocio está enfocado en la comercialización de toallas sanitarias Healthy Girl, cuyo beneficio principal es la alta tecnología para el cuidado y preservación de la salud. El objetivo de la investigación se basa en incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa MAGRI en los próximos tres años, a través de la introducción de esta nueva línea de productos al sector detallista de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. La técnica de investigación, se basó en realizar encuestas hacia los detallistas y consumidor final, adicionalmente para conocer el mercado se realizó la investigación de la competencia directa, así como del entorno, encontrando puntos favorables para emprender la introducción de las toallas especialmente sobre la calidad eco sostenible, además de mencionar sobre la experiencia de MAGRI respecto de la administración con experiencia en el ámbito de distribución y control de ventas. Las estrategias comerciales se basaron en incentivar a la fuerza de venta, captar clientes nuevos de la parroquia Tarqui y persuadir a clientes de la competencia. De esta manera, se presentan los resultados favorables al realizar la proyección financiera al obtener una tasa de retorno del 35% y recuperar la inversión en tres años.

Palabras claves: salud, fluctuación, toallas femeninas, minoristas, detallistas, distribución,

ABSTRACT

The business plan is focused on the marketing of Healthy Girl sanitary napkins, whose main benefit is high technology for the care and preservation of health. The objective of the research is based on increasing the sales and profitability of the company MAGRI in the next three years, through the introduction of this new line of products in the retail sector of the Tarqui parish in the city of Guayaquil. The technique of the investigation, was based on carrying out the surveys towards the retailers and the final consumer, additionally to know the market. sustainable eco, in addition to saying about the experience of MAGRI regarding the administration with experience in the field of distribution and sales control. The commercial strategies were based on the incentive to the force of the sale, the new customers of the parish and the customers to the competition. In this way, we present the favorable results when carrying out the financial projection by obtaining a 35% return rate and recovering the investment in three years.

Keywords: *health, fluctuation, feminine towels, retailers, retailers, distribution,*

INTRODUCCIÓN

El comercio es una de las actividades socio-económicas de más relevancia en Guayaquil, dada la naturaleza intrínseca de la urbe porteña al ser referente a nivel nacional en el aspecto comercial, por lo que la incursión de nuevos modelos de negocio e introducción de nuevos productos en el mercado guayaquileño es una de las principales metas de las empresas y ávidos comerciantes.

El establecimiento de planes de negocio para la comercialización de nuevos productos en un mercado tan vasto representa una gran posibilidad de crecimiento económico para el inversionista, pero también significa un gran desafío y la tarea de emprender un estudio profundo que permita analizar el mercado, crear estrategias y evaluar resultados, entre otros tantos objetivos, para que se pueda manejar idóneamente la actividad económica, aseverando su éxito a corto y largo plazo.

Entre tantos nuevos productos que ingresan al mercado, destacan aquellos que representan un significativo beneficio para los clientes, especialmente ventajas cualitativas que preserven su salud e integridad de condiciones sanitarias, higiénicas, mejorando su calidad de vida; entre estos productos de higiene íntima es motivo del presente proyecto el establecer un plan de negocio para la comercialización de toallas sanitarias Healthy Girl, que es un absorbente empleado durante la etapa de menstruación, para la absorción del fluido de sangre vaginal.

El desarrollar un plan de negocio debe tener objetivos y metas específicas detalladas que sean viables, además de determinar cuál es el mercado meta para el consumo del producto y establecer los canales de distribución del mismo. Es por esto que el proyecto presentado se enfoca en el canal detallista, específicamente de la parroquia Tarqui, ubicada al norte en la ciudad de Guayaquil.

Desde un correcto estudio de mercado, que permita identificar las preferencias del consumidor que habiliten a establecer estrategias claras de introducción del producto al mercado meta, hasta el reconocimiento del entorno comercial, además de las fortalezas y oportunidades del producto; entre otros aspectos inherentes de la planificación comercial, este documento provee pautas esenciales para la incursión comercial exitosa de un producto en un nuevo mercado.

Descripción de la problemática

El presente plan de negocio está enfocado en la comercialización de toallas sanitarias Healthy Girl, fabricadas con la más alta tecnología, a la vanguardia del cuidado y preservación de la salud, al no poseer químicos tóxicos y ser fabricada en su totalidad desde su empaque con material biodegradable. Este producto es una exitosa respuesta a la problemática que acontece con las toallas sanitarias tradicionales.

Las mujeres en promedio usan miles de toallas sanitarias o tampones durante las décadas de su período menstrual, sin conocer si es seguro el uso a largo plazo de este tipo de protección sanitaria. Varios grupos de defensa de la salud de las mujeres han expresado su preocupación por la falta de investigación sobre la seguridad de los tampones, las almohadillas y otros productos de higiene femenina, como las duchas (Rubin, 2015, p.34).

"La realidad es que la salud menstrual se ha considerado un tema tabú durante demasiado tiempo", dice la representante Carolyn Maloney (2015), demócrata de Nueva York, en un correo electrónico. "Es hora de que los productos de higiene femenina se investiguen a fondo para que se pueda asegurar que la información sea completa y precisa y se haga fácilmente accesible". (Carolyn Maloney, 2015, p.13)

"No hay investigaciones que declaren inequívocamente que estos productos de higiene femenina sean seguros, y estudios independientes

realizados por organizaciones de salud de mujeres han encontrado sustancias químicas preocupantes como la dioxina, carcinógenos y toxinas reproductivas en tampones y almohadillas", escribió Maloney (2015) en un artículo para The Guardian, un periódico británico.

Los fabricantes de productos y la FDA dicen que los productos de higiene femeninos son seguros, ya que no contienen productos químicos peligrosos o solo trazas. Pero Maloney y otros defensores de la salud de las mujeres argumentan que nadie puede estar seguro, porque no se han realizado estudios de sus efectos sobre la vida de una mujer. Mientras tanto, un funcionario de los Institutos Nacionales de la Salud (2015) (NIH, por sus siglas en inglés) dice que los científicos de la agencia están trabajando con la EPA para analizar los productos químicos de interés en productos para el cuidado personal, como tampones y almohadillas.

Philip Tierno, Jr., PhD, (2015) profesor clínico de microbiología y patología en la Escuela de Medicina de la Universidad de Nueva York, ha estudiado durante mucho tiempo los microorganismos que viven en la vagina y el funcionamiento del síndrome del shock tóxico, una condición rara y potencialmente mortal que está relacionada con El uso de tampones altamente absorbentes.

Las mujeres asumen que la FDA u otros organismos han analizado el asunto y, por lo tanto, cualquier producto que esté en el mercado es seguro, (Rodríguez, 2015, p.16). Y eso es incorrecto. Uno de los productos de higiene femenina más utilizados es el de toallas sanitarias, dada su conveniencia y asequibilidad, y probablemente sean el primer producto de higiene femenina utilizado por muchas mujeres. No obstante, las toallas sanitarias comunes son un grave peligro para la salud.

De acuerdo con "Chem Fatale", un informe de 2013 publicado por Women's Voices for the Earth, un grupo de defensa sin fines de lucro con sede en Missoula, MT, "sustancias químicas de interés como carcinógenos, toxinas reproductivas, disruptores endocrinos y alérgenos se usan, o incluso en las

membranas mucosas extremadamente permeables del área vaginal” (Rubin, 2015).

Estos ingredientes potencialmente peligrosos incluyen dioxinas y residuos de pesticidas en tampones y almohadillas, y químicos y colorantes de fragancias desconocidos en productos de higiene femenina, como toallitas y duchas, según el informe. El objetivo declarado del grupo es "desintoxicar la caja" o deshacerse de los productos químicos tóxicos de los productos (Rubin, 2015).

Un estudio reciente descubrió que las duchas vaginales podrían aumentar la exposición de las mujeres a los ftalatos, sustancias químicas relacionadas con una serie de problemas de salud, incluidos problemas de desarrollo y comportamiento en niños expuestos en el útero. El Colegio Americano de Obstetras y Ginecólogos y otros grupos médicos recomiendan evitar las duchas, ya que se ha relacionado con problemas como las infecciones vaginales, la enfermedad inflamatoria pélvica y el parto prematuro (Farris, 2017).

La principal contribución de este trabajo es mostrar que los productos de cuidado femenino pueden ser una fuente de exposición a estos químicos sintéticos en los cuerpos", (Zota, 2015), profesora asistente de salud ambiental y ocupacional en la Universidad George Washington. Ella dice que se necesita más investigación.

Las toallas sanitarias, las almohadillas y los tampones son productos muy convenientes y fáciles de usar, pero causan afectaciones a la salud. Desde una perspectiva ambiental, estos productos de higiene femenina pueden dañar el medio ambiente debido al plástico utilizado y los productos químicos que se le agregan para absorber la sangre menstrual y agregar fragancia (Farris, 2017).

Entre las principales enfermedades que pueden ocasionar estos químicos se encuentra el cáncer. Por supuesto, estas almohadillas no causarán cáncer

de inmediato, pero usarlas una y otra vez durante años puede aumentar potencialmente su riesgo de cáncer. Algunas toallas sanitarias llevan BPA junto con otros productos químicos. Con el tiempo, pueden ingresar al cuerpo humano e interferir con su sistema reproductivo (Farris, 2017).

Otro de los problemas es la presencia de pesticidas y herbicidas en toallas sanitarias/pastillas. Hay dos tipos de almohadillas, almohadillas de gel y almohadillas de algodón. El algodón, hecho de la planta de algodón, lleva pesticidas y herbicidas. Cuando se usan en almohadillas, éstas ingresan directamente al torrente sanguíneo e interfieren con sus órganos internos.

La infertilidad y defectos de nacimiento también se encuentran entre los efectos más preocupantes. Para eliminar el olor insoportable y extremadamente desagradable de la sangre menstrual, se agregan desodorantes y fragancias a las almohadillas. Estas almohadillas perfumadas son aún peores. Interfieren con el desarrollo embrionario. Como resultado, la fertilidad se ve afectada (Baldeón, 2015).

Los productos químicos utilizados en toallas sanitarias, tampones y pañales son motivo de preocupación en todo el mundo, en particular cerca del final del siglo XXI, debido a las preguntas sobre la seguridad de ciertos productos químicos utilizados en su fabricación, así como a los problemas medioambientales de la eliminación de ellos. A causa de los posibles factores de riesgo, algunas mujeres han optado por toallas sanitarias orgánicas como alternativa y otras han decidido usar toallas sanitarias reutilizables (Justia, 2003).

JUSTIFICACIÓN

La propuesta que se realizará en este proyecto incentivará a las futuras generaciones a elegir en el mercado, un producto con muchos beneficios para el cuidado de su zona íntima, actualmente la marcas líderes tienen una gran participación, pero las diferentes estrategias y medios que se utilicen, serán un buen ejemplo de los posibles caminos que puede tomar un producto que quiere obtener más consumidores y ser reconocido por su segmento meta.

Es debido a esto que el presente proyecto no solo va dirigido al sector comercial, si no al público en general al cual se lo habilita para la consecución de sus objetivos comerciales mediante un documento que engloba soporte teórico y técnico, factible y aplicable para el desarrollo de un plan de negocio exitoso, enfocado en la introducción de un producto a nuevos mercados y el establecimiento de canales de distribución eficientes adaptables a los objetivos particulares.

En lo académico, provee de material didáctico esencial tanto para el desarrollo profesional del autor como para todo estudiante del área comercial ya que engloba técnicas investigativas y de recopilación de datos adquiridas a lo largo de la etapa estudiantil, perfeccionando su aplicación en el campo real y creando un excelso conglomerado de teoría y práctica para el desarrollo de planes de negocio eficientes.

OBJETIVO GENERAL

Incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa MAGRI en los próximos 3 años, a través de la introducción de una nueva línea de productos al sector detallista de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el negocio de la empresa MAGRI, su trayectoria y el nuevo producto a comercializar, con la finalidad de conocer las bondades del mismo.
- Realizar el estudio de mercado con la finalidad de analizar los agentes internos y externos de la empresa para determinar las estrategias y oportunidad de negocio.
- Presentar un Plan Estratégico para la distribución del nuevo producto (Toallas sanitarias Healthy Girl), con la finalidad de establecer la estructura y previsiones.
- Diseñar el estudio económico y financiero con el objetivo de determinar la factibilidad del proyecto.
- Detallar la Responsabilidad Social que conlleva el modelo de negocio.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se desarrolla en base a la siguiente línea de investigación:

- Línea de Facultad #1: Tendencia de mercado de consumo final
- Línea de Carrera #1: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la zona 5 en los últimos 5 años.

Se escoge esta línea de investigación, debido a la importante que es para MAGRI poder incrementar a su canal de distribución una nueva línea de productos, la cual le permitirá poder llegar a un mercado detallista, como lo son las tiendas y farmacias de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, con el abastecimiento de las nuevas toallas femeninas Healthy Girl.

CAPÍTULO I

Descripción del negocio

1.1 Actividad de la empresa

MAGRI se dedica a la distribución de productos de ferretería y luminaria en la ciudad de Guayaquil a lo largo de las distintas parroquias de la ciudad, especialmente al norte en la parroquia Tarqui, donde concentra una gran participación de mercado.

Fundada por María Catalina Macías Grijalva el 28 de septiembre del 2010, con 8 años de trayectoria en el mercado MAGRI ha logrado posicionarse en ferreterías a lo largo de la zona norte de la ciudad, en sus albores comercializando productos de la marca 3M ©, que es una corporación conglomerada multinacional estadounidense que opera en los campos de la industria, el cuidado de la salud y los bienes de consumo.

Inicialmente, presentó la comercialización de los productos 3M © de la rama industrial, sean estos productos relacionados con el sector Automotriz, Soluciones comerciales, Diseño y Construcción, Energía, Manufactura, Minería, petróleo y gas, Transporte. No obstante, desde sus inicios MAGRI se planteó como meta asemejar el modelo de negocio de 3M ©, al visionar la incursión en bienes del cuidado de la salud y de consumo.

La incorporación de una amplia bodega en el domicilio de la propietaria, posterior a los dos primeros años de operaciones hace énfasis del rápido crecimiento de la actividad comercial, por lo que decidió expandir su oferta comercial e incorporar nuevas líneas de productos, esta vez enfocados en brindar soluciones al sector eléctrico, mediante la adhesión a su oferta de cables conductores de cobre, aluminio y extensiones eléctricas, bajo la marca de Incable ©.

La demanda de los ya fidelizados clientes ha permitido que a lo largo de la trayectoria de MAGRI se expanda la gama de productos comercializables. Sus ahora cimentadas bodegas ubicadas en la Cdla. Colinas de la Alborada son la principal prueba del modelo de negocio exitoso que se ha planteado su fundadora, contando ahora con 6 empleados colaboradores, desde transportistas, jefe de bodega y vendedores.

La más reciente adhesión de productos a su oferta, y prueba de su constante evolución en cuanto a la diversificación de bienes ofertados, es la distribución de luminarias de las marcas Ledvance © y Sylvania ©, las cuales representan actualmente uno de los productos estrellas.

Pero tal como se citó a inicios de este capítulo, MAGRI planea su expansión a diversas áreas de comercialización, especialmente aquellas de consumos masivos y/o dedicados a la higiene y preservación de la salud de los seres humanos. Es por esto que adhiere la marca de toallas sanitarias revolucionarias en el mercado ecuatoriano Healthy Girl ©, como una nueva alternativa en el mercado de higiene íntima femenina.

El principal objetivo que se plantea la fundadora María Catalina Macías Grijalva no es únicamente conseguir el éxito comercial y económico tal como ya existen los precedentes de las otras líneas de producto distribuidas, sino además intenta aportar con este nuevo bien a la preservación de la salud de las mujeres ecuatorianas dada la naturaleza beneficiosa de los componentes de esta toalla sanitaria.

El contar con un modelo de distribución exitoso que ya tiene precedentes en sus otros productos abre una brecha de confianza para que las toallas Healthy Girl sean el nuevo producto estrella distribuido por MAGRI, y que beneficie a la sociedad no solo como un bien más de consumo masivo, sino que también aporte socialmente en pro de la salud y bienestar de las mujeres en Guayaquil.

La expansión de su zona de distribución ha permitido que MAGRI cimente fuertes relaciones con los clientes, especialmente de la parroquia Tarqui, por lo que la incursión de este nuevo producto representa una gran oportunidad para cimentar futuras relaciones con los tenderos detallistas y farmacias a lo largo de la zona norte, de tal manera que ante eventual adquisición de nuevos productos se obtenga un precedente de relación con este nuevo tipo de clientes.

Tabla 1
Familia por producto marca 3M

Familia de producto	Abrasivos (25)
	Automotriz (42)
	Productos para automóviles (123)
	Productos químicos y materiales avanzados (4)
	Limpieza y Mantenimiento de Instalaciones (6)
	Películas (80)
	Cuidado y limpieza del hogar (71)
	Mejoras para el hogar (22)
	Artículos para oficina en casa y escuela (73)
	Cuidado de la salud personal (26)
	Seguridad personal (1)
	Fijación e inmovilización - Fijación de apósitos (16)
	Señalización y exhibidores (2)
	Cuidado de la piel y heridas (22)
	Cintas y adhesivos (140)
	Seguridad vial (49)
Cables y alambres (37)	
Cintas médicas (16)	
Equipos de protección personal (185)	

Tomado de MAGRI (2018)

Tabla 2
Familia por producto marca SYLVANIA

Familia de producto	Balastos
	Lámparas
Balastos	Luminarias
	Balastro electrónico
	Balastro HID
	Alta intensidad de descarga
Lámparas	Fluorescentes compactos
	Fluorescentes rectos
	LED
Luminarias	Luminarias tradicionales
	Luminarias LED

Tomado de MAGRI (2018)

Tabla 3

Familia por producto marca Incable

Familia de producto	Cables de aluminio
	Cables de cobre
	Extensiones
	Cables para Transmisión y Distribución (4)
Cables de Aluminio	Cables para la Construcción (3)
	Cables de potencia para Baja Tensión (3)
	Cables para servicio de alimentación Múltiplex (12)
	Cables para alimentación o distribución en Baja Tensión (2)
	Cables para Acometida (10)
	Cables para servicio de alimentación o distribución secundaria (2)
	Cables para Transmisión y Distribución (1)
	Cables para la Construcción (5)
	Cable de potencia para Baja Tensión (2)
	Cables Flexibles (3)
Cables de Cobre	Cables Paralelos (1)
	Cables para sistemas de Distribución de Energía (1)
	Cables Telefónicos (2)
	Cables de interconexión para TV (1)
	Cables de Seguridad (1)
	Hogar y Oficina (14)
	Navidad (2)
	Jardín (2)
	Herramientas (8)
	Profesional (6)
Extensiones	Industrial (1)
	Iluminación (2)
	Automotriz (5)
	Outdoor Extension Cords (84)
	Indoor Extension Cords (5)
	Power Supply Replacement Cords (20)
	Appliance Cords (23)
	Lighting (3)

Tomado de MAGRI (2018)

Tabla 4

Familia por producto marca LEDVANCE

MARCA	LEDVANCE
Familia de producto	Smart Home
	Lámparas
	Electrónica y módulos
Smart home	Luminarias
	Lámparas smart home
	Luminarias smart home
	Smart home components
	Compatible con Apple HomeKit
Lámparas	Lámparas LED
	Lámparas halógenas
	Lámparas fluorescentes compactas con balastro integrado
	Lámparas fluorescentes compactas sin balastro integrado
	Lámparas fluorescentes
	Lámparas de descarga de alta presión
	Lámparas especiales
	Lámparas incandescentes
	Tubos LED
	Equipos de conexión electrónicos para módulos LED y reguladores
	Equipos de conexión electrónicos para iluminación tradicional
Electrónica y módulos	Sistemas de gestión de luz
	Ingeniería de iluminación y Modules
	Luminarias profesionales
Luminarias	Luminarias de consumidor

Tomado de MAGRI (2018)

1.2 Misión y Visión

MAGRI presenta las siguientes Misión y Visión, desplegadas a continuación.

Misión

Trabajar progresivamente hacia la redefinición del proceso de distribución incorporando productos y soluciones de toda índole, desde ferretería, iluminación y tecnología hasta cuidado higiénico y sanitario del ser humano.

Visión

Ser una opción de distribución tanto para proveedores como para revendedores a través de la presencia en el país y el posicionamiento de productos en el país, sean estos de índole industrial, cuidado de la salud, y bienes de consumo.

Los siete principios fundamentales de MAGRI:

- *Primer acercamiento del cliente*
Ayudar a los clientes a comprar, respondiendo oportunamente a las necesidades de los mismos y al servicio proactivo.
- *Pasión hacia el éxito*
Ser apasionados al crecimiento y asegurarse de no dejar ningún avance para llevar a la empresa al siguiente nivel mediante respuestas oportunas, identificación de productos, servicio a la demanda del mercado.
- *Un equipo*
Alentar y abogar por un enfoque de equipo transversal vertical, trabajando hacia los objetivos comunes.
- *Respeto y confianza*
Respetar a todas las personas con una actitud similar, independientemente del reparto, el color o la religión, creando confianza e igualdad entre todos los accionistas, que son los clientes, empleados y proveedores.

- *Ambiente orientado a las personas*
 Creer que las personas son el verdadero activo, por lo tanto, potenciar y crear un entorno desafiante para que todos puedan sacar lo mejor de las habilidades, que las realicen para asumir la responsabilidad individual del desempeño y se centren en cumplir el compromiso.
- *Integridad*
 Adorar la honestidad y practicar la imparcialidad para mantener el espíritu de integridad en cada acción y palabra.
- *Conocimiento de personas e ideas*
 Alentar nuevas ideas y pensamientos que pueden crear la diferencia para servir al socio y ayudar a seguir redefiniendo los objetivos hacia la construcción de una marca sólida.

1.3 Descripción del producto o servicio

El nuevo producto a ser comercializado son las Toallas Sanitarias Healthy Girl, cuyo detalle del producto y atributos son descritos a continuación en la siguiente sección:

Nuevo producto a ser comercializado: Toallas Sanitarias Healthy Girl



Figura 1. Imágen promocional Healthy Girl. Healthy Girl (2018)

Características del producto

- ✓ Healthy Girl toallas sanitarias con la más alta tecnología, diseño exclusivo ultra delgado 0.1cm, brindando una experiencia única por su suavidad, higiene, confort y beneficios para salud.
- ✓ Viene en 3 presentaciones, Día, Noche y protector.
- ✓ Empaque de aluminio con re-sellado que evita la contaminación y humedad, empaque individual termo fijado por todos los costados que impide la contaminación.
- ✓ Cinta adhesiva con pegamento de origen vegetal inofensivo, contrario a de las toallas normales que tienen pegamento de construcción el cual es tóxico.
- ✓ Superficie perforada 3D súper absorción 45 veces su capacidad ya que contiene hidrogel, retiene la humedad en su interior, secado instantáneo, protector lateral contra fugas, lamina trasera transpirable.
- ✓ 8 capas de protección favorables para la salud, biodegradable 100% amigable con el ambiente, a diferencia de la normal que es con componentes plásticos y reciclados que generan gran contaminación ambiental.
- ✓ Cinta rosada con micro cristales de turmalina que genera Aniones y emite infrarrojo lejano al contacto con el cuerpo se activan y comienza a realizar un proceso de alcalinización de la zona V, con grandes beneficios para salud, evita el mal olor, proliferación de bacterias, entre otros.
- ✓ 5 beneficios ambientales ion negativo, nano plata, infrarrojo lejano, magnetismo, Quitrina.
- ✓ El chip verde de Anión con humo negro, el chip de Anión puro con fibra vegetal,
- ✓ Cuenta con certificaciones de la FDA y Unión Europea.

Presentaciones del producto



Figura 2. Presentaciones de toallas sanitarias Healthy Girl/. Healthy Girl (2018)

- **Día:** Empaque rojo, 10 unidades: La presentación Healthy Girl – Día comprende diez unidades de toallas sanitarias, ideales para soportar el flujo diario durante la intensa actividad diurna que experimentan las mujeres. Ideal para moverse desde casa a la universidad, realizar deportes o ir de compras, las toallas sanitarias Healthy Girl – Día son anatómicamente cómodas y adaptables a las distintas actividades que realizan las mujeres en su jornada, especialmente en el ajetreado período activo desde el amanecer hasta la caída de la noche.
- **Noche:** Empaque azul, 8 unidades: La presentación Healthy Girl – Noche incluye ocho unidades indispensables para las horas nocturnas, donde la actividad física es limitada pero no obstante debe prevalecer la comodidad al momento de acostarse, razón por lo que las toallas sanitarias nocturnas de Healthy Girl son idóneas para el período nocturno, súper cómodas y aptas para soportar los flujos que se presentan en la noche.
- **Protectores:** Empaque negro, 30 unidades: Los protectores diarios Healthy Girl comprenden 30 unidades (una por día) ideales y suficientes para soportar cualquier flujo que exista en los períodos no-menstruales. Dada su avanzada composición tecnológica es capaz de soportar y abastecer la retención de flujos durante una jornada completa, además de presentar características anatómicas excelsas para la comodidad de las usuarias.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

La población de investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que es el foco principal de una consulta científica. Es en beneficio de la población que se realizan investigaciones. Sin embargo, debido a los grandes tamaños de las poblaciones, los investigadores a menudo no pueden evaluar a cada individuo en la población porque es demasiado costoso y requiere mucho tiempo (Mohamed Adam, 2018).

Esta es la razón por la cual los investigadores confían en las técnicas de muestreo. Una población investigadora también se conoce como una colección bien definida de individuos u objetos que se sabe que tienen características similares. Todos los individuos u objetos dentro de una determinada población generalmente tienen una característica o rasgo común y vinculante (Mohamed Adam, 2018).

Para el estudio de mercado de la propuesta, se seleccionó como población principal de estudio a todas las tiendas de barrio y farmacias ubicadas en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas

- a) 17.662 establecimientos, entre tiendas y farmacias, acorde a datos obtenidos en la Base de Datos de Establecimientos actualizada del INEC (2010), que comprenden establecimientos de Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (15.223) y Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados (2.439), ubicados en la parroquia Tarqui, ciudad de Guayaquil.

- b) El segundo grupo poblacional sujeto a análisis, es el sector consumidor de la parroquia Tarqui, que comprende 301.236 individuos (mujeres de entre 12 a 45 años de edad) de la parroquia Tarqui, ubicada al norte de Guayaquil, en base al último censo poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010).

En estadística, un grupo de muestra se puede definir como un subconjunto de una población. La población, o población objetivo, es la población total sobre la cual se requiere información. Idealmente, esta es una población en riesgo. La "población de estudio" es la población de la cual se toma la muestra. Comúnmente, se encuentra que la población es muy grande y en cualquier estudio de investigación, estudiar a toda la población a menudo es impráctico o imposible. Por lo tanto, la unidad de muestra proporciona a los investigadores un subconjunto de población manejable y representativa (Mohamed Adam, 2018).

Dado que el total de la población es inferior a 100.000, se calcula la muestra con la fórmula finita de este tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times Z^2}{(N - 1) \times e^2 + \sigma^2 \times Z^2}$$

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población = 17.662
- Z = nivel de confianza (95%) = 1,96
- σ = desviación estándar de la población = 0.5
- e = error de estimación aceptado (5%) = 0,05

$$n = \frac{17662 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(17662 - 1) \times 0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{3785.2341}{10.8111}$$

$$n = 376.0029$$

$$n = 376$$

La muestra de estudio es 376 administradores de tiendas y farmacias de la parroquia Tarqui. Las encuestas, no obstante, no solo se van a limitar a la recopilación de datos del sector minorista, sino que además se indagará la opinión de los consumidores para reconocer sus preferencias y necesidades.

Para el cálculo de la muestra de consumidores, se tomaron datos provistos por el INEC (2018) en base al último censo de población y vivienda, en el que se seleccionaron a las mujeres de un rango de edad entre 12 y 45 años (rango promedio de existencia de ciclo menstrual) de la parroquia Tarqui, ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil.

El total de mujeres ubicadas en el rango de edad seleccionado es de 301.236, por lo que para la selección de la muestra se empleará la fórmula finita (dado que la población supera los 100.000 individuos):

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

- $n =$ tamaño de la muestra
- $Z =$ nivel de confianza (95%) = 1,96
- $p =$ probabilidad de éxito (atributo deseado) = 0.5
- $p =$ probabilidad de fracaso (atributo no deseado) = 0.5
- $e =$ error de estimación aceptado (5%) = 0,05

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Las consumidoras a encuestar resultaron en un total de 384, las cuales se deben encontrar en el rango de edad seleccionado (12 a 45) y residir en la parroquia Tarqui.

2.2. Selección del método muestral

Acorde a Mohamed Adam, (2018) el muestreo probabilístico aleatorio simple permite seleccionar unidades al azar, teniendo la misma probabilidad de ser seleccionadas para el análisis. Para la determinación del marco muestral, se seleccionó la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple, dado que este proceso permite a todos los individuos igualdad de condiciones para ser seleccionados.

2.3. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se enfoca en los aspectos cuantitativos, de tal manera que, el comportamiento investigativo es descriptivo, esencial para la comprensión de opiniones y perspectivas de los sujetos de estudio, por lo que se puede predecir el comportamiento del mercado meta.

Las encuestas son la herramienta de recolección de datos seleccionada para la indagación, en este caso dirigida a los propietarios y/o administradores de establecimientos de venta detallistas (tiendas de barrio, comercialización de insumos) y farmacias. La encuesta comprende un compendio de preguntas de opción múltiple, indispensable para la cuantificación de los resultados.

Esta encuesta fue ejecutada durante el mes de octubre e inicios de noviembre, realizada físicamente por los autores, cuyos datos obtenidos son susceptibles a la tabulación a través de software especializado como Excel™ del paquete Microsoft Office ©.

2.4. Presentación de los resultados

En esta sección se despliegan los datos obtenidos de la recopilación de información ejecutada a través de la realización de encuestas directas a los propietarios y/o administradores de establecimientos de venta detallistas (tiendas de barrio, comercialización de insumos) y farmacias, siendo el mercado directo del plan de negocio presentado.

Posterior a la realización del cuestionario se continuó con la codificación de los datos para detallarla visualmente a través de tablas y figuras, las cuales serán sujetas a análisis y tabulación en base a las variables cimentadas en el proceso investigativo.

Las encuestas se ejecutaron en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, a lo largo de las ciudadelas que se encuentran dentro de la parroquia Tarqui, visitando físicamente las tiendas de barrio y farmacias de la zona seleccionada, extendiéndose por todo el universo poblacional de estudio.

Pregunta No.1: ¿Cuál de los siguientes productos es el más comercializado en su negocio?

Tabla 5

Producto más comercializado

Producto más comercializado			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 1	Toallas Sanitarias	220	59%
	Protectores Diarios	128	34%
	Tampones íntimos	28	7%
	Total	376	100%

Ponderación de productos más comercializados, tomado de la encuesta a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias del sector.



Figura 3. Producto más comercializado, acorde a encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

Ante la interrogante para identificar cuál es el producto de higiene íntima más comercializado, las encuestas muestran que las toallas sanitarias son aquellas más consumidas tanto en tiendas de barrio como en farmacias, acaparando más de la mitad de la cuota de mercado en estos puntos de venta objeto de estudio.

Pregunta No. 2: ¿Cuál de las siguientes marcas de toallas femeninas es la que más comercializa en su negocio?

Tabla 6

Marcas más comercializadas

Marcas más comercializadas			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 2	Kotex	108	29%
	Nosotras	175	47%
	Stayfree	65	17%
	Always	21	6%
	Otras	7	2%
	Total	376	100%

Encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

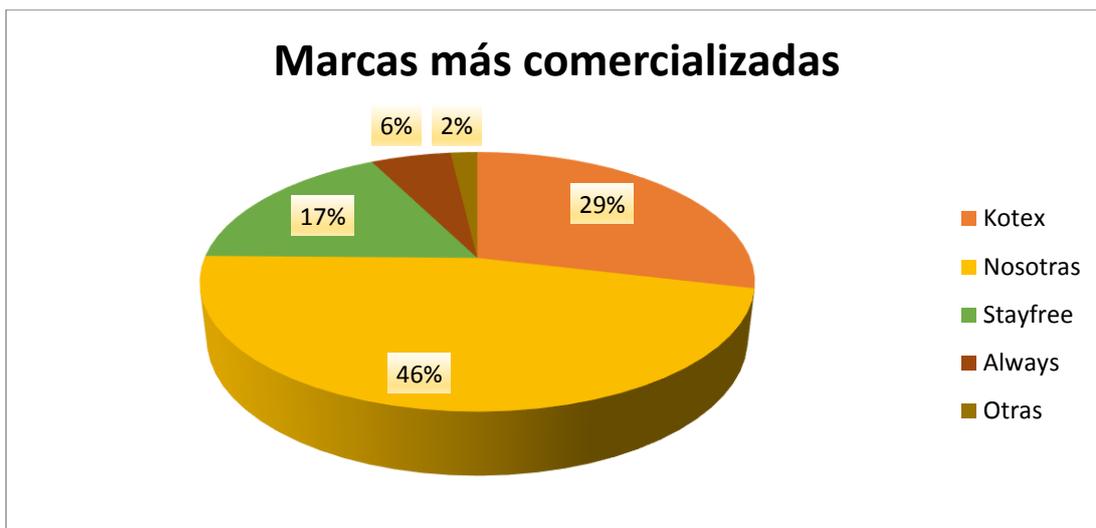


Figura 4. Marcas más comercializadas acorde a encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

Se pudo identificar las marcas más comercializadas en la parroquia Tarqui tanto en tiendas de barrio como en farmacias, posicionando a la marca Nosotras como aquella con más cuota de mercado, acaparando cerca de la mitad de los consumidores, seguida por Kotex, Stayfree, Always y otras marcas, respectivamente.

Pregunta No. 3: ¿Conoce usted la marca de toallas femeninas Healthy Girl?

Tabla 7

Conocimiento de marca Healthy Girl

Conocimiento de marca Healthy Girl			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 3	Sí	101	27%
	No	275	73%
	Total	376	100%

Encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

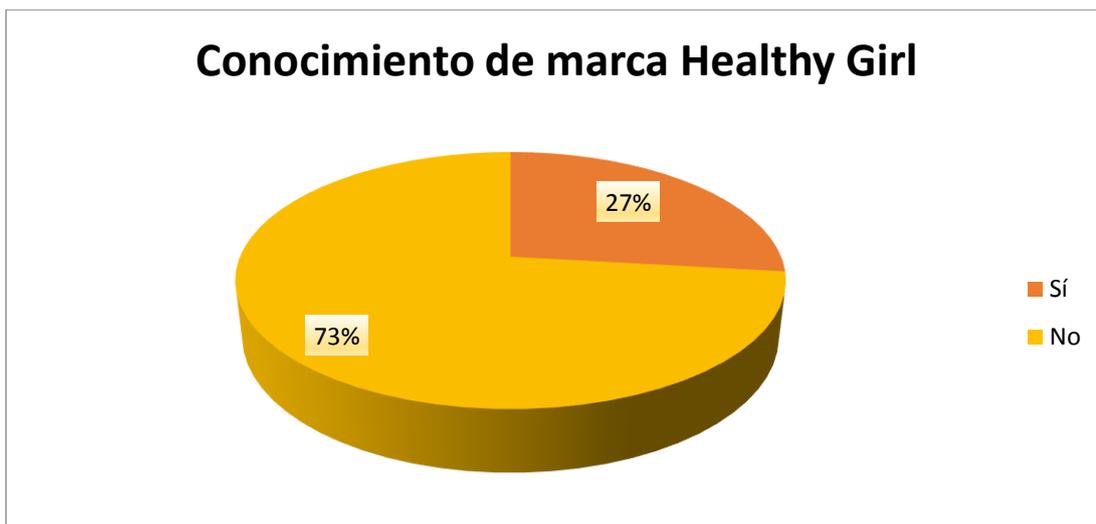


Figura 5. Conocimiento de la marca Healthy Girl acorde a encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

Se puede identificar como la marca Healthy Girl aún no es reconocida en el mercado, especialmente en las tiendas de barrio. De los encuestados, los pocos que reconocieron la marca fueron los administradores de farmacias, por lo que resulta conveniente una adecuada introducción en el mercado de este nuevo producto.

Pregunta No 4: ¿Conoce usted acerca de los beneficios adicionales que presentan las toallas sanitarias Healthy Girl?

Tabla 8

Conocimiento de los beneficios de la marca Healthy Girl

Conocimiento de los beneficios de la marca Healthy Girl			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 4	Sí	87	23%
	No	289	77%
	Total	376	100%

Encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

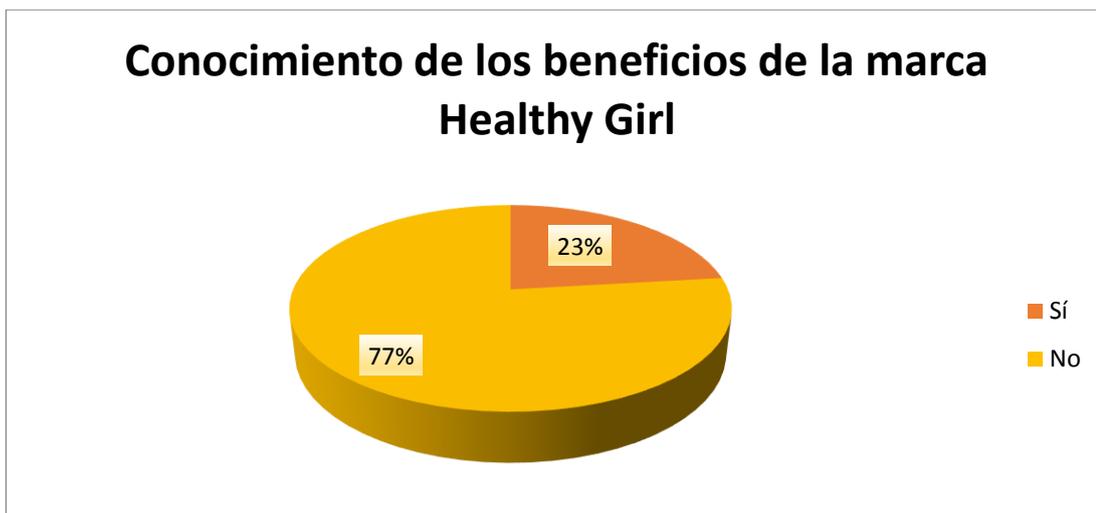


Figura 6. Conocimiento de los beneficios de la marca Healthy Girl acorde a encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

Los beneficios de la marca Healthy Girl son plenamente reconocidos por los administradores de las farmacias que han escuchado hablar acerca del producto, reflejando que las propiedades y características del mismo son plenamente identificables conforme se ha referido acerca del producto. Esto resalta las ventajas competitivas del mismo y provee un panorama de qué tan exitoso puede resultar el producto en una expansión de mercado.

Pregunta No. 5: ¿Estaría dispuesto a comercializar las toallas sanitarias Healthy Girl si su precio fuera similar a las de mayor demanda?

Tabla 9

Precios igualados a la competencia

Precios igualados a la competencia			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 5	Sí	302	80%
	No	74	20%
	Total	376	100%

Encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

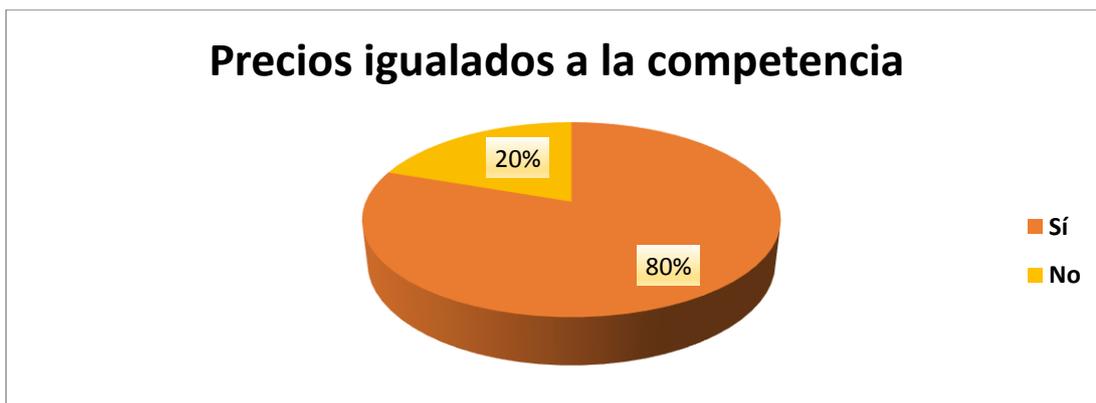


Figura 7. Precios igualados a la competencia acorde a encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

Los propietarios de tiendas de barrio y administradores de farmacias consideran muy probable el optar por una nueva marca de toallas sanitarias si esta equipara sus precios a los de la competencia. Desde esta perspectiva se puede deducir que si bien existe fidelidad por ciertas marcas, las mujeres optan por comprar estos productos de primera necesidad para suplir requerimientos instantáneos, es por esto que al acudir a comprar a estos establecimientos minoristas, buscan una opción económica ajustable a sus necesidades, desestimando la fidelidad a cierta marca.

Pregunta No. 6: ¿Qué aspecto del producto a comercializar considera usted al momento de adquirirlo del proveedor?

Tabla 10

Características atrayentes de un nuevo producto a adquirir

Características atrayentes de un nuevo producto a adquirir			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 6	Mayor Rotación	246	65%
	Menor Precio	56	15%
	Posicionamiento de la Marca (Reconocida)	74	20%
	Total	376	100%

Encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias



Figura 8. Características atrayentes de un nuevo producto a adquirir acorde a encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

La rotación del producto es la principal característica que requieren los propietarios de tiendas de barrio y administradores de farmacia al momento de adquirir un nuevo producto, en este caso de toallas sanitarias. Ante el modelo de negocio que mantienen, resulta indispensable para ellos que los productos adquiridos se vendan rápidamente, evitando tenerlos en inventario por períodos extendidos de tiempo. Si el producto resulta atractivo, independientemente de su precio de adquisición o su posicionamiento de mercado, será altamente solicitado por las tiendas de barrio y farmacias si los clientes lo requieren.

Pregunta No. 7: ¿De qué manera realiza la adquisición del producto?

Tabla 11

Adquisición de productos

Adquisición de productos			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
	Proveedor (Pre Venta)	293	78%
	Pedido Vía Telefónica	27	7%
Ítem 7	Buscar presencialmente en otras fuentes	56	15%
	Total	376	100%

Encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

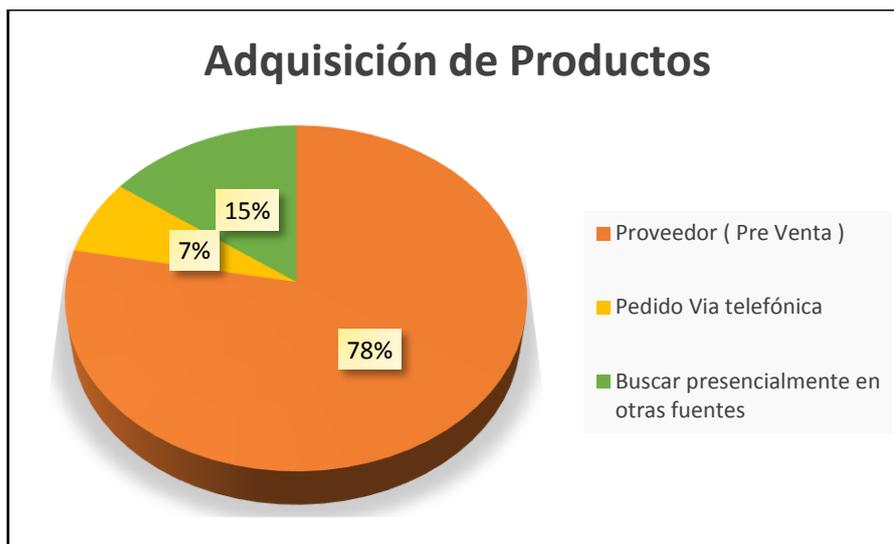


Figura 9. Adquisición de productos acorde a encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

El principal método de adquisición de productos para las tiendas de barrio y farmacias es el pedido a proveedores, acaparando casi tres cuartos del total de respuestas de los encuestados, respuesta que permite identificar la alta oportunidad de emprender el modelo de negocio planteado, que comprende la distribución del producto Healthy Girl en tiendas minoristas de la parroquia Tarqui.

Pregunta No. 8: ¿Estaría dispuesto a adquirir la marca Healthy Girl para comercializarla en su negocio?

Tabla 12

Disposición a adquirir la marca Healthy Girl

Disposición a adquirir la marca Healthy Girl			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 8	Sí	193	51%
	No	183	49%
	Total	376	100%

Encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

Disposición a adquirir la marca Healthy Girl

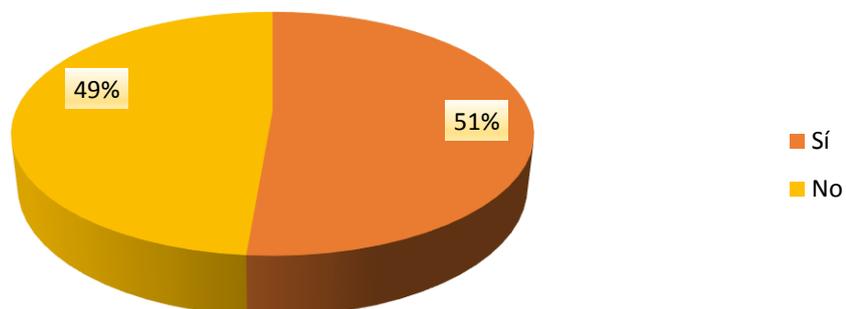


Figura 10. Disposición a adquirir la marca Healthy Girl acorde a encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

Los datos obtenidos de esta pregunta de la encuesta son esenciales ya que demuestran que los propietarios y administradores de tiendas de barrio y farmacias si están dispuestos a adquirir el nuevo producto para distribuir, en este caso las toallas sanitarias Healthy Girl.

Pregunta No. 9: ¿Conoce los aspectos perjudiciales del uso de toallas sanitarias de marcas tradicionales?

Tabla 13

Aspectos perjudiciales de toallas sanitarias tradicionales

Aspectos perjudiciales de toallas sanitarias tradicionales

Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 9	Sí	78	21%
	No	298	79%
	Total	376	100%

Encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias



Figura 11. Aspectos perjudiciales de toallas sanitarias tradicionales acorde a encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

Como administradores de negocios minoristas y/o farmacias, muchos de los propietarios no tienen conocimiento de las características intrínsecas de los productos, en este caso de los aspectos perjudiciales que puede conllevar el uso de estos. En cuanto a las toallas sanitarias, cuatro quintos de la muestra encuestada no tiene conocimiento de que existen consecuencias perjudiciales para la salud de las mujeres ante el uso de toallas sanitarias tradicionales, por lo que no existe un empeño en comercializar productos de higiene íntima femenina que prevenga este tipo de daños y que aporte a beneficiar realmente tanto a los usuarios como al medio ambiente.

Pregunta No. 10: ¿Cree que las mujeres consideran el cuidado preventivo para la adquisición de toallas sanitarias?

Tabla 14

Demanda de cuidado preventivo

Demanda de cuidado preventivo			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 10	Sí	62	16%
	No	314	84%
	Total	376	100%

Encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

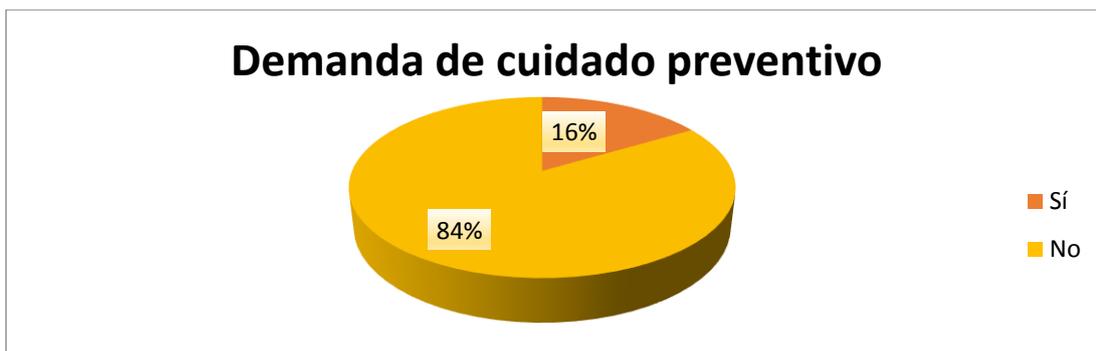


Figura 12. Demanda de cuidado preventivo acorde a encuestas a propietarios/administradores de establecimientos detallistas (tiendas de barrio) y farmacias

Los propietarios encuestados manifiestan en su gran mayoría que no existe una gran demanda del cuidado preventivo, y esto se da porque existe un desconocimiento de las consecuencias perjudiciales ante el uso de determinados productos. Esto revela que se debe hacer un gran énfasis en la etapa de promoción del producto, para que los usuarios desarrollen una cultura de prevención que los impulse a consumir este tipo de productos amigables con la salud de los usuarios y con el medio ambiente.

Encuesta a los consumidores

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores (mujeres de entre 12 a 45 años que habitan en la parroquia Tarqui, norte de Guayaquil):

Pregunta No. 1: ¿Cuál de los siguientes productos es el que consume con mayor frecuencia?

Tabla 15

Producto más consumido

Producto más consumido			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 11	Toallas Sanitarias	246	64%
	Protectores Diarios	119	31%
	Tampones íntimos	19	5%
	Total	384	100%

Encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui



Figura 13. Producto más consumido acorde a encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui

Las mujeres encuestadas indican en su gran mayoría (más de la mitad del total de encuestadas) que el producto que más consumen son las toallas sanitarias, lo cual resulta extremadamente positivo para la línea de negocio propuesta. Le siguen como productos más usados los protectores diarios y los tampones íntimos, respectivamente.

Pregunta No. 2: ¿Cuál de las siguientes marcas de toallas femeninas es la que más usa?

Tabla 16

Marcas que más usa

Marcas que más usa			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 12	Kotex	121	32%
	Nosotras	176	46%
	Stayfree	54	14%
	Always	25	7%
	Otras	8	2%
	Total	384	100%

Encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui

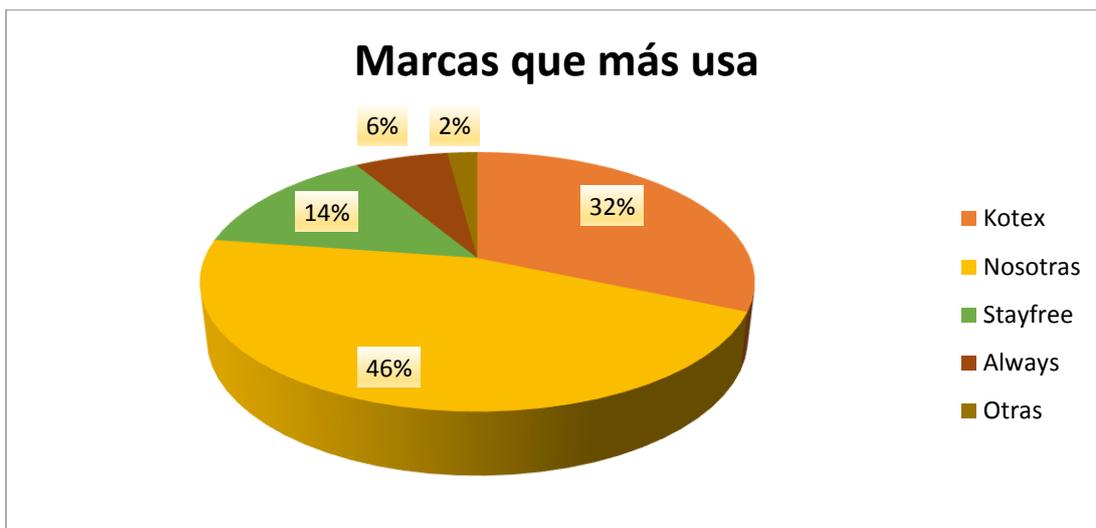


Figura 14. Marcas que más usa acorde a encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui

Esta pregunta dirigida a mujeres entre 12 y 45 años arroja resultados similares a los obtenidos a la encuesta a administradores, posicionando a las marcas más consumidas exactamente igual, siendo Kotex quien lleva la delantera con casi la mitad del total de consumidoras encuestadas, seguida de cerca por Nosotras. Luego con menor porcentaje se ubican Stayfree, Always y otras marcas, respectivamente.

Pregunta No. 3: ¿Conoce usted la marca de toallas femeninas Healthy Girl?

Tabla 17
Conocimiento de marca Healthy Girl

Conocimiento de marca Healthy Girl			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 13	Sí	85	22%
	No	299	78%
	Total	384	100%

Encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui

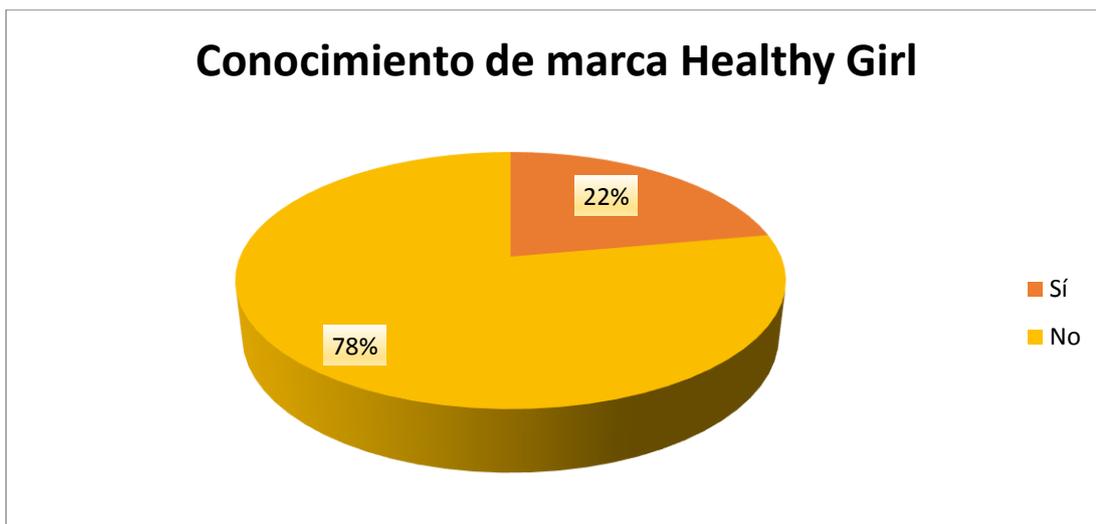


Figura 15. Conocimiento de marca Healthy Girl acorde a encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui

Como se puede evidenciar en el gráfico anterior, aproximadamente cuatro quintos del total de consumidoras encuestadas desconoce a la marca Healthy Girl, dato que debe considerarse de especial importancia para tomar medidas de marketing e introducción adecuadas que permitan difundir la marca y sus características en el mercado de mujeres entre 12 y 45 años de edad.

Pregunta No 4: ¿Conoce usted acerca de los beneficios adicionales que presentan las toallas sanitarias Healthy Girl?

Tabla 18

Conocimiento de los beneficios de la marca Healthy Girl

Conocimiento de los beneficios de la marca Healthy Girl			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 14	Sí	79	21%
	No	305	79%
	Total	384	100%

Encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui

Conocimiento de los beneficios de la marca Healthy Girl

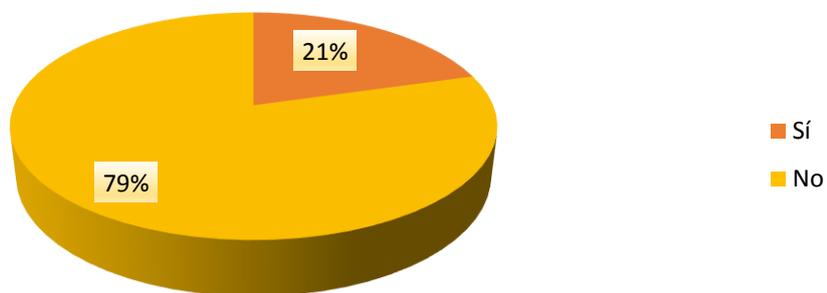


Figura 16. Conocimiento de los beneficios de la marca Healthy Girl acorde a encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui

Tal como se pudo inferir acorde a los datos obtenidos en la respuesta anterior, ante el desconocimiento de la marca por parte de la mayoría de mujeres, cuatro quintos de las encuestadas obviamente desconocen de los beneficios que conlleva el consumo de las toallas sanitarias marca Healthy Girl.

Pregunta No. 5: ¿Estaría dispuesta a adquirir las toallas sanitarias Healthy Girl si su precio fuera similar a las otras marcas conocidas?

Tabla 19

Precios igualados a la competencia

Precios igualados a la competencia			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 15	Sí	338	88%
	No	46	12%
	Total	384	100%

Encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui

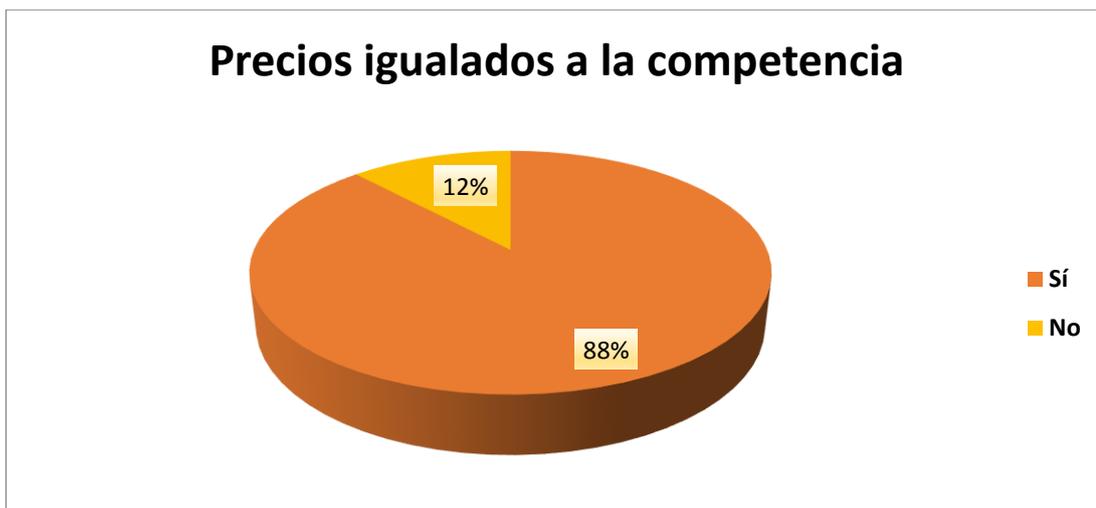


Figura 17. Precios igualados a la competencia acorde a encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui

Las mujeres de entre 12 y 45 años que se sometieron a la encuesta al consumidor indican en casi la totalidad de la muestra que están dispuestas a adquirir las toallas sanitarias marca Healthy Girl si su precio de compra se iguala al de las marcas competidoras, dando a denotar una amplia brecha de mercado y oportunidad de emplear este dato como ventaja competitiva para estrategias de comercialización.

Pregunta No. 6: ¿Qué características de las toallas sanitarias considera usted para adquirirlas?

Tabla 20

Características destacables para la adquisición de toallas sanitarias

Características destacables para la adquisición de toallas sanitarias			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 16	Calidad	224	58%
	Precio	49	13%
	Marca	45	12%
	Presentaciones	67	17%
	Total	384	100%

Encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui

Características destacables para la adquisición de toallas sanitarias

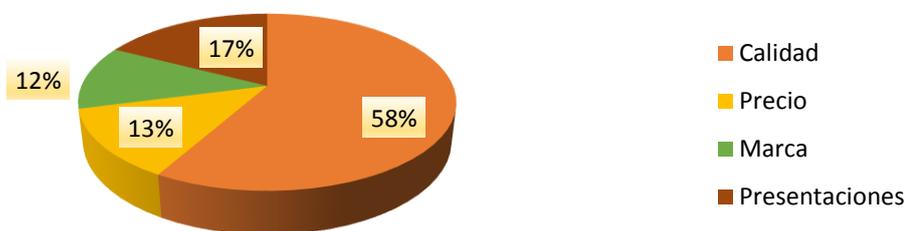


Figura 18. Características destacables para la adquisición de toallas sanitarias acorde a encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui

Entre las principales características por las que las consumidoras entre 12 y 45 años están dispuestas a adquirir una marca de toallas sanitarias destaca la calidad, con casi tres quintos de las encuestadas aseverando que aquella es la característica más importante; le siguen las presentaciones disponibles (diarias, nocturnas, ediciones especiales, diversas cantidades), el precio y en último lugar la marca.

Pregunta No. 7: ¿De qué manera realiza la adquisición de toallas sanitarias?

Tabla 21

Plaza de compra

Plaza de compra			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 17	Supermercados	167	43%
	Mercados	19	5%
	Tiendas de barrio	129	34%
	Farmacias	69	18%
	Total	384	100%

Encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui



Figura 19. Plaza de compra acorde a encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui

Como se puede visualizar en la figura anterior, la plaza de compra preferida para la adquisición de toallas sanitarias son los supermercados, respuesta seleccionada por cerca de la mitad de encuestadas, no obstante la segunda plaza de compra preferida son las tiendas de barrio, por lo que representa una gran oportunidad para el emprendimiento de la línea de distribución propuesta. Le siguen las farmacias y mercados en tercero y cuarto lugar, respectivamente.

Pregunta No. 8: ¿Estaría dispuesto a adquirir la marca Healthy Girl para su cuidado íntimo?

Tabla 22

Disposición a adquirir la marca Healthy Girl

Disposición a adquirir la marca Healthy Girl			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 18	Sí	250	65%
	No	134	35%
	Total	384	100%

Encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui

Disposición a adquirir la marca Healthy Girl

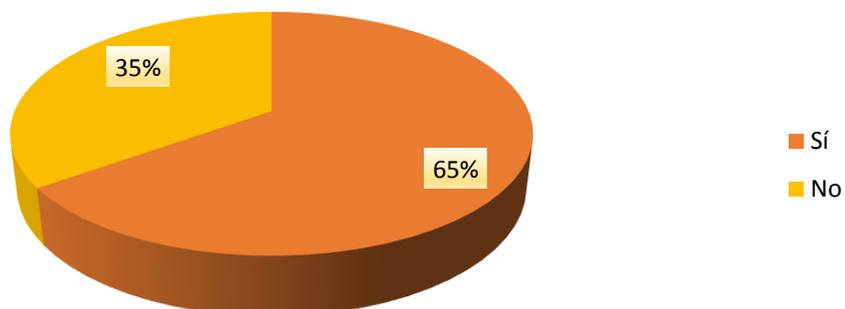


Figura 20. Disposición a adquirir la marca Healthy Girl acorde a encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui

La disposición a adquirir la marca Healthy Girl supera los seis décimos de aceptación por parte de las mujeres encuestadas entre los 12 y los 45 años, siendo esta respuesta extremadamente positiva para el desarrollo de estrategias comerciales para la distribución de toallas sanitarias marca Healthy Girl en tiendas de barrio y farmacias de la parroquia Tarqui, al norte de la urbe porteña.

Pregunta No. 9: ¿Conoce los aspectos perjudiciales del uso de toallas sanitarias de marcas tradicionales?

Tabla 23

Aspectos perjudiciales de toallas sanitarias tradicionales

Aspectos perjudiciales de toallas sanitarias tradicionales

Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 19	Sí	62	16%
	No	322	84%
	Total	384	100%

Encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui



Figura 21. Aspectos perjudiciales de toallas sanitarias tradicionales acorde a encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui

Existe un gran desconocimiento de los aspectos perjudiciales ligados al consumo de toallas sanitarias de marcas tradicionales, con más de cuatro quintos de las encuestadas en total desconocimiento de esta información, lo cual representa un gran desafío para los autores en cuanto al desarrollo de estrategias de introducción y marketing que destaquen las ventajas competitivas de la marca de toallas sanitarias Healthy Girl.

Pregunta No. 10: ¿Cree usted que es importante considerar el cuidado preventivo para la adquisición de toallas sanitarias?

Tabla 24

Importancia de cuidado preventivo

Importancia de cuidado preventivo			
Código	Componentes	Frecuencia	Porcentaje
Ítem 20	Sí	194	51%
	No	190	49%
	Total	384	100%

Encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui



Figura 22. Importancia del cuidado preventivo acorde a encuestas a consumidores (mujeres de entre 12 y 45 años de edad) de la parroquia Tarqui

Un poco más de la mitad de las mujeres encuestadas entre los 12 y 45 años de edad consideran que el cuidado preventivo tanto de la salud como del medio ambiente es muy importante al momento de consumir o fidelizarse por un producto, aspecto especialmente positivo para aprovechar las tendencias de consumo que apunta a la sostenibilidad, atributo que poseen las toallas sanitarias Healthy Girl.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Las encuestas a propietarios de tiendas de barrio y farmacias de la parroquia Tarqui revelan muchos aspectos importantes del mercado consumidor de toallas sanitarias, dado que son el mercado meta al proyecto al este enfocarse en la distribución del producto Healthy Girl a establecimientos detallistas/minoristas, permiten sintetizar mucha información que normalmente se obtiene en encuestas directas al consumidor.

La opinión y perspectiva de los propietarios de negocios presenta un compendio ya detallado y desarrollado del comportamiento del consumidor, al ser ellos los analizadores directos de las marcas preferenciales, aquellas de mayor rotación, y cuáles son los aspectos principales que los administradores consideran al momento de adquirir un nuevo producto. Se puede identificar que existe un alto entorno competitivo en cuanto a precios y distintas marcas de toallas sanitarias perennemente posicionadas en el mercado. Entre ellas

destaca Nosotras, Kotex y Stayfree, ocupando los tres primeros lugares de cuota de mercado, respectivamente.

Se identifica además que los propietarios consideran dos aspectos principales al momento de agregar un nuevo producto a su inventario: su precio de adquisición (al menos igualado al de la competencia) y su nivel de rotación (rapidez de salida/venta del producto).

Finalmente, en cuanto a la marca a comercializarse, Healthy Girl, no es plenamente identificada por los encuestados, principalmente desconocida entre los propietarios de tiendas de barrio. Esto refleja que debe existir una idónea introducción del producto al mercado, resaltando especialmente las ventajas competitivas del producto, que es la preservación de la salud de las mujeres y del medio ambiente, a diferencia de las marcas tradicionales elaboradas con elementos tóxicos perjudiciales.

Triangulación de resultados:

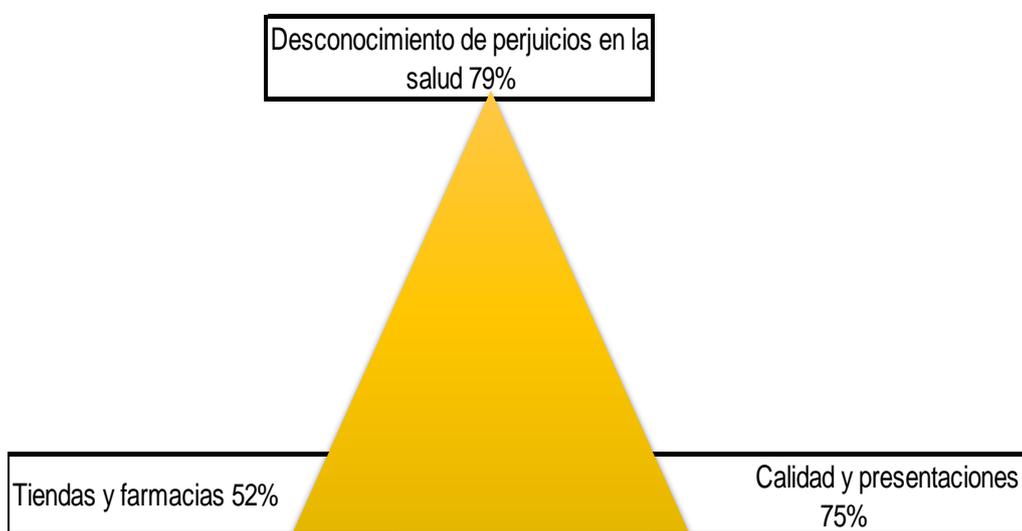


Figura 23. Triangulación de resultados

Los aspectos positivos corresponden a que el 52% de los encuestados compran en farmacias y tiendas las toallas sanitarias, correspondiendo a la calidad y presentación con el 75% los aspectos que prevalecen al momento de seleccionar su comprar, dichos resultados favorecen al proyecto.

El aspecto menos atractivo es el desconocimiento que afectan a la salud el uso de las toallas sanitarias y sus componentes, que es el 79%. Dicho factor hay que disuadirlo mediante la introducción de Healthy Girl al mercado.

2.6. Análisis externo

El análisis externo comprende los factores exógenos de relevancia y que generan impacto en el tema de análisis, con el objetivo de brindar un contexto que permita interpretar los resultados y medir la incidencia intrínseca que mantiene con la investigación.

2.6.1. Análisis PESTA

Analizar el entorno macro de la temática de estudio, especialmente todos los aspectos ambientales que inciden en el desarrollo del modelo de negocio, resulta indispensable para la comprensión y discernimiento de las estrategias que deben ser tomadas para su operatividad y funcionamiento a largo plazo, con resultados positivos que permitan el cumplimiento de sus objetivos.

Comprender el ambiente político, económico, social, tecnológico y ambiental provee una perspectiva completa de cuál es el terreno sobre el cual se van a cimentar las actividades y objetivos del plan estratégico, especialmente ante la distribución del producto Healthy Girl, que repercute en todos los aspectos antes mencionados.

Factor político

Forma de gobierno:

Ecuador ha experimentado un cambio paulatino en los últimos dos años en materia de política dada la rama ideológica que se perennizó en los últimos diez años, la cual si bien impulsó un cambio de matriz productiva, limitó a muchos negocios a causa de muchas trabas operativas, ralentizando sus operaciones y causando inconvenientes en el curso natural del desarrollo comercial.

Políticas comerciales:

La norma vigente del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2014), en su título preliminar que establece el Objetivo y ámbito de aplicación, en el artículo 1 literal a, indica que es prioridad “Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco-eficiente”.

Por tanto, en cuanto a normativa política, el Estado ecuatoriano promulga el impulso de actividades comerciales que impliquen sostenibilidad, es decir, cuyos procesos productivos sean eco-amigables y sustentables a largo plazo, cuyos productos sean innovadores con mayor valor agregado, implicando aplicación de conocimientos que permitan la mejora de la calidad de vida de los consumidores, beneficiando a toda la sociedad en compendio.

Alianzas estratégicas en sector comercial minorista:

Desde el legislativo del Estado, en el 2018 se impulsó la ley de emergencia económica establecida como Ley de Fomento de Producción, la cual promulga medidas económicas para prever la desaparición de la deuda mantenida por PYMES del sector público como ajuste para el impulso económico y productivo.

Estabilidad y riesgo político:

Entre otros aspectos de índole política y legislativa acaecidos durante el gobierno del presidente Lenin Moreno (2017-presente), se encuentra mejoras en normativa y legislación para el desarrollo de actividades comerciales, como la exoneración de intereses de préstamos o deudas mantenidas con el Servicio de Rentas Internas (SRI), derogación del techo por tres años y la eliminación del impuesto a divisas, entre otros puntos que han resultado controversiales para los bloques legislativos de las diversas coaliciones políticas, pero que resultan extremadamente favorables para el desarrollo de actividades comerciales en el país.

Estos aspectos, en conjunción con la Ley Orgánica de Regulación y Control del poder del Mercado permiten la modulación de operaciones, previniendo, prohibiendo y sancionando prácticas que resulten desleales, promoviendo la eficiencia de mercados, pero sobre todo el comercio justo que otorgue bienestar total de productores, como de consumidores y usuarios, desarrollando un sistema y entorno económico saludable, social y sostenible.

Otro de los agentes políticos que interviene es la Superintendencia de control de Mercado (SCPM) encargada del eficaz y eficiente funcionamiento del mercado, eliminando el abuso de poder de mercado para las partes implicadas sean estas nacionales o foráneas, así mismo previniendo prácticas inversas a una competencia justa y que perjudiquen a los usuarios.

Factor económico

PIB:

Acorde a datos del Banco Central del Ecuador (2018), el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, en el primer trimestre del año 2018, alcanzó un crecimiento interanual de 1,9%, en comparación al primer trimestre de 2017 (variación t/t-4) manifestando una reducción de 0,7% con respecto al trimestre anterior (variación t/t-1). En valores corrientes (a precios de cada trimestre), el PIB alcanzó USD 26.471 millones.

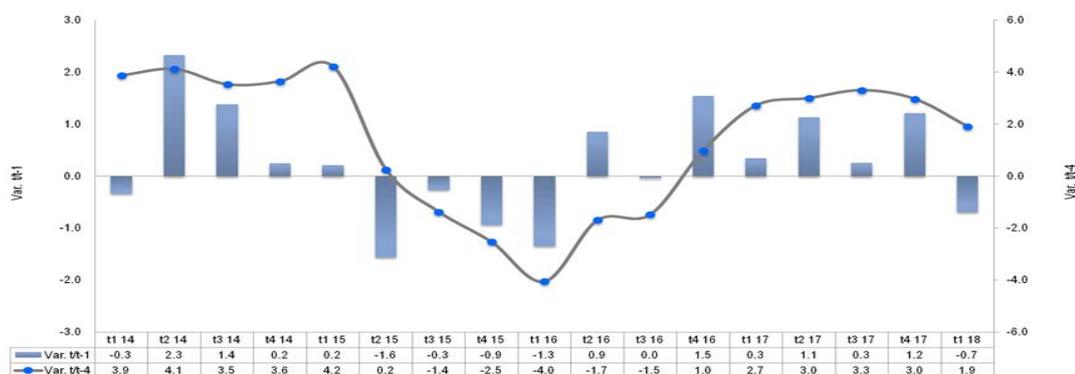


Figura 24. Producto interno bruto 2007-2018 con tasas de variación trimestral acorde a datos del BCE (2018)

Ingresos no petroleros:

El desempeño del sector No petrolero explica el resultado interanual del PIB ya que registró un aumento de 2,7%; en cambio, el VAB Petrolero presentó varió negativamente un 4,8%.

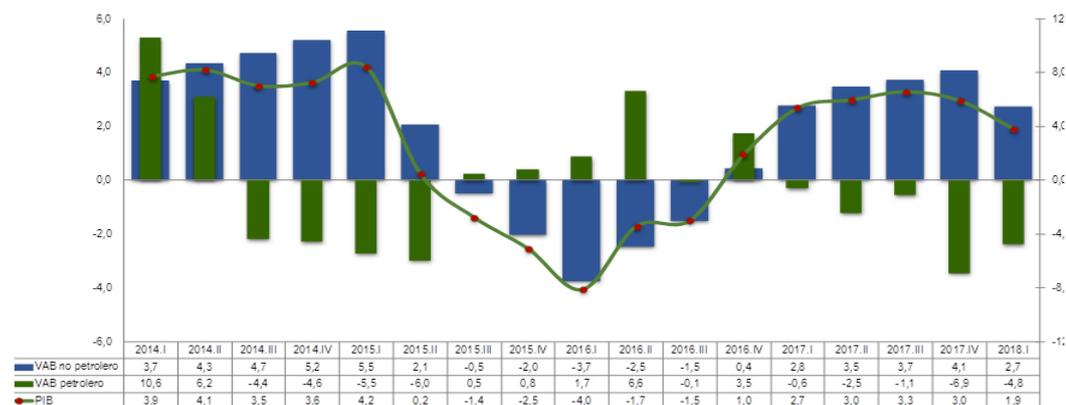


Figura 25.VAB Petrolero y no Petrolero 2007-2018 con tasas de variación interanual acorde a datos del BCE (2018)

Oferta y utilización de bienes y servicios:

La oferta-utilización registra un crecimiento interanual de 5,5%, mientras que el consumo final de los hogares de 4,6%, el consumo final del gobierno en 1,3% y las exportaciones de bienes y servicios en 1,1%. También es importante visualizar que las importaciones de bienes y servicios crecieron en un 8,4% en comparación al mismo trimestre del año anterior, respondiendo al levantamiento de la medida de salvaguardia.

Gasto/consumo de hogares:

Las perspectivas económicas durante el año 2018 se han desarrollado con un gran control y cambios de los agentes económicos, ante las expectativas creadas por el cambio de la política del gobierno. Con proyecciones del Banco Central del Ecuador (BCE) en las que se estima que la economía ecuatoriana crezca un 2%, soportada por un incremento en las inversiones del sector privado.

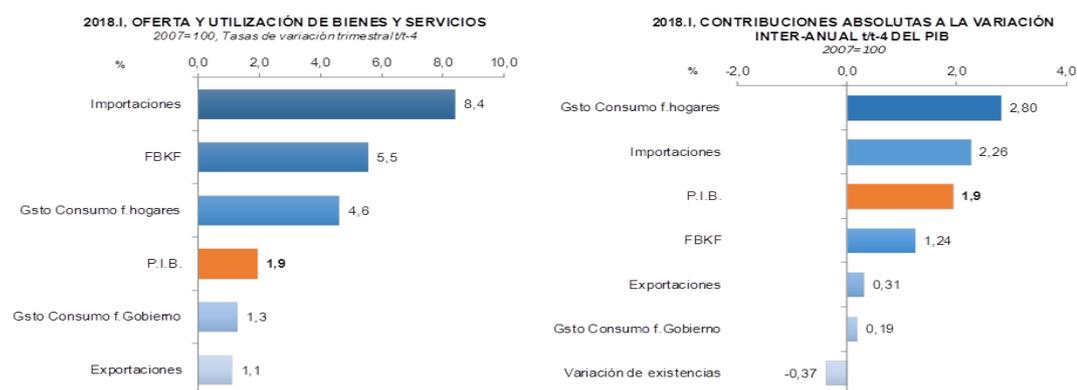


Figura 26. . Oferta y utilización de bienes y servicios con contribuciones absolutas a la variación interanual del PIB acorde a datos del BCE (2018)

El manejo de alta deuda contraída por el país, en conjunción con el desarrollo de una nueva estructura económica para el rompimiento de conexiones comerciales en preventas con China y Tailandia, las cuales limitan obtener beneficios al país con precios del petróleo superiores, entre otras situaciones peyorativas en el sector petrolero que se cimentaron bajo los modelos de contratos firmados por la anterior administración.

Ante esta inconveniencia macroeconómica, una mayor apertura económica para inversiones y el desarrollar un entorno que facilite actividades comerciales ha sido el principal objetivo del gobierno de Lenin Moreno, para desligarse de las antiguas trabas normativas y legales que entorpecían el desarrollo de negocios, desde grandes compañías hasta pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Entre las nuevas políticas de Estado se encuentra el Decreto Ejecutivo 252, creando Comité Estratégico de Promoción y Atracción de Inversiones, impulsado por el presidente Lenin Moreno. Desde Fedexpor (Federación Ecuatoriana de Exportadores) se propuso desarrollar caminos complementarios que permitan impulsar las exportaciones y acuerdos comerciales.

Este tipo de medidas son esenciales para el sector productivo ecuatoriano, ya que impulsa y motiva el desarrollo de nuevos modelos de negocio, tal como

se trata de la marca Healthy Girl, producto innovador y revolucionario en el mercado ecuatoriano. Para que empresas, y PYMES, incluidas distribuidoras, puedan acrecentar sus aspiraciones, es preciso que se establezcan nuevos convenios comerciales con miras a la exportación de sus productos. Desde la Asamblea se han aprobado medidas tributarias para el impulso de convenios de carácter unilateral, especialmente con EE.UU.

A inicios del segundo semestre del 2018, el presidente Lenin Moreno presentó las líneas generales del plan económico de su gobierno, que comprenden aspectos fundamentales para el mejoramiento de actividades comerciales, especialmente sectores productivos y PYMES, enfocados en la reactivación productiva que fortalezca el sector privado.

Entre las medidas económicas más congruentes con el contexto de estudio y desarrollo de modelo de negocio presentado, se encuentra el nuevo marco normativo para incentivar la llegada de banca internacional, que financie créditos de inversión. También la racionalización de los costos a las transacciones de acciones para fortalecer el mercado de valores es importante para toda empresa a nivel nacional.

La eliminación del cálculo del anticipo al Impuesto a la Renta a partir del ejercicio fiscal 2019 es otro de los aspectos positivos impulsados por el gobierno y que beneficiarán a muchas empresas, sea cual sea su estructura y/o modelo de negocio. Esto, en conjunción con la simplificación de trámites en entidades públicas que permitirán el idóneo fomento a la economía popular y solidaria con asociatividad, asistencia técnica, etc.

Factor Social

Desempleo:

Uno de los primeros factores sujetos a análisis dentro del compendio social es la tasa de desempleo en Ecuador. Para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó

en 5,7 %, y a nivel rural en 1,9%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2017 no fueron estadísticamente significativas.

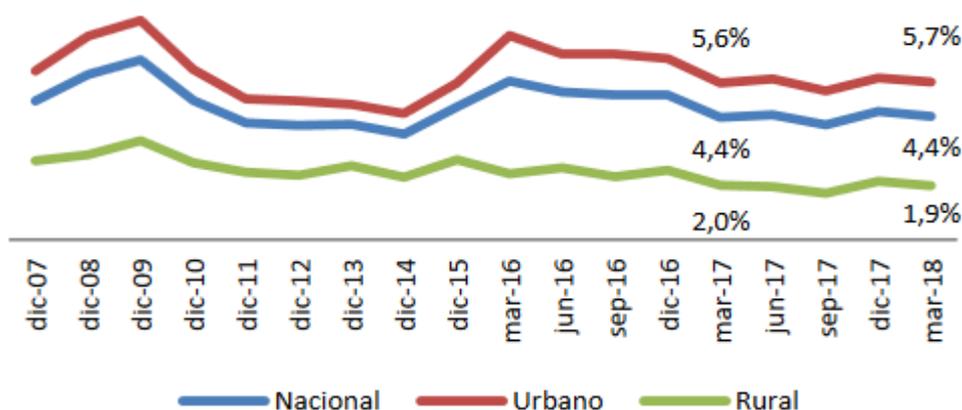


Figura 27. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2018 acorde a datos de la Encuesta nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

El desempleo abierto es superior (las personas que, en la semana de referencia, estuvieron sin empleo y buscaron uno, es decir hicieron algún tipo de gestión para conseguir un empleo) al oculto (personas que declararon no tener un empleo en la semana de referencia, pero tampoco hicieron gestión alguna para conseguirlo). Para marzo del 2018, el 4,0 % de la PEA a nivel nacional estuvo buscando activamente un trabajo; y, el 0,4 % estuvo en condiciones de desempleo sin realizar ninguna acción de búsqueda.

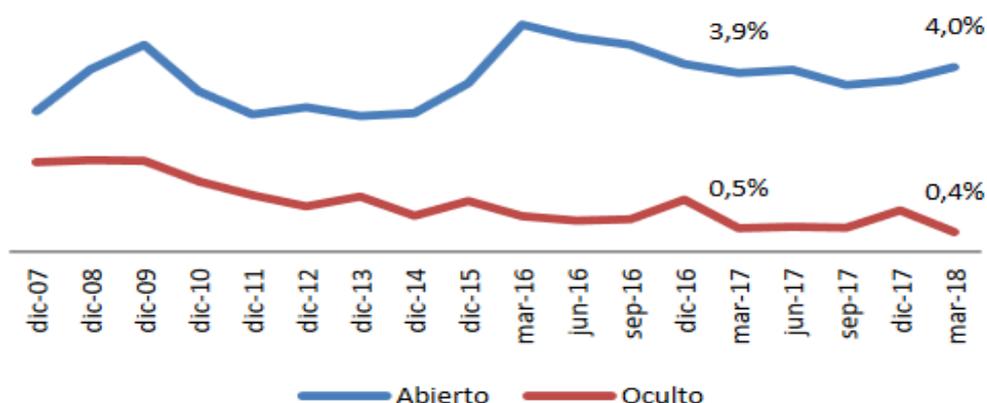


Figura 28. Tasa de desempleo por tipo de gestión a nivel nacional, 2007-2018 acorde a datos de la Encuesta nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Empleo global:

A fecha de marzo 2018, el empleo global fue de 95,6% a nivel nacional, en el plano urbano de un 94,3% y ruralmente un 98,1%. A continuación también se presentan los datos de empleo adecuado y subempleo, respectivamente.

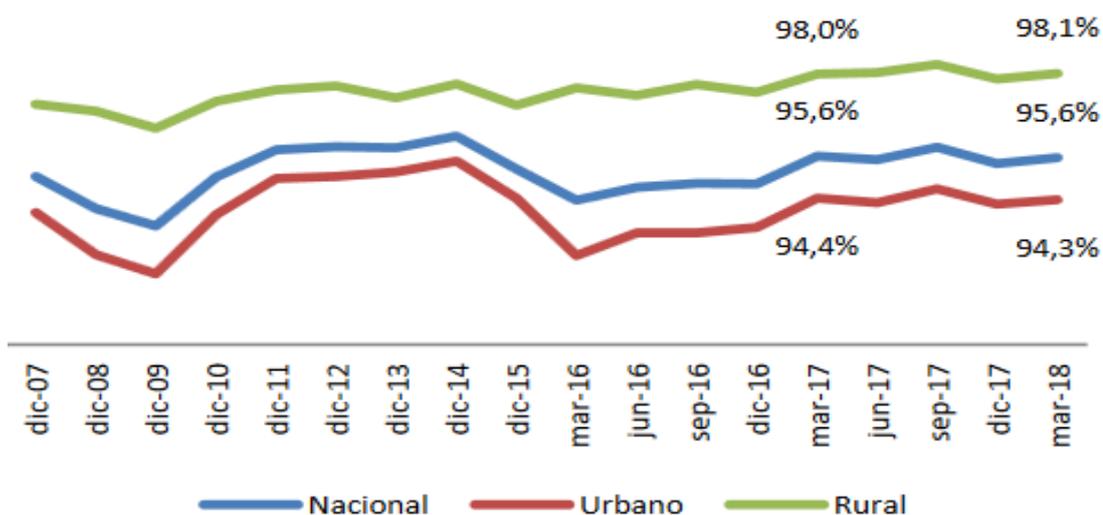


Figura 29. Tasa de empleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2018 acorde a datos de la Encuesta nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Empleo adecuado y Subempleo:

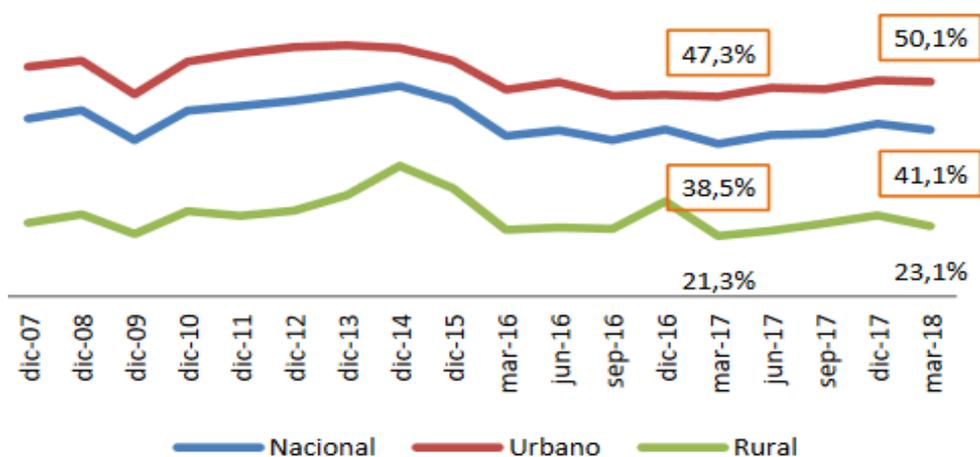


Figura 30. Tasa de empleo adecuado/pleno a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2018 acorde a datos de la Encuesta nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo



Figura 31. Tasa de subempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2018 acorde a datos de la Encuesta nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Estos datos proveen un panorama del entorno social y cómo ha evolucionado el empleo en el país, siendo esencial para la comprensión del entorno y como el trabajo es uno de los aspectos más relevantes del país, al ser el proveedor de plazas laborales para futuros colaboradores en empresas nacientes, pequeños y medianos negocios, como es el caso del plan estratégico presentado para la distribución de los productos (toallas sanitarias) de la marca Healthy Girl.

Factor tecnológico

Nuevas tecnologías, tendencias, mejoras y cambio de matriz productiva:

Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las TIC's, de acuerdo al Global Information Technology Report (GITR) 2010-2011 presentado por el Foro Económico Mundial, que cada año compara y analiza la capacidad tecnológica de 138 países. En esta lista, ningún país latinoamericano se ubica entre los primeros 25 del mundo.

Suecia y Singapur encabezan el TOP del ranking tecnológico, mientras en América latina el ganador fue Chile quienes se han mantenido en las dos posiciones más altas del NRI (Networked Readiness Index) durante

10 años. Por su parte Ecuador está muy distante de Chile (39), Puerto Rico (43) y Costa Rica (45) y tan sólo aventaja con 11 puestos a Venezuela (119) y con algunos puntos extras a países como Paraguay (127) y Bolivia (132).

Global Information Technology Report (2011) no sólo se muestra el desarrollo del entorno de las TIC's en cada país, sino también se indica la disposición de los gobiernos, negocios y ciudadanos para aprovecharlas y el nivel de uso que se les da. Así, Ecuador en el subíndice ambiente, que incluye aspectos políticos y regulatorios, mercado e infraestructura ocupa el puesto 117. Sin embargo, de nada sirven las políticas y equipamiento si no se da un uso adecuado y productivo de la tecnología.

Factor ambiental

Cultura de prevención y prácticas de cuidado ambiental:

En base al contexto de estudio, es preciso reconocer como el producto en cuestión, en este caso toallas sanitarias, inciden de alguna manera en el medio ambiente. Para esto es necesario tomar los estudios realizados sobre el impacto de las toallas sanitarias tradicionales en las mujeres que las usan y en el medio ambiente. La mayoría de las mujeres en las grandes ciudades y pueblos optan por compresas sanitarias desechables comerciales sin saber que algunos de estos productos presentan riesgos para la salud debido a su contenido de cóctel químico (dioxinas, furanos, pesticidas y otros disruptores endocrinos), acorde a expertos.

Sin saber cómo deshacerse de ellos, la mayoría de las mujeres simplemente las tiran en el contenedor de basura, que generalmente se mezcla con desechos secos, húmedos y peligrosos. Aparte del hecho de que no se puede reciclar, la compresa sanitaria expuesta presenta graves riesgos para la salud del recolector de desechos. El problema no termina aquí. Los expertos agregan que la capa de plástico que se usa para dejarla sin manchas

y los químicos que se usan para producirla se transfieren aún más entre el suelo, el agua y el aire.

Tabla 25
PESTA

VARIABLES	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA		
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B
Muy positivo	MP							
Positivo	PO							
Indiferente	IN							
Negativo	NE							
Muy negativo	MN							
		0-5		Poco importante				
		6 a 10		Importante				
		11 a 15		Muy Importante				
POLÍTICO								
Forma de gobierno			5				2	
Políticas comerciales		8				3		
Alianzas estratégicas en sector comercial minorista			5				2	
Estabilidad y riesgo político		8				3		
ECONÓMICO								
PIB			5				2	
Ingresos no petroleros		8				3		
Oferta y utilización de bienes y servicios				5				1
Gasto/consumo de hogares				5				1
SOCIAL								
Empleo Global			5				2	
Subempleo			10			3		
Empleo adecuado	15					3		
Desempleo			10			3		
TECNOLÓGICO								
Acceso a nuevas tecnologías	15					3		
Introducción de nuevas tendencias			10				2	
Mejoras en tecnología sanitaria			10				2	
Cambio de matriz productiva			5				2	
AMBIENTAL								
Uso de productos biodegradables			5					1
Cultura de prevención			5				2	
Prácticas de cuidado ambiental	15					3		
Contaminación			5				2	
PROMEDIO / CONTAR	15	9	5	5		8	9	3

Para el respectivo análisis PESTA, se otorgarán valores de idoneidad a los criterios de evaluación de riesgo correspondiente a cada uno de los factores analizados, estos van a llevar un puntaje de 1 al 5, siendo:

Atractivo (puntaje 1-2): representa un entorno positivo para el emprendimiento e inversión de nuevos negocios y empresas, siendo amigable y con pocas limitaciones o trabas.

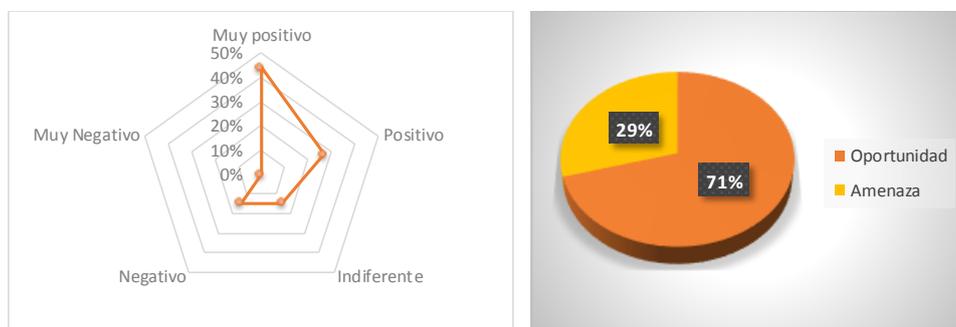
Neutro (puntaje 3): presenta un entorno de factores moderados, existiendo aspectos tanto negativos como positivos que influyen en un ambiente en el que se deben considerar la toma de medidas preventivas y cautelares.

Alto (puntaje 4-5): riesgo alto, en el que existe un entorno peligroso y poco rentable para el emprendimiento de negocios, debido a que el compendio de factores analizados representan grandes limitaciones y problemáticas generales para el desarrollo comercial y productivo.

Se visualiza en el análisis PESTA que existen factores positivos para la introducción de Healthy Girl con respecto al ámbito social, tecnológico y ambiental, esto corresponde a los indicadores de empleo adecuado los mismos que no han sufrido cambios drásticos, con lo cual se interpreta que existe una sociedad de mayoría con trabajo estable. Respecto al acceso a tecnologías permite que se amplíe el conocimiento con relación a las nuevas tendencias en cuidado de salud. Las prácticas de cuidado ambiental es lo que prevalece para concientizar a las personas para cuidar su salud y el entorno en el que vive.

Tabla 26

Promedio PESTA



Los aspectos muy positivos dieron como resultado más alto cerca del 50%, obteniendo una oportunidad para incursionar con las toallas sanitarias

Healthy Girl porque existe la disponibilidad económica de la adquisición. Los resultados positivos fueron del 27% logrando la oportunidad sobre la concientización de las nuevas tendencias de cuidado de salud especialmente para las mujeres utilizando nuevas tecnologías en toallas sanitarias para disminuir enfermedades graves uterinas producidas por la menstruación.

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

Demanda

Hay una serie de factores por los cuales las toallas sanitarias se han convertido en una de las opciones más populares para el manejo menstrual. Como resultado del desarrollo económico y las condiciones alentadoras del mercado, la mayoría de las mujeres en todo el mundo ahora pueden comprar toallas sanitarias. Aunque, este escenario varía en las regiones desarrolladas y en desarrollo.

La diversificación y las innovaciones en el diseño del producto han facilitado el mercado de las compresas sanitarias en las regiones desarrolladas. Por otro lado, en las regiones en desarrollo, las promociones agresivas, el aumento de los niveles educativos y las diversas iniciativas emprendidas por el gobierno y las ONG para aumentar la conciencia sobre los beneficios del uso de productos de higiene han llevado a un aumento en la demanda de toallas sanitarias.

Además, se espera que el mercado alcance un valor de US \$ 26.7 mil millones para 2023, exhibiendo un Tasa Anual Compuesta de Crecimiento - CAGR de alrededor de 5.4% (ONG, 2016). Una compresa higiénica, una toalla sanitaria, una compresa higiénica, una compresa menstrual o una compresa es un artículo absorbente que usan las mujeres mientras menstrúan, se recuperan de una cirugía vaginal, para la lochia (sangrado postparto), después de un aborto o en cualquier otra situación en la que Es necesario absorber un flujo de sangre de la vagina. (Jiménez y Pérez, 2018, p.46)

De acuerdo con La revista estadounidense Environmental Health Perspectives, estudia la servilleta sanitaria para el mercado del cuidado femenino, solo cubre la servilleta sanitaria desechable y no cubre la servilleta sanitaria de tela.

En los últimos años, el mercado global de Servilletas Sanitarias para el Cuidado Femenino se desarrolló rápidamente, con una tasa de crecimiento promedio de 7.61% entre 2013 y 2017. En 2017, el ingreso global de Servilleta Sanitaria para el Cuidado Femenino es de casi 20.97 Billones de USD; Las ventas reales son alrededor de 256303 unitarias. (Prieto y Murillo, 2018)

La clasificación de la compresa sanitaria para el cuidado femenino incluye el uso diario y el uso nocturno, y la proporción de la compresa higiénica para el cuidado femenino para el uso diario en 2017 es de aproximadamente el 69%. (Orellana, 2017, p.25)

De acuerdo con Pérez, (2016) La compresa sanitaria para el cuidado femenino se compra ampliamente en supermercados, tiendas de conveniencia, ventas en línea y otros. La mayor proporción de servilletas sanitarias para el cuidado femenino se compra en un supermercado, y la proporción en 2017 es de aproximadamente 58.7%. (p.15)

Posición:

Los diversos contribuyentes involucrados en la cadena de valor de Servilleta sanitaria para el cuidado femenino incluyen fabricantes, proveedores, distribuidores, intermediarios y clientes. Los fabricantes clave en la servilleta sanitaria para el cuidado femenino incluyen:

- Procter & Gamble
- Kimberly Clark
- Unicharm
- Hengan

- Johnson y Johnson
- Esencia
- Kingdom Healthcare
- Kao Corporation
- Jieling
- Edgewell Personal Care Company
- Elleair
- KleanNara
- Ontex Internacional
- Corman SpA
- Bjbest

De acuerdo con Kantar World Panel, (2013), Las principales empresas de este mercado son Grupo Familia con 58,9% de participación mercado, seguida por Johnson & Johnson con 20,5% y Kimberly-Clark con 15,6%. Del lado de la participación de mercado por marcas está en primer lugar Nosotras del Grupo Familia. Nosotras tiene 20% de participación en Argentina; 57% en Bolivia; 21% en Chile; 65% en Ecuador; 55% en Perú; 26% en Puerto Rico y 86% en República Dominicana, según cifras de Nielsen, publicadas en el informe de gestión 2015 del Grupo Familia. (P.67)

Competidores

Competidores	José Luis Rivera	Andrés Felipe Rivera
Objetivo	Entregar suministros y productos de consumidores del mercado.	Entregar suministros a consumidores del mercado.
Actividad y Servicio	Empresa distribuidora de productos de materiales eléctricos, alimentos y consumo masivo.	Empresa distribuidora de productos de consumo masivo
Trayectoria	15 años	8 años

Matriz grupo Estratégico

Para realizar el análisis de la matriz de competidores directos, se realizó una breve consulta a clientes con proveedores mutuos, para que por medio de su experiencia se asigne el peso idóneo a cada criterio. De esta manera, se pudo cuantificar los resultados y establecer la puntuación de dos distribuidores directos de MAGRI

Tabla 27

Evaluación de la competencia

Indicadores de evaluación		
Muy mala		1
Mala		2
Regular		3
Buena		4
Muy buena		5
Competencia		
Criterios	José Luis Rivera	Andrés Felipe Rivera
Tiempo de entrega	4,00	3,50
Facilidad de pagos	4,00	3,50
Experiencia en el sector	4,50	3,00
Nivel de abastecimiento	4,00	4,00
Control logístico	4,00	4,00
Venta Bajo Pedidos	4,00	3,50
Promoción	4,00	3,50
Total	28,50	25,00
Promedio	4,07	3,57

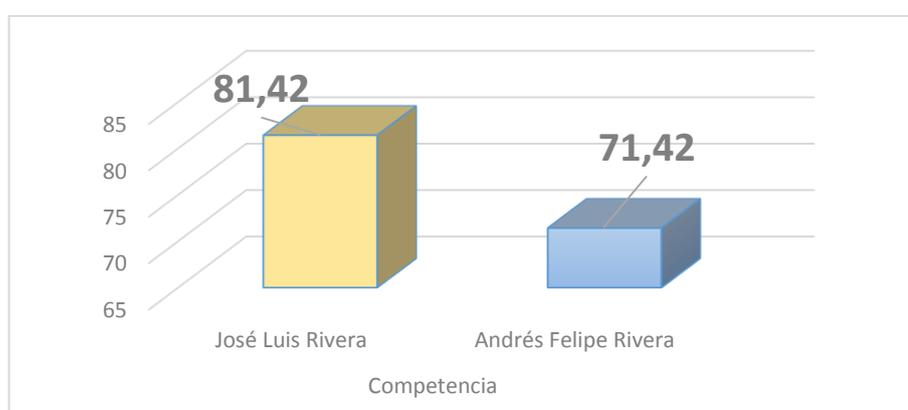


Figura 32. Evaluación de la competencia

Los indicadores posicionan al Sr. José Luis Rivera con el 81.42% (del posible puntaje de evaluación perfecto 35) con un promedio de puntuación de 4,07 que lo califica como bueno, el criterio de mayor relevancia es la experiencia que posee en el sector. En contraparte, el Sr. Andrés Felipe Rivera tiene una puntuación del 71,42% de puntaje recibido con puntuación promedio de 3,57% que lo posiciona en el criterio regular, esto a causa de aspectos que recibieron puntajes más bajos como el tiempo de entrega o la facilidad de pagos, obtenido de la tabla No.27 de la evaluación de la competencia.

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

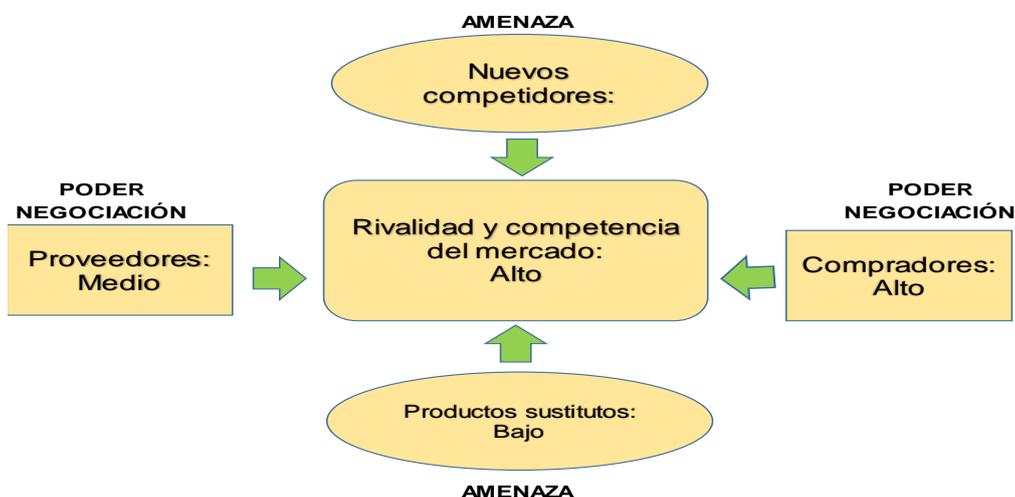


Figura 33. Análisis Porter

Amenaza de nuevos entrantes: media

El surgimiento de marcas similares a Healthy Girl, que sean eco-amigables y que sobre todo preserven la integridad y salud de sus consumidoras es una posibilidad que no se puede desestimar. Se considera en todo caso una amenaza media ya que del tipo de toallas sanitarias tradicionales el mercado se encuentra saturado.

Las barreras de entradas para esta clase de producto serían los siguientes:

- ✓ Producto diferenciado, direccionado para tiendas de barrio.
- ✓ Acceso a canales de distribución hacia diversos sectores
- ✓ Base de datos de clientes – información privilegiada

Poder de negociación de los clientes: alto

Ante la saturación del mercado con marcas de toallas sanitarias tradicionales, el poder de negociación de los clientes es alto ya que cuentan con una amplia gama de opciones de compra, con marcas mucho más reconocidas y variadas, por lo que presentarles un nuevo producto no representa una gran mejora ante su decisión de compra. Este poder se respalda en la pregunta No.2 de la encuesta al consumidor en donde el top of Mind son para las marcas Nosotras y Kotex.

Poder de negociación de los proveedores: medio

En esta categoría, se califica como medio el poder de negociación de los proveedores dado que MAGRI se abastecerá únicamente del producto de planta obtenido de Healthy Girl, no obstante no incurre en mayores riesgos dado que Healthy Girl no cuenta con distribuidores ni ofrece sus productos en retail, por lo que esta sinergia resulta beneficiosa para ambos, porque no existen intermediarios y la comercialización es directa.

Productos sustitutivos: bajo

Los productos sustitutivos representan un riesgo bajo dado que no existe un sustitutivo directo de las toallas sanitarias como tal. Si bien es cierto que los tampones deberían ser los sustitutos perfectos de este producto, muchas mujeres que usan toallas sanitarias no hacen uso de tampones, sea esto por motivo de falta de comodidad o percepciones culturales.

Rivales entre competidores: alto

Este aspecto tiene un nivel alto, dado que al existir un considerable número de marcas en el mercado, se manifiesta una alta competitividad entre las mismas, cada una resaltando su ventaja competitiva para ganar mayor cuota de mercado.

Tabla 28

Análisis competidor José Luis Rivera

DETALLE	PESO		
Debilidad menor	1		
Debilidad Mayor	2		
Fortaleza menor	3	José Luis Rivera	
Fortaleza Mayor	4		
DETALLE	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Tiempo de entrega eficiente	0,100	4	0,40
Facilidad de pagos	0,100	4	0,40
Experiencia en el sector del plan comercial	0,100	4	0,40
Ofrece variedad de productos.	0,100	3	0,30
Logística directa para clientes.	0,100	3	0,30
DEBILIDADES			
Los agentes de ventas no atienden puntos de ventas pequeños.	0,125	2	0,25
Débil presencia en clientes pequeños.	0,125	2	0,25
Recorrido poco a nulo en locales de barrios populares.	0,125	2	0,25
La distribución de los productos es en ciertos sectores de la ciudad.	0,125	2	0,25
F-D	1	26	2,80

Este competidor obtuvo resultado de 2,80 con lo cual se interpreta que tiene fortaleza menor para cubrir sus debilidades y mejorar los procesos.

Tabla 29

Análisis competidor Andrés Felipe Rivera

DETALLE	PESO		
Debilidad menor	1		
Debilidad Mayor	2	Andrés Felipe Rivera	
Fortaleza menor	3		
Fortaleza Mayor	4		
DETALLE	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Control logístico automatizado.	0,125	4	0,50
Abastecimiento de bodega	0,125	3	0,38
Distribución a nivel nacional	0,125	4	0,50
Flota propia para distribución	0,125	4	0,50
DEBILIDADES			
Poca flexibilidad para pagos	0,125	2	0,25
Productos repetitivos en temporadas	0,125	2	0,25
Tiempo extenso para tomar pedidos	0,125	2	0,25
Poca experiencia para el target que se dirige el plan comercial	0,125	2	0,25
F-D	1	23	2,88

Este competidor obtuvo puntaje de 2,88 con lo cual se ubica en una fortaleza menor, la misma que debe ser utilizada y aplicada para combatir las debilidades.

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

La estimación del mercado potencial se lo desarrolla partiendo desde el máximo de su población hasta llegar al mercado al cual pueden alcanzar a cubrir. A Continuación se desarrolla.

Tabla 30

Determinación del mercado potencial

	Negocios
Población (total farmacias y tiendas)	17.662
MPMT = Mercado potencial máximo teórico	16.426
MPMR = Mercado potencial máximo realizable = MPMT X Tasa de desarrollo	10.677
MPMA = Mercado potencial máximo actual = MPMR X Tasa de difusión	9.929
Demanda global = MPMA x Tasa de realización	5.064

La población considerada fue el total de 17,662 establecimientos entre tiendas y farmacias (ver 2.1 literal a), el cual constituye la totalidad del mercado al cual se va a dirigir MAGRI para comercializar las toallas higiénicas.

- Mercado Máximo Teórico: se define aquella población que vende en mayor proporción las toallas sanitarias y protectores diarios, el cual corresponde al 93% de la población resultando a 16,426 negocios.
- Mercado potencial máximo realizable: es la preferencia de productos al cual se ajustan los negocios que representa el 65% de mayor rotación que consideran como aspecto relevante para establecer una relación comercial con los proveedores.
- Mercado potencial máximo actual: representa el segmento al cual los consumidores definen su compra por la competencia, por lo tanto dicho mercado ya está posicionado con las marcas de mayor preferencia y que resultaría más lenta la introducción de las toallas Healthy Girl
- Demanda global: corresponde a los propietarios de negocios que contestaron afirmativamente el interés de vender Healthy Girl con el 51% y además de promover los beneficios de los mismos.

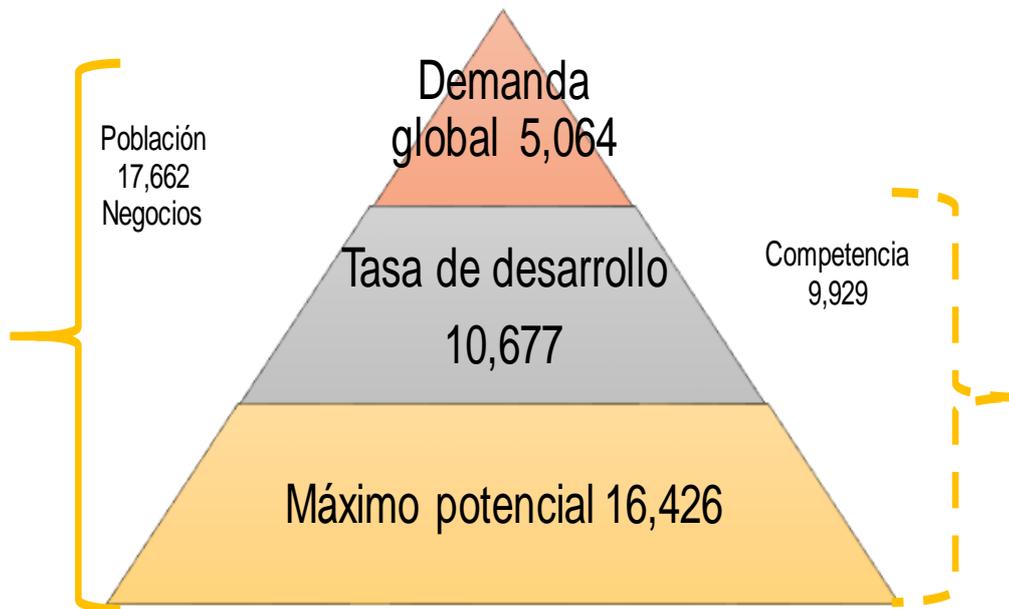


Figura 34. Mercado global de MAGRI basado en la determinación de mercado potencial

La ilustración anterior representa cual es la demanda global que MAGRI puede alcanzar en el mercado definido en la parroquia Tarqui, es la totalidad de 5,064 negocios minoristas (tiendas de barrio) y farmacias ubicadas en la zona de estudio, no obstante al determinar la demanda global se identificó un total de 28,67% establecimientos de la totalidad del mercado, como comienzo para la distribución de la marca de toallas sanitarias Healthy Girl.

Estimación de la demanda potencial

Alrededor de ocho millones de personas son mujeres en el país, lo que representa un 50,8% de la población. De estas, cinco millones están en edad reproductiva, es decir, menstrúan, por lo que utilizan cerca de tres o cuatro toallas al día. Al año gastan USD 34 cada una; esta cifra sin contar los jabones íntimos, tampones y otros. La condición biológica se obliga a adquirir este producto. (Martínez, 2017). Con relación a estas cifras se describe el mercado de Guayaquil.

Tabla 31

Proyección demanda Guayaquil

Población Guayaquil	2.350.915
Parroquia Tarqui	1.050.826
Mujeres 50,7%	532.769
Edad productiva 12 a 45 años	301.236
Utilización de toallas	3 a 4 por día
Días de menstruación	3 promedio
Proyección de uso de toallas diarias	1.204.944
Proyección de uso de toallas por mes	3.614.832
Proyección de uso de toallas por año	43.377.984
Tasa anual de crecimiento	5,40%

En base al mercado meta de la parroquia Tarqui se consideró la edad productiva en la edad de 12 a 45 años de acuerdo con (INEC, 2010), se obtuvo la relación de uso de toallas diarias en promedio de 4 diarias, con 3 días de periodo y al año sería el uso de toallas sanitarias para este sector de 43'377,984, con lo cual la proyección de la demanda sería la siguiente:

Tabla 32

Proyección uso de toallas anual

Año	N Población	Tasa anual de crecimiento	Proyección crecimiento	Uso de toallas
2018	301.236		301.236	43.377.984
2019	301.236	5,40%	317.503	45.720.395
2020	317.503	5,40%	334.648	48.189.296
2021	334.648	5,40%	352.719	50.791.518
2022	352.719	5,40%	371.766	53.534.260
2023	371.766	5,40%	391.841	56.425.111

La proyección de crecimiento de 5,40% se basa en la Tasa Anual Compuesta de Crecimiento - CAGR de alrededor de 5.4% publicado por la ONG detallado en el 2.6.2.

2.6.5 Mercado meta

El mercado meta identificado comprende a los negocios minoristas/detallistas (tiendas de barrio) y farmacias ubicadas en la parroquia Tarqui, al norte de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, que comercializan productos de higiene íntima femenina.

2.6.6. Perfil del consumidor

Es preciso identificar el mercado meta mediante el establecimiento del perfil del consumidor al cual se desea comercializar/distribuir el producto, especificando las características que lo conforman, abarcando desde aspectos geográficos, demográficos hasta socioeconómicos, psicográficos y de conducta.

Tabla 33

Perfil del consumidor

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Sector	Norte - Parroquia Tarqui
Clima	Tropical/húmedo
Demográficas	Datos
Tiempo de negocio	Indistinto
Actividad	Venta al por menor de productos de primera necesidad / sanitarios
Nacionalidad	Indistinto
Socioeconómica	Datos
Ingresos	Superior a \$600
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Venta al por menor de productos de primera necesidad / sanitarios
Psicográfico	Datos
Clase Social	Medio
Estilo de vida y Valores	Estilo moderno, Valores incluyen calidad, variedad, asequibilidad
Personalidad	Sociable, ordenado
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Producto de buena calidad y asequible
Tasa de uso	Diario-ocasional
Nivel de lealtad	59% acorde a la pregunta 1 de la encuesta

2.7. Análisis interno

2.7.1 Cadena de valor

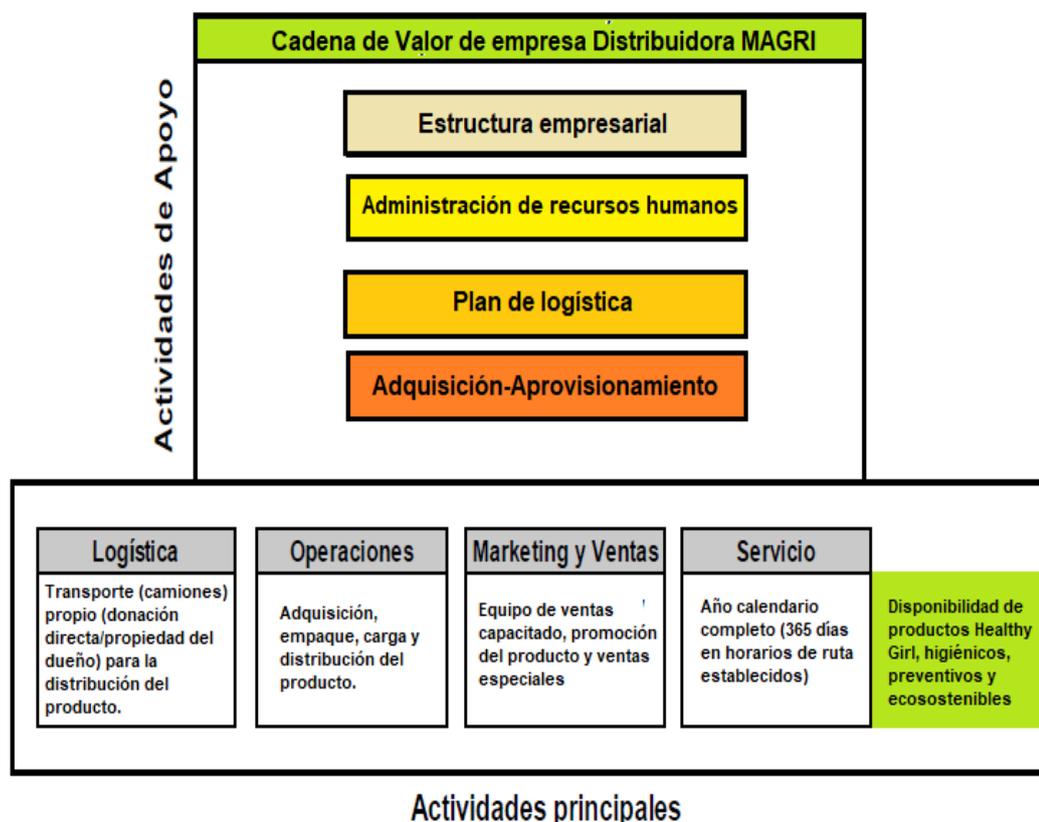


Figura 35. Cadena de Valor de MAGRI

Como se puede visualizar en la ilustración anterior, las **Actividades de Apoyo** radican en la **estructura empresarial**, la cual se encuentra cimentada en un negocio familiar que cuenta con vasta experiencia en la actividad comercial de distribución.

La **administración de recursos humanos**, se encuentra ampliamente respaldada por el éxito conseguido en la distribución de artículos de ferretería, gestión en la cual se ha liderado un equipo de trabajo comprendido por vendedores, transportistas y administrador que se acoplado y actuado como una unidad en pro del desarrollo empresarial y maximización de los beneficios de la empresa sin perder de vista los objetivos, misión y visión de la misma. El **plan de logística** estructurado en base a la experiencia previa en el sector de la parroquia Tarqui provee excelentes cimientos para el desarrollo de la nueva actividad de distribución del producto que se desea introducir, por lo que representa una fortaleza de gran importancia para MAGRI.

La **adquisición-aprovisionamiento** de la gama de productos de higiene íntima femenina Healthy Girl comprende una gran ventaja competitiva y una de las principales actividades de apoyo ya que existe un excelente canal de adquisición directa de fábrica de Healthy Girl por lo que el aprovisionamiento no se ve limitado por trabas.

Las **Actividades principales** de la distribución de toallas sanitarias Healthy Girl comprende la **Logística** (cuenta con transporte (camiones) propio (donación directa) para la distribución del producto), **Operaciones** (adquisición, empaque, carga y distribución del producto), **Marketing y Ventas** (equipo de ventas capacitado, promoción del producto y estrategias de venta especializadas) y **Servicio** (disponible los 365 días del año).

2.7.2 Benchmarking

Dentro del compendio del análisis interno es preciso tomar como guía/referencia el benchmarking, sobre el cual un negocio puede determinar criterios para la evaluación y medición de su eficiencia y ejecutar un análisis comparativo que habilite la visualización de sus aspectos que se deben tanto mantener, como disminuir y/o mejorar, entre otras características esenciales.

La empresa MAGRI establecerá este análisis en comparación con sus dos principales miembros de la competencia, que ejecutan la misma actividad comercial (distribución de toallas sanitarias) en la parroquia Tarqui, siendo estos José Luis Rivera Serrano y Andrés Felipe Rivera.

A través de la tabla a continuación, se segregan los criterios en tres aspectos fundamentales: Producto, Servicio y Comercialización, de los cuales se eligen los que se mantienen idóneamente para cimentar un rango que permita medirlos y posicionarlos en el mercado.

Tabla 34

Benchmarking de MAGRI

Indicadores de evaluación			
Muy mala		1	
Mala		2	
Regular		3	
Buena		4	
Muy buena		5	
Criterios	José Luis Rivera	Andrés Felipe Rivera	MAGRI
Toallas sanitarias	5	5	5
Tampones	3	0	0
Protectores diarios	4	4	4
Precios atractivos	5	4	5
Tiempo de entrega	4	3,5	4
Facilidad de pagos	4	3,5	4
Experiencia en el sector	4,5	3	0
Nivel de abastecimiento	4	4	4
Control logístico	4	4	4
Venta Bajo Pedidos	4	3,5	4
Promoción	4	3,5	4
Distribución directa minoristas	5	4,5	4
Suma	50,5	42,5	42
Promedio	4,208333333	3,541666667	3,5

Tomado de análisis de mercado de MAGRI (2018)

Los criterios de evaluación seleccionados se basan en las características esenciales de la línea de distribución que se plantea emprender, identificando tres grandes grupos principales: Criterios de Producto (Toallas sanitarias, Tampones, Protectores y Precios atractivos) los cuales permiten identificar objetivamente que productos puede comercializar/distribuir los negocios objeto de estudio.

El segundo grupo de criterios comprende los aspectos de Servicio que prestan los negocios objetos de estudio (Tiempo de entrega, facilidad de pagos, experiencia en el sector y nivel de abastecimiento) que permitirán identificar en qué medida estos establecimientos cumplen con las expectativas del consumidor.

El tercer grupo engloba los Criterios de Comercialización (Control logístico, venta bajo pedidos, promoción y distribución directa a minoristas) que revelan la capacidad operativa de los negocios objeto de estudio, develando su capacidad y eficiencia para la actividad de distribución de productos de higiene íntima femenina.

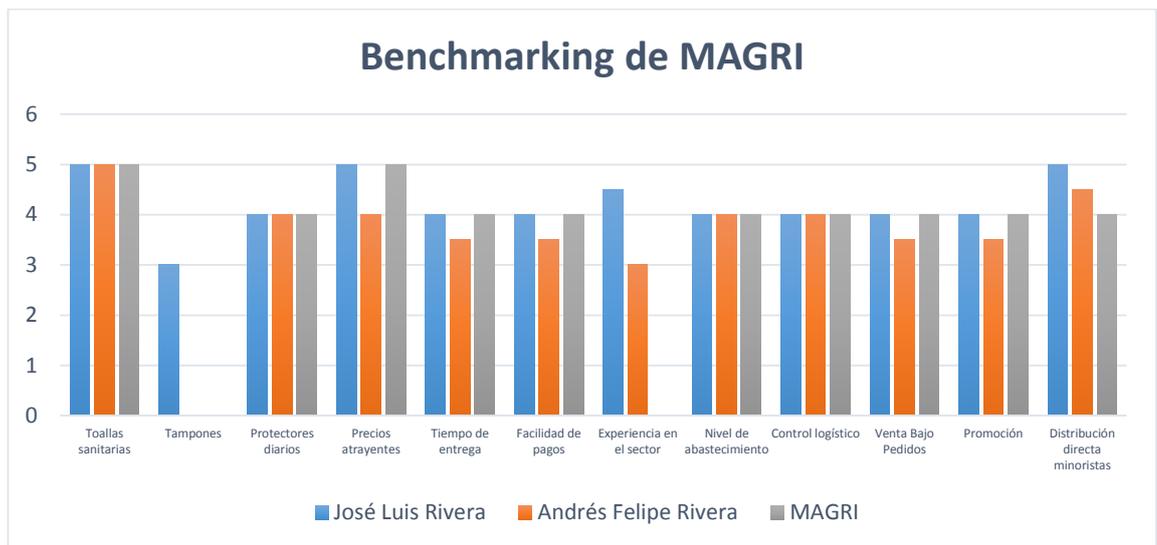


Figura 36. Benchmarking de MAGRI

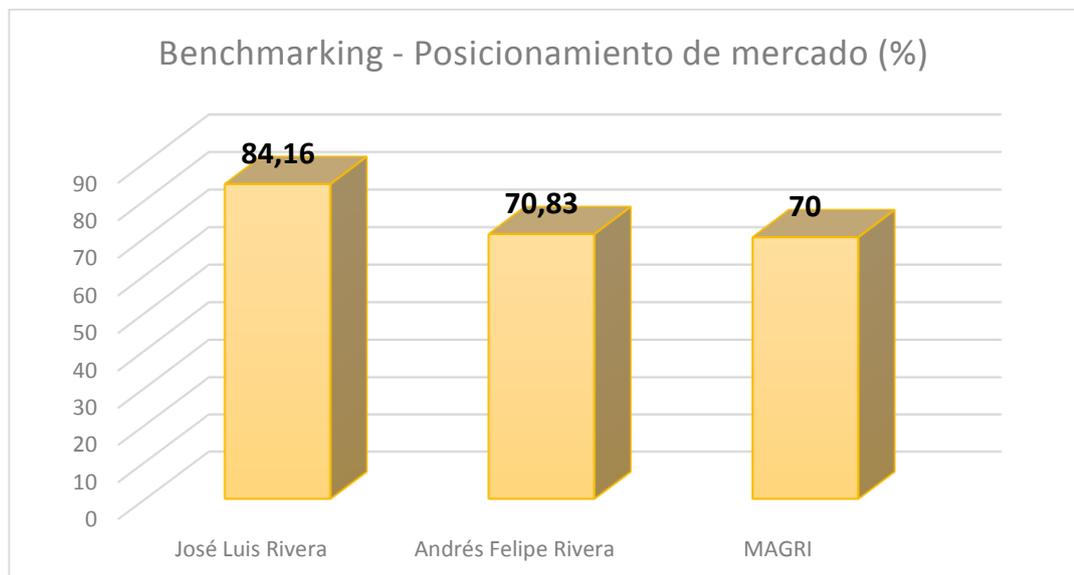


Figura 37. Benchmarking – Posicionamiento de mercado de MAGRI (%) Tomado de análisis de mercado de MAGRI (2018)

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO y Matriz EFI-EFE

Matriz EFI-EFE

Tabla 35

Matriz EFI de MAGRI

4	Fortaleza Mayor		
3	Fortaleza Menor		
2	Debilidad Mayor		
1	Debilidad Menor		
	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
1. Falta de promoción del nuevo producto que se va a comercializar.	0,10	2,00	0,20
2. Falta de experiencia en distribución de productos de consumo masivo.	0,10	1,00	0,10
3. Personal de entrega poco capacitado para la nueva línea de negocio.	0,10	1,00	0,10
4. Poco personal de venta para la etapa de introducción y comercialización de productos de higiene.	0,20	2,00	0,40
Fortalezas	0,50		
1. Productos nuevo con calidad-eco sostenible	0,10	4,00	0,40
2. Experiencia de ventas en el sector de estudio.	0,05	3,00	0,15
3. Administración eficiente de logística	0,10	4,00	0,40
4. Negociación con proveedores	0,10	4,00	0,40
5. Personal capacitado en las bondades de los productos	0,05	3,00	0,15
6. Base de clientes - Información privilegiada	0,10	4,00	0,40
	100%		2,70

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja una calificación de 2.70, lo cual quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas. Los factores de fortalezas más importante son: Administración y negociación con proveedores; mientras que los factores de debilidades más importantes son: Experiencia limitada en distribución de productos de higiene.

Cuando el índice total es mayor a 2.70 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades.

Tabla 36

Matriz EFE de MAGRI

		4	Muy Importante	
		3	Importante	
		2	Poco Importante	
		1	Nada Importante	
Calificar entre 1y 4				
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	
AMENAZAS		50%		
1 Estabilidad y riesgo político	0,15	3	0,45	
2 Subempleo al alza	0,2	2	0,4	
3 Poco conocimiento de nuevas tecnologías en salud	0,15	2	0,3	
OPORTUNIDADES		50%		
1 Forma de gobierno favorable a la actividad comercial	0,1	2	0,4	
2 Oferta y utilización de bienes y servicios al alza	0,05	1	0,05	
3 Mejoras en tecnología sanitaria	0,15	3	0,45	
4 Incremento en el uso de productos biodegradables	0,2	3	0,6	
Totales	100%		2,65	

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja una calificación de 2,65 que quiere decir que la empresa si está en condiciones adecuadas. El factor de Amenaza más importante es la Estabilidad y el riesgo político mientras que los factores de oportunidades más importantes son las Mejoras en tecnología sanitaria y el aumento en el Uso de productos biodegradables. Cuando el índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

A continuación, se presenta el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), las cuales son identificadas plenamente en base a las características intrínsecas de MAGRI (Fortalezas y Debilidades) y los agentes externos (Oportunidades y Amenazas). De esta manera se puede discernir de mejor forma cuales son las estrategias para mejorar y aquellas para mantener en los aspectos positivos, en el consecuente Análisis CAME.

Tabla 37
Análisis DAFO de MAGRI

Análisis DAFO			
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Base de datos de clientes	Brechas de mercado para marcas reconocidas	Forma de gobierno favorable al comercio	Estabilidad y riesgo político
Calidad-eco sostenible	Poco reconocimiento en el Mercado	Oferta y utilización de bienes y servicios al alza	Ingresos no petroleros
Confiabilidad-preserva la salud integralmente	Experiencia limitada en distribución de productos de higiene	Empleo Global	Subempleo al alza
Administración con experiencia en logística	Personal de venta/entrega poco capacitado para la nueva línea de negocio	Mejoras en tecnología sanitaria	Poco acceso a nuevas tecnologías
Control de ventas y dirección	Personal de servicio al cliente poco capacitado para la nueva línea de negocio	Incremento de uso de productos biodegradables	Paupérrimas prácticas de cuidado ambiental

2.8.2. Análisis CAME

En el análisis CAME presentado a continuación, destacan las principales estrategias a seguir ante las distintas eventualidades en cuanto a manejo de aspectos intrínsecos y extrínsecos de la empresa, bajo cuatro parámetros estratégicos: Defensiva, Ofensiva, Supervivencia y Reorientación.

Tabla 38

Análisis CAME de MAGRI

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
	1. Productos nuevo con calidad-eco sostenible 2. Experiencia de ventas en el sector de estudio. 3. Administración eficiente de logística 4. Negociación con proveedores 5. Personal capacitado en las bondades de los productos 6. Base de clientes - Información privilegiada	1. Falta de promoción del nuevo producto que se va a comercializar. 2. Falta de experiencia en distribución de productos de consumo masivo. 3. Personal de entrega poco capacitado para la nueva línea de negocio. 4. Poco personal de venta para la etapa de introducción y comercialización de productos de higiene.
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
1 Forma de gobierno favorable a la actividad comercial 2 Oferta y utilización de bienes y servicios al alza 3 Mejoras en tecnología sanitaria 4 Incremento en el uso de productos biodegradables	Aprovechar la tendencia del cuidado preventivo de la salud mediante el uso de productos innovadores.	Preparar estrategia para introducir nuevo producto de toallas sanitaria Healthy Girl con agregados tecnológicos que beneficia la salud de las mujeres.
AMENAZAS " A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
1 Estabilidad y riesgo político 2 Subempleo al alza 3 Poco conocimiento de nuevas tecnologías en salud	Destacar la ventaja competitiva de la calidad eco-sostenible del producto mediante la descripción de las características esenciales de preservación integral de la salud de las mujeres	Mantener la cuota inicial de mercado fiel al consumo del producto, con precios de introducción

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

A través de la matriz de Ansoff se pueden visualizar las oportunidades de crecimiento de actividades comerciales de la empresa MAGRI, la cual mediante la diversificación de su línea de negocio va ampliar su cobertura en el mismo mercado mediante la penetración de un nuevo producto.

Los cuadrantes señalan la nueva línea de negocio que se enfocará en la distribución de artículos de higiene de primera necesidad para los establecimientos minoristas, sean estos tiendas de barrio o farmacias, con la finalidad de desarrollar sus productos por medio de la distribución en las cuales ha adquirido pericia en la parroquia Tarqui que la conoce bien para introducir el nuevo producto.

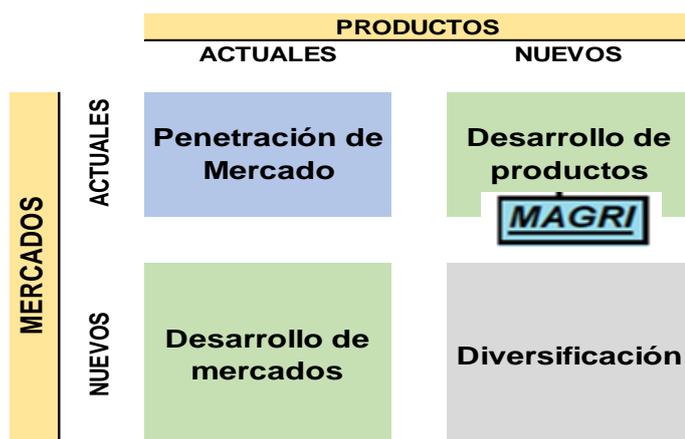


Figura 38. Matriz de crecimiento de Ansoff de la empresa MAGRI

MAGRI acorde a la matriz de Ansoff de la ilustración anterior se posiciona en el cuadrante de Desarrollo de productos, dado que se enfocará en el mercado detallista/minorista (tiendas de barrio y farmacias) comercializador de artículos de higiene de primera necesidad, siendo este mercado el ubicado geográficamente al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui.

La empresa MAGRI se encuentra en una etapa de crecimiento, como se puede visualizar en la ilustración a continuación, dado que se está incorporando una nueva línea de negocio enfocada a la maximización de

rentabilidad y utilidades, y a extender una cartera de clientes que por la naturaleza de su actividad comercial (venta al detalle en el caso de las tiendas de barrio) permitirá crear nuevos nexos comerciales para comercializar diversos tipos de productos, especialmente aquellos de consumo masivo de higiene.

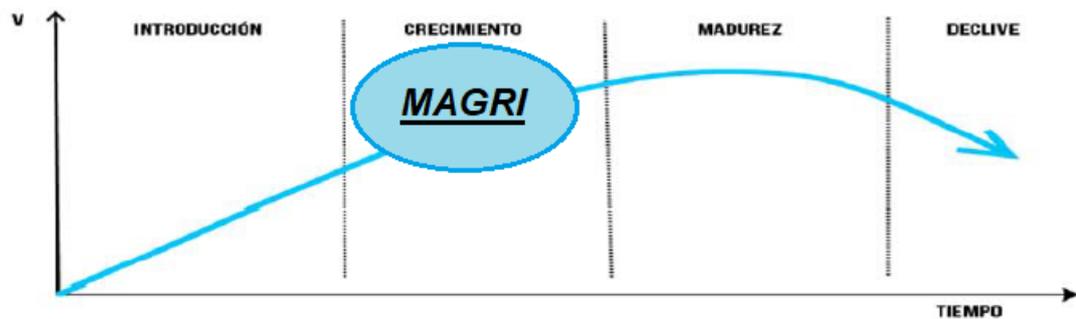


Figura 39. Etapas de vida de MAGRI

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

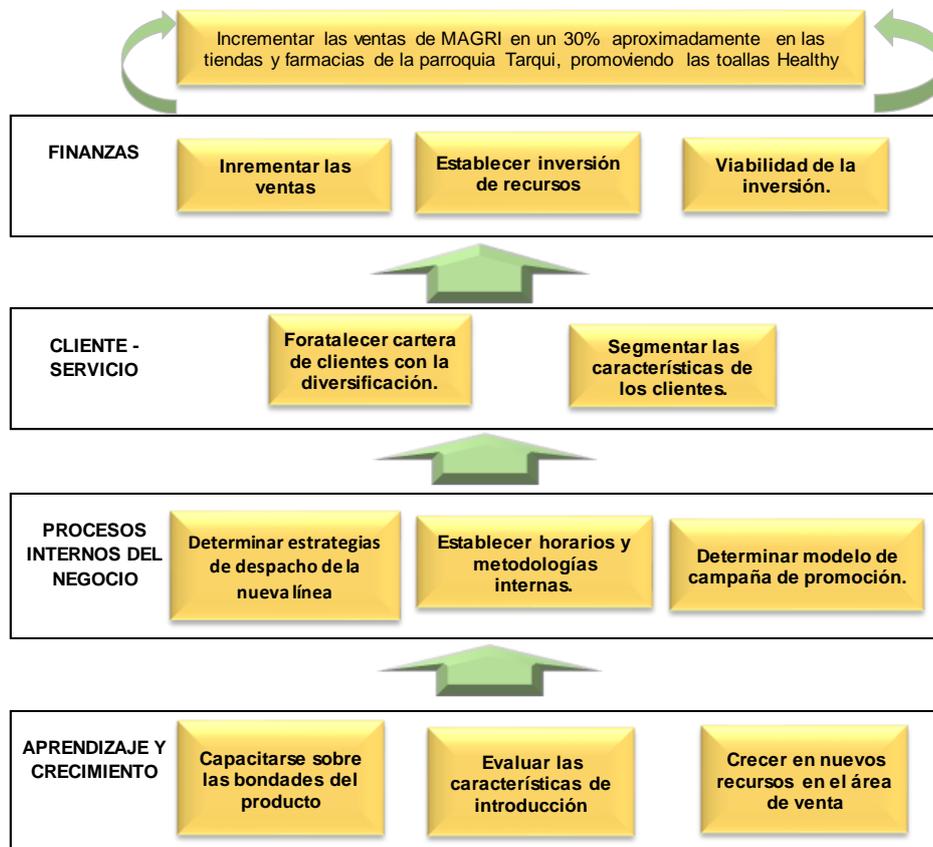


Figura 40. Mapa estratégico de objetivos

Aprendizaje

Como parte del aprendizaje se enfoca hacia la capacitación al interior de MAGRI sobre las bondades del nuevo producto, para que de esta forma, se transmita a los propietarios de los negocios sobre el plus de las toallas con el fin ecológico y de salud para las mujeres que será parte de la campaña introductoria.

Procesos

Como parte del proceso interno se debe establecer y coordinar las estrategias de despacho del producto, que si bien es cierta cuenta con la experiencia en logística en el sector, se debe esforzar más aún si la cobertura aumenta y se diversifica el negocio.

Cliente

Se aspira a lograr incrementar la cartera de clientes, así como de la facturación mediante la venta de productos de higiene.

Finanzas

Se aspira al crecimiento del 30% de ventas, con la finalidad de que MAGRI siga en aumento y mejore su posición en el sector en el cual de desenvuelve actualmente.

2.8.5. Conclusiones

- La demanda global que MAGRI puede alcanzar en el mercado definido en la parroquia Tarqui, es la totalidad de 5,064 negocios minoristas (tiendas de barrio) y farmacias ubicadas en la zona de estudio, este resultado corresponde al 28,67% de la totalidad del mercado.

- El mercado meta identificado comprende a los negocios minoristas/detallistas (tiendas de barrio) y farmacias ubicadas en la parroquia Tarqui, al norte de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, que comercializan productos de higiene íntima femenina.
- El análisis de la competencia de MAGRI posiciona a los principales competidores José Luis Rivera con el 84,16%, Andrés Felipe Rivera con el 70,83% y MAGRI 70%.
- MAGRI tiene destacables fortalezas (Base de datos de clientes, Calidad-eco sostenible del producto, Confiabilidad en el producto ya que preserva la salud integralmente, Administración con experiencia en el ámbito de distribución, Control de ventas y dirección idóneas), Debilidades que debe minimizar (Brechas de mercado para marcas reconocidas, poco reconocimiento en el mercado, experiencia limitada en distribución de productos de higiene, personal de venta/entrega poco capacitado para la nueva línea de distribución, servicio al cliente poco capacitado para la nueva línea de distribución); Oportunidades (Forma de gobierno favorable al desarrollo de actividades comerciales, positiva oferta y utilización de bienes y servicios, empleo global favorable, mejoras en tecnología sanitaria, incremento en el uso de productos biodegradables) que deben ser aprovechadas y Amenazas (Estabilidad y riesgo político, ingresos no petroleros bajos, subempleo al alza, poco acceso a nuevas tecnologías, paupérrimas prácticas de cuidado ambiental) que deben ser previstas para minimizar su impacto.
- La empresa MAGRI se encuentra en una etapa de crecimiento, como se puede visualizar en la ilustración a continuación, dado que se está incorporando una nueva línea de negocio enfocada a la maximización de rentabilidad y utilidades, y a extender una cartera de clientes que por la naturaleza de su actividad comercial.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Estrategias, Metas y Objetivos Comerciales

Esta sección comprende desde la descripción de las metas de carácter comercial de MAGRI S.A., partiendo desde los aspectos generales hasta los específicos.

Objetivo General:

Incrementar el 30% de ventas de la compañía MAGRI en la zona norte de Guayaquil (Parroquia Tarqui), con relación al año 2020

Objetivos específicos:

- Promover a la fuerza de ventas con un incentivo del 1% para que se encargue de la comercialización gracias a la diferenciación en servicio, precio y tiempo de entrega.
- Penetrar el mercado de Guayaquil con un 51% de clientes nuevos de la parroquia Tarqui, mediante el nuevo producto toallas sanitarias Healthy Girl durante el año 2020.
- Captar el 20% de clientes de la competencia a través de la distribución de toallas sanitarias Healthy Girl a partir del año 2020.

Objetivos Operacionales:

Los objetivos operacionales son una ramificación de los objetivos específicos, teniendo carácter medible, alcanzable, realista y temporalmente enmarcado para su ejecución:

- Proyectar el plan de ventas de los asesores.
- Visitar los 9008 negocios (tiendas de barrio y farmacias) registradas en la parroquia Tarqui.
- Ejecutar una campaña de visitas a cada administrador de la muestra seleccionada.
- Exponer a la marca, beneficios del producto (toallas sanitarias Healthy Girl), la empresa distribuidora y el servicio prestado.
- Efectivizar la planificación de las visitas durante el año 2020.
- Implementar innovadoras estrategias de promoción y publicidad para la introducción del producto en la parroquia Tarqui durante el año 2020.
- Concretar la totalidad de pedidos solicitados por los clientes visitados.
- Mejorar precio, despacho directo y tiempo de entrega en comparación con la competencia directa.
- Ofrecer servicio de entrega eficiente que marque la diferencia ante la competencia.
- Fidelizar a los clientes acaparados.
- Reincidir en la entrega/venta de al menos un 80% de los clientes captados.
- Registrar opiniones y sugerencias de clientes, manteniendo contacto con ellos mediante diversos medios.

3.2 Plan Comercial

3.2.1 Mezcla de Mercadotecnia

Producto

Toallas sanitarias Healthy Girl, beneficiosas para la salud dados sus componentes no perjudiciales, los cuales además son eco-amigables gracias a su biodegradabilidad.



Figura 41. Toallas día, noche y protectores

Características:

Healthy Girl toallas sanitarias con la más alta tecnología, diseño exclusivo ultra delgado 0.1cm, brindando una experiencia única por su suavidad, higiene, confort y beneficios para salud. Viene en 3 presentaciones, Día, Noche y protector. Empaque de aluminio con re-sellado que evita la contaminación y humedad, empaque individual termo fijado por todos los costados que impide la contaminación. Cinta adhesiva con pegamento de origen vegetal inofensivo, contrario a de las toallas normales que tienen pegamento de construcción el cual es tóxico.

Beneficios:

LOS 5 BENEFICIOS AMBIENTALES DE "HEALTHYGRIL"

5 in 1 Features

- Magnetismo**
 - Los magnetos débiles tienen efectos analgésicos.
 - Disminuyen la inflamación.
 - La hinchazón.
 - Mejoran la circulación sanguínea del cuerpo.
 - Mejoran el efecto sobresaliente de la menstruación difícil y dolorosa.
- Infrarojo**
 - Mejora la circulación.
 - Regula los ciclos menstruales.
 - Equilibra el PH.
 - Aumenta la inmunidad.
- Anión**
 - Los aniones pueden mejorar la inmunidad.
 - Mejorar la capacidad anti-bacterial.
 - Alivia la tensión.
 - Reduce la irritación.
 - Elimina el olor.
 - Mejora la endocrina y
 - Mejora el metabolismo.
- Nano Silver**
 - Los iones de plata pueden inhibir la bacteria.
 - Inhibe la respiración del virus.
 - Divide la membrana celular bacteriana y las células bacterianas.
 - Tiene un nivel antiséptico y antiviral.
- Chitin**
 - Super capacidad de aislamiento.
 - Da a la persona un sentido cómodo y suave al tacto.
 - Es antimicrobiano.

Figura 42. Beneficios ambientales

Precio

El precio viene fijado en base a los costos de producción propios de la marca, la utilidad a recibir y la competitividad de los precios del mercado, siendo un precio altamente competitivo ante la incursión en el mercado.

Tabla 39

Precio de producto por presentación

Detalle	Precio
Paq toalla día	1,29
Paq toalla noche	1,32
Paq protector	1,36

Forma de pago:

La empresa MAGRI trabaja entregando crédito a los negocios de hasta 30 días.

Plaza

La distribución se realizará en la parroquia Tarqui ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, acorde a los estudios de mercados realizados y la experiencia en esta rama empresarial por parte de MAGRI en el sector.

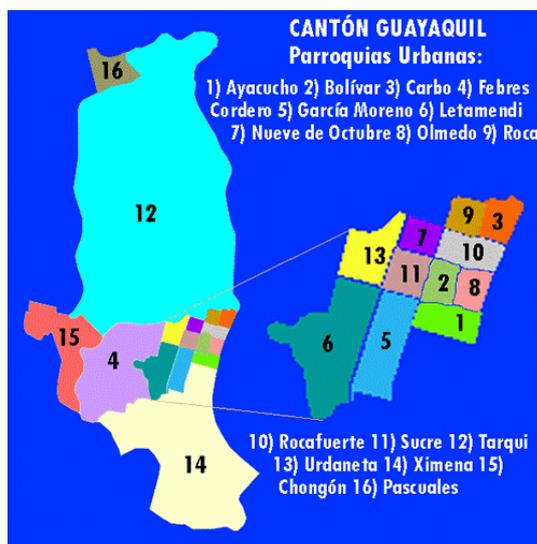


Figura 43. Mapa de Guayaquil - Tarqui

Cadena de distribución:

La distribución de los productos es de forma directa desde las bodegas de MAGRI hacia los propietarios de negocios, porque cuenta con flota de camiones propios para el despacho.

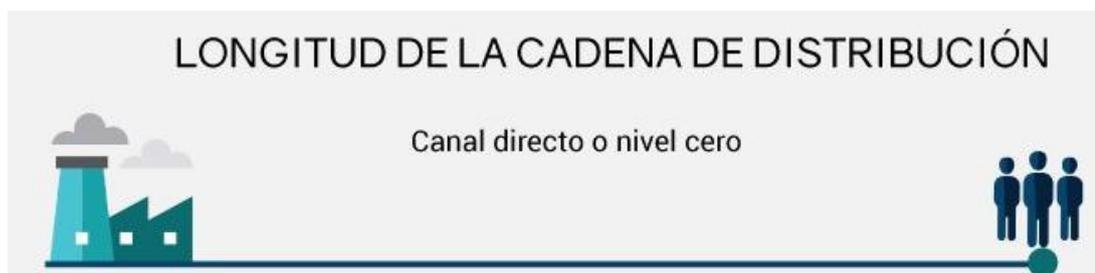


Figura 44. Distribución directa del producto

Promoción

Se emplearán técnicas promocionales de introducción del producto para la captación del mercado y posicionamiento en la mente del consumidor de las toallas sanitarias Healthy Girl.

Instrumento de promoción:

Se brindará a los propietarios de los negocios de tienda y farmacias los siguientes instrumentos de promoción por etapa de introducción de las toallas en el sector:

- Cheque descuento: el mismo que permite reducir el precio por paquete de productos comprados.
- Productos gratuitos: se ofrecerán de dos a tres unidades adicionales por cada paca comprada.

Publicidad informativa:

Mediante un conversatorio con los propietarios para socializar los beneficios diferenciadores de las toallas Healthy Girl para que sean transmitidos hacia el cliente final. Dicho proceso será mediante los siguientes pasos:

- Comunicar el ingreso de las nuevas toallas femeninas.
- Describir las características de las toallas femeninas.
- Educar al consumidor sobre el uso de las toallas femeninas.
- Informar sobre los precios y el plus que se recibe.

3.2.2 Gestión de Ventas

MAGRI empleará estrategias de ventas de tipo horizontal, a causa de que quiere acaparar nuevos clientes que poseen tiendas de barrio detallistas o farmacias ubicadas en el norte de la ciudad de Guayaquil, cuya captación se presentará a través de la visita/recorrido en cada punto para presentar a la empresa distribuidora y los productos comercializables, destacando los beneficios que trae consigo el contar con MAGRI como distribuidor del innovador producto Healthy Girl.

Para el alcance de este objetivo, es preciso la contratación de asesores comerciales cuyo plan de ruta se encuentre diseñado en base a un marco temporal y número de locales a visitar, estableciendo como meta el cubrimiento total del porcentaje de establecimientos de los cuales se obtuvo aceptación del producto a través de la encuesta realizada (9008), identificando información vital como sus necesidades específicas que permitan concretar la venta y pedidos.

Tabla 40

Gestión de Ventas

Objetivos Comerciales	Estrategias	Tácticas	Responsables
Incrementar el 30% en ventas en la parroquia Tarqui, para el año 2020.	Aprovechar la calidad y beneficios extraordinarios de los productos Healthy Girl para acaparar al mercado detallista y farmacéutico de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.	Plan de rutas semanales con visitas establecidas y medición de alcance de metas.	Jefe de ventas Asesor
	Fijar precios de venta competitivos.	Maximizar la operatividad interna, elaborando en innovadores esquemas de control de solicitudes.	Gerente Propietario
	Innovar continuamente procesos de venta y distribución de productos de higiene para destacar entre la competencia.	Promoción y presentación exitosa de toallas Healthy Girl a través de extensa capacitación al personal del departamento comercial.	Jefe de ventas

Territorios y rutas, productividad en ruta

La gestión de territorios y locales de ruta da acceso a la definición del área comercial, delimitando al sector geográfico de comercialización para el idóneo desempeño de sus actividades, coordinando excelsamente las funciones basándose en productividad requerida y tiempo programado.

Establecimiento de los territorios

La determinación de los territorios se compone por las ciudadelas y cooperativas más representativas pertenecientes a la parroquia Tarqui, las

cuales comprenden 9008 negocios del mercado potencial, entre farmacias y tiendas de barrio. El asesor comercial contratado tendrá a cargo el acaparar todos los negocios inventariados como primera fase, luego de ello, dará inicio a la comercialización del producto (toallas sanitarias Healthy Girl), para lo cual se le asignará montos en cantidad y dólares para cumplir como meta comercial.

Es deducible entonces, que el mercado potencial es de 5064 puntos de venta sin embargo, al ser un producto nuevo el cual se desea introducir en el mercado empezará captando el 27% de este mercado que de acuerdo con la encuesta en la pregunta No.3 respondió que si conoce la marca, siendo 1400 puntos de venta el mercado real, esto facilitaría la etapa de introducción del producto a los cuales se deben realizar las visitas y presentación del producto, los mismo que se consideran para poder arrancar el emprendimiento de la empresa MAGRI con su nueva línea Healthy Girls

Establecimiento de territorios

Tabla 41
Mercado Potencial

ZONAS - TARQUI	PUNTOS DE VENTAS
Desde Kennedy hasta Samanes	1095
Desde Vergeles hasta Montebello	958
Desde Flor de Bastión hasta Juan Montalvo	1026
Desde Florida hasta Mapasingue	992
Desde Ceibos hasta Bellavista	992
TOTAL	5064

Tabla 42
Mercado de introducción

ZONAS - TARQUI	PUNTOS DE VENTAS
Desde Kennedy hasta Samanes	303
Desde Vergeles hasta Montebello	265
Desde Flor de Bastión hasta Juan Montalvo	284
Desde Florida hasta Mapasingue	274
Desde Ceibos hasta Bellavista	274
TOTAL	1400

Gestión rentable y revisión de los territorios

El número de visitas determinará la gestión rentable del territorio de comercialización, en correspondencia a las 5 rutas de la parroquia Tarqui, totalizando 1400 negocios. Para la realización del proyecto, viene estimado que en el transcurso de un mes y medio se deben visitar los locales para introducir y promocionar la empresa y los productos de higiene de primera necesidad que ofrece, simultáneamente levantando información acerca de las requerimientos de las clientes potenciales y reales. En la siguiente tabla se detalla la cantidad por semana que debe de recorrer cada asesor, completando la ruta de su labor en la semana cuatro.

Tabla 43

Recorrido de cada asesor

ZONAS - TARQUI	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	TOTAL
Desde Kennedy hasta Samanes	75	76	76	76	303
Desde Vergeles hasta Montebello	66	66	66	67	265
Desde Flor de Bastión hasta Juan Montalvo	71	71	71	71	284
Desde Florida hasta Mapasingue	69	69	68	68	274
Desde Ceibos hasta Bellavista	69	69	68	68	274
				Promedio	280

La distribución se ejecutará de forma coherente a los horarios que disponga el asesor comercial para desarrollar las visitas y coordinar las actividades de oficina que realizará en MAGRI, cabe recalcar que dentro del número de visitas se duplica la cantidad en relación al número de clientes debido a que, al ser la línea Healthy Girl un producto de consumo masivo, se establece que las visitas por cliente deben ser mínimo 2 veces al mes.

Construcción de rutas

El instrumento utilizado para la construcción de rutas, será por medio de AIDA, cuyas siglas significan: Atención, Interés, Deseo y Acción, las mismas que comercialmente indican una pauta del tiempo estimado que el asesor le toma realizar la captación del cliente, a continuación, se describe cada etapa por realizar y el tiempo que se utilizará.

- **Atención:** Lograr llamar la atención de los posibles clientes, mediante la muestra del producto, los beneficios en precio y tiempo de entrega. Para esta actividad se considera 4 minutos.
- **Interés:** Despertar el interés sobre las toallas sanitarias Healthy Girl que comercializa, por medio de muestras, y enfatizar que es un producto que estará a disposición los 365 días del año. Para esta actividad se considera 4 minutos.
- **Deseo:** Conseguir que sea considerado como opción de compra, enfatizando que será entregado directamente a sus locales, sin la necesidad de buscar y además que se puede contactar por diversos medios para realizar pedidos con antelación. Para esta actividad se considera 4 minutos.
- **Acción:** Para concretar el negocio, el asesor debe tener a la mano el block de orden compra y tarjetas de presentación para que se puedan contactar con él en un futuro. Para esta actividad se considera 4 minutos.

La totalidad de tiempo para llevar a cabo cada visita consiste en 16 minutos (cabe recalcar que este tiempo se llevará durante las primeras visitas).

La construcción de rutas para distribuir toallas sanitarias Healthy Girl se enfocará en dar a conocer los beneficios que ofrece la empresa hacia el cliente final para lograr ser el proveedor directo, enfatizando puntos

importantes que ofrece MAGRI como es el precio, disponibilidad del producto los 365 días del año, trabajos bajo pedidos, facilidad para tomar pedidos y entrega directa al cliente sin intermediarios, lo cual le reduce los costos para los negocios.

Métodos y tiempos: Productividad en ruta

La productividad de la ruta para los asesores constituye en lograr maximizar sus actividades mediante la administración eficiente del tiempo, asignando las rutas correctas para su movilización. Con este contexto, se establecen en dos parámetros: contenido básico del trabajo y tiempo improductivo.

Tabla 44

Tiempo productivo e improductivo

Detalle	Horas de trabajo	Tiempo requerido
Minutos productivos diarios	8 x 60	480
Minutos improductivos	1	60
Total minutos diarios	480	420
Días laborables por mes	22	22
Total tiempo por mes	10.560	9.240

La productividad de ruta del asesor debe conseguir los siguientes puntos:

- Determinar número de visitas por semanas
- Conseguir cubrir la totalidad de lo planeado
- Cubrir las zonas planificadas en su totalidad
- Conseguir realizar visitas regulares hasta lograr fidelidad.

Tabla 45

Requerimiento de asesores

Minutos	Detalle
15	minutos por cliente
1.400	clientes por atender
21.000	Total minutos requerido

Cantidad	Detalle
14	negocios por día
70	negocios por semana
280	negocios por mes (aproximadamente)
5	requerimiento óptimo de vendedores

1,400 clientes por atender / 280 negocios para atender al mes = 5 recursos que se necesitan

3.3 Organización y funciones de la estructura de ventas

3.3.1 Estructura organizacional y funcional

La Jefatura Comercial encargada de la dirección del área representa el eje estructural, cuya misión es dirigir al personal y las funciones encomendadas, distinguiendo tres áreas:

Área Estratégica:

- Financiera: diseñar el presupuesto comercial, definiendo porcentaje de crecimiento.
- Clientes: exponer los beneficios que otorga la empresa para la entrega del producto Healthy Girl.
- Procesos: Mejora e innovación de procedimientos al interior de MAGRI con el objetivo de acatar los tiempos de entrega establecidos de pedidos de los clientes.
- Aprendizaje: revisar la calidad de los productos, el ambiente y condiciones de empaque del producto.

Área de Gestión:

- Elaboración de plan de ruta a seguir para cada asesor conforme se cubra la totalidad de la zona geográfica del mercado meta.
- Impulsar al personal a través de programa de incentivos, comisiones por venta y regalías conforme se alcancen las metas establecidas.
- Establecer planes de venta extraordinarios, ofreciendo precios altamente competitivos.

Área de Control:

- Ejecutar la medición del alcance de metas y revisión de rutas de los asesores fundamentándose en planificación proyectada.
- Analizar estadística y gráficamente las preferencias de pedidos, distinguiendo cantidades, especificaciones y características de los clientes, que permitan desarrollar estrategias de ventas y mejoras en el abastecimiento.
- Para la ejecución de esta parte medular del modelo de negocio, es preciso identificar las actividades ligadas al Jefe Comercial a establecer para la distribución de toallas sanitarias Healthy Girl por parte de MAGRI en la parroquia Tarqui, sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 46

Actividades del Jefe Comercial

Lugar	Parroquia Tarqui, norte de Guayaquil
Actividad Principal	Comercializar toallas sanitarias Healthy Girl
Comunicación	Directa Personal, herramientas tecnológicas
Responsabilidades	Asesores comerciales y Transportistas

3.3.2 Organización de la estructura de ventas

El organigrama organizacional de Magri para la línea de Toallas femeninas Healthy Girl se encuentra conformado de la siguiente manera:

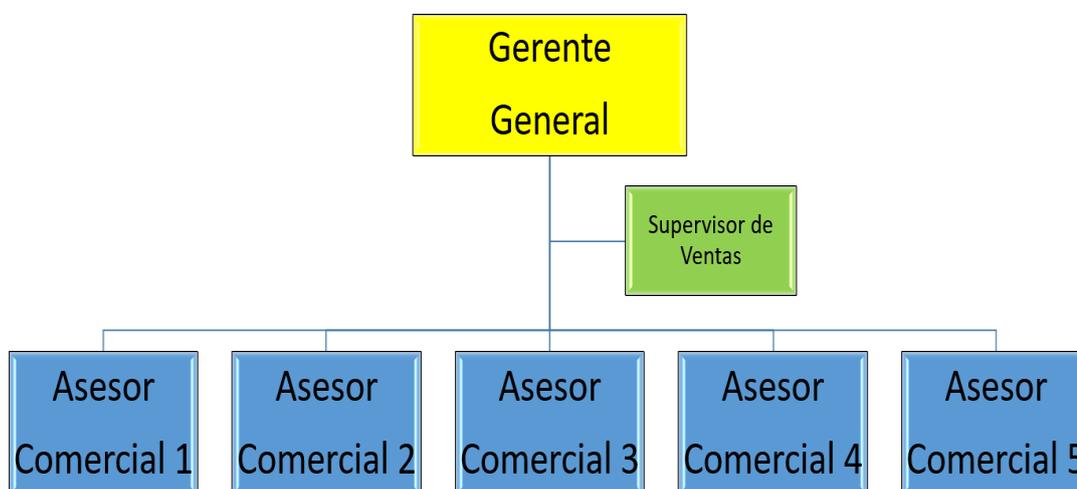


Figura 45. Estructura Organizacional empresa Magri Linea Healthy Girls

3.3.3 Función de los cargos en el área comercial

El área de ventas es una parte fundamental de la estructura organizacional, teniendo el ápice de su cuerpo en la Jefatura, encargada del aspecto logístico con los transportistas y del área de ventas con los asesores comerciales. Esto comprende también la administración y liderazgo sobre nuevos colaboradores, sean estos asesores o choferes.

A continuación, se detallan las funciones de los diversos colaboradores comprometidos con el Área de Ventas en MAGRI para la distribución de toallas sanitarias en la parroquia Tarqui, sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 47

Cargo y funciones del área comercial

Cargo	Funciones	Responsabilidad
Jefe de Ventas	Control, Dirección, Planificación, Organización	Lograr el alcance de metas, estableciendo el curso de tareas a realizar, mediante la definición de rutas de venta y entrega.
Transportistas	Retiro, despacho y entrega del producto.	Asistir a las bodegas para el retiro de productos; despachar las toallas sanitarias a los clientes; entregar el producto a las tiendas detallistas y farmacias de la parroquia Tarqui, norte de Guayaquil.
Asesores	Exposición de los beneficios de toallas Healthy Girl. Visitar a los clientes, estableciendo redes de contacto con los mismos.	Elaborar un cronograma de visita y asistencia a tiendas de barrio/farmacias. Establecer contacto perenne con los clientes para recepción de pedidos los 365 días del año.

3.4 Mercado, Previsiones, cuotas, previsiones, y presupuesto de ventas

3.4.1 Dimensionamiento del mercado

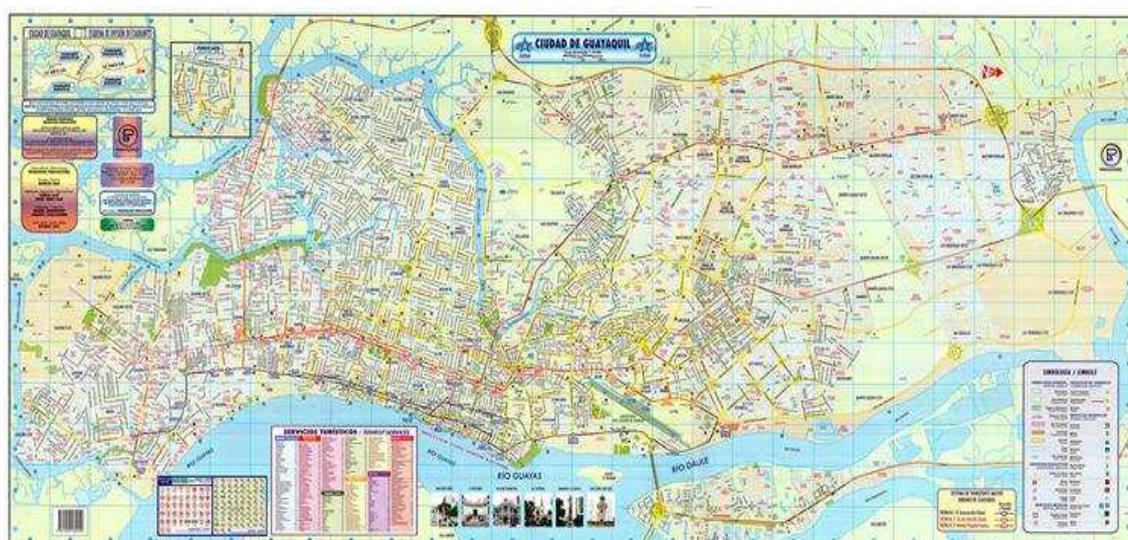


Figura 46. Localización de Guayaquil



Figura 47. Mapa Parroquia Tarqui

Parroquia Tarqui:

Atarazana, Vernaza, Simón Bolívar, Garzota, Acuarela del Río, Colinas de la Alborada, Álamos, El Cóndor, Sauces, Guayacanes, Orquídeas, Cdl. el Maestro, Mucho Lote, Bastión Popular, Entrada de la 8, Monte Sinaí, Lomas de la Florida, Km 8 ½, Pancho Jácome, Prosperina, Lomas de Prosperina, Urb. San Felipe, Martha de Roldós, Miraflores, Paraíso, Urdesa, Urdenor, San Eduardo

Tabla 48

Determinación de grupos de mercado

ZONAS - TARQUI	GRUPOS
Desde Kennedy hasta Samanes	K-S
Desde Vergeles hasta Montebello	V-M
Desde Flor de Bastión hasta Juan Montalvo	FB-JM
Desde Florida hasta Mapasingue	F-M
Desde Ceibos hasta Bellavista	C-B

Tabla 49

Presupuesto de Ventas por zonas en cantidades de producto para el año 2020

ESTACIONALIDAD	Mes	Cantidad	K-S	V-M	FB-JM	F-M	C-B
7%	Enero	11.545	2496	2184	2340	2262	2262
7%	Febrero	10.102	2184	1911	2048	1979	1979
8%	Marzo	11.545	2496	2184	2340	2262	2262
8%	Abril	11.545	2496	2184	2340	2262	2262
8%	Mayo	10.102	2184	1911	2048	1979	1979
8%	Junio	11.545	2496	2184	2340	2262	2262
9%	Julio	14.432	3120	2730	2925	2828	2828
9%	Agosto	11.545	2496	2184	2340	2262	2262
9%	Septiembre	14.432	3120	2730	2925	2828	2828
9%	Octubre	11.545	2496	2184	2340	2262	2262
9%	Noviembre	14.432	3120	2730	2925	2828	2828
9%	Diciembre	11.545	2496	2184	2340	2262	2262
100%	TOTAL	144.315	31.204	27.303	29.250	28.277	28.277

Tabla 50

Presupuesto de Ventas por zonas en \$ para el año 2020

ESTACIONALIDAD	Mes	Dólares	K-S	V-M	FB-JM	F-M	C-B
7%	Enero	\$ 15.272	\$ 3.302	\$ 2.889	\$ 3.095	\$ 2.992	\$ 2.992
7%	Febrero	\$ 13.363	\$ 2.889	\$ 2.528	\$ 2.708	\$ 2.618	\$ 2.618
8%	Marzo	\$ 15.272	\$ 3.302	\$ 2.889	\$ 3.095	\$ 2.992	\$ 2.992
8%	Abril	\$ 15.272	\$ 3.302	\$ 2.889	\$ 3.095	\$ 2.992	\$ 2.992
8%	Mayo	\$ 13.363	\$ 2.889	\$ 2.528	\$ 2.708	\$ 2.618	\$ 2.618
8%	Junio	\$ 15.272	\$ 3.302	\$ 2.889	\$ 3.095	\$ 2.992	\$ 2.992
9%	Julio	\$ 19.090	\$ 4.128	\$ 3.612	\$ 3.869	\$ 3.740	\$ 3.740
9%	Agosto	\$ 15.272	\$ 3.302	\$ 2.889	\$ 3.095	\$ 2.992	\$ 2.992
9%	Septiembre	\$ 19.090	\$ 4.128	\$ 3.612	\$ 3.869	\$ 3.740	\$ 3.740
9%	Octubre	\$ 15.272	\$ 3.302	\$ 2.889	\$ 3.095	\$ 2.992	\$ 2.992
9%	Noviembre	\$ 19.090	\$ 4.128	\$ 3.612	\$ 3.869	\$ 3.740	\$ 3.740
9%	Diciembre	\$ 15.272	\$ 3.302	\$ 2.889	\$ 3.095	\$ 2.992	\$ 2.992
100%	TOTAL	\$ 190.896	\$ 41.276	\$ 36.116	\$ 38.691	\$ 37.404	\$ 37.404

Tabla 51

Presupuesto mensual en \$ por Asesor

SECTOR	TIENDAS/	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO
TARQUI	FAMARCIAS	DIARIO \$	MENSUAL \$
VISITADAS			
Desde Kennedy hasta Samanes	32	\$ 156	\$ 3.440
Desde Vergeles hasta Montebello	28	\$ 137	\$ 3.010
Desde Flor de Bastion hasta Juan Montalvo	30	\$ 147	\$ 3.224
Desde Florida hasta Mapasingue	29	\$ 142	\$ 3.117
Desde Ceibos hasta Bellavista	29	\$ 142	\$ 3.117
	148	\$ 723	\$ 15.908

Tabla 52

Cuota Protector diario

SECTOR	TIENDAS/	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO
TARQUI	FAMARCIAS	DIARIO \$	MENSUAL \$	ANUAL \$
VISITADAS				
Desde Kennedy hasta Samanes	32	\$ 51	\$ 1.129	\$ 13.545
Desde Vergeles hasta Montebello	28	\$ 45	\$ 988	\$ 11.852
Desde Flor de Bastion hasta Juan Montalvo	30	\$ 48	\$ 1.058	\$ 12.697
Desde Florida hasta Mapasingue	29	\$ 46	\$ 1.023	\$ 12.275
Desde Ceibos hasta Bellavista	29	\$ 46	\$ 1.023	\$ 12.275
	148	\$ 237	\$ 5.220	\$ 62.643

Tabla 53

Cuota Toalla Día

SECTOR	TIENDAS/	PRESUPUEST	PRESUPUEST	PRESUPUEST
TARQUI	FAMARCIA	O	O	O
VISITADAS				
	S	DIARIO \$	MENSUAL \$	ANUAL \$
Desde Kennedy hasta Samanes	32	\$ 58	\$ 1.278	\$ 15.330
Desde Vergeles hasta Montebello	28	\$ 51	\$ 1.118	\$ 13.414
Desde Flor de Bastion hasta Juan Montalvo	30	\$ 54	\$ 1.198	\$ 14.370
Desde Florida hasta Mapasingue	29	\$ 53	\$ 1.158	\$ 13.892
Desde Ceibos hasta Bellavista	29	\$ 53	\$ 1.158	\$ 13.892
	148	\$ 269	\$ 5.908	\$ 70.899

Tabla 54

Cuota Toalla Noche

SECTOR	TIENDAS/ FAMARCIAS VISITADAS	PRESUPUESTO DIARIO \$	PRESUPUESTO MENSUAL \$	PRESUPUESTO ANUAL \$
Desde Kennedy hasta Samanes	32	\$ 47	\$ 1.033	\$ 12.401
Desde Vergeles hasta Montebello	28	\$ 41	\$ 904	\$ 10.850
Desde Flor de Bastion hasta Juan Montalvo	30	\$ 44	\$ 969	\$ 11.624
Desde Florida hasta Mapasingue	29	\$ 43	\$ 936	\$ 11.238
Desde Ceibos hasta Bellavista	29	\$ 43	\$ 936	\$ 11.238
	148	\$ 217	\$ 4.779	\$ 57.350

3.4.2 Procedimiento para las previsiones

En congruencia con la sección anterior, la demanda proyectada debe ser distribuida entre las tiendas de barrio/farmacias que va direccionando el proyecto comercial. Es preciso acotar que la previsión de venta se realizó en cantidades y dólares, llegando a cubrir para el primer año \$190,896.

Tabla 55

Previsión de ventas

Negocios detallistas	Distribución	Año 2020
Tiendas de Barrio	86,19%	\$ 164.533
Farmacias	13,81%	\$ 26.363
Total	100%	\$ 190.896

La distribución de cada punto de venta se tomó de referencia a los datos obtenidos en la Base de Datos de Establecimientos actualizada del INEC (2010), que comprenden establecimientos de Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (15.223) y Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados (2.439), ubicados en la parroquia Tarqui, ciudad de Guayaquil, procediendo a multiplicar la demanda proyectada del año de inicio del negocio por el

porcentaje de distribución de los puntos de venta, determinando así el monto estimado a conseguir.

Cabe indicar que, para la asignación de la cuota de ventas por zona, se tomó en consideración el número de tiendas y farmacias que se obtuvieron en el mercado de introducción (tabla 56), asignando de esta manera los porcentajes de acuerdo al número de clientes existentes, el cual se calculará de la siguiente manera:

Tabla 56
Distribución de zonas

ZONAS - TARQUI	GRUPOS	PORCENTAJE DE ASIGNACIÓN PRESUPUESTO VENTAS
Desde Kennedy hasta Samanes	K-S	21,62%
Desde Vergeles hasta Montebello	V-M	18,92%
Desde Flor de Bastion hasta Juan Montalvo	FB-JM	20,26%
Desde Florida hasta Mapasingue	F-M	19,60%
Desde Ceibos hasta Bellavista	C-B	19,60%

3.4.3 Determinación de las provisiones

Los métodos de previsión de ventas son de índole tanto cualitativa como cuantitativa; cualitativa, comprendiendo procesos a realizar para alcanzar el cumplimiento de metas de previsión de ventas, diseñando los procedimientos internos para MAGRI en cuanto a recepción, despacho y comercialización de toallas sanitarias Healthy Girl, el cual inicia desde la toma de pedidos y la coordinación interna con el departamento de transportistas; en el aspecto cuantitativo, la previsión de ventas se fundamenta en datos numéricos y estadísticos de tendencias y crecimientos esperados.

Conforme a los pedidos solicitados, MAGRI debe cimentar el monto mínimo de toallas sanitarias que necesita tener en inventario para la posterior distribución a los clientes. Se toma en cuenta los montos distribuidos por tipo de local, de tal forma que se proyecten la cantidad de unidades a despachar.



Figura 48. Proyección de ventas año 1

3.4.4 Presupuestos y cuotas de Ventas

Las cuotas de ventas establecidas son útiles para cimentar la distribución en dinero y cantidad de productos que se planea comercializar a los potenciales clientes, en los posibles rangos de tiempo (semana, mes, año). Se considera el periodo de comercialización desde inicios del año 2020. Se toma en cuenta el precio de venta del tri-pack (1 paquete de protectores diarios Healthy Girl, 1 paquete de toallas Healthy Girl día y 1 paquete de toallas Healthy Girl noche) o también se lo puede comercializar individualmente.

Tabla 57

Cuota de venta por negocio

Clientes	Venta en USD		Cantidad		Venta Total anual	
	Semanal	Mensual	Semanal	Mensual	USD	Cantidad
Tiendas de barrio	\$ 3.428	\$ 13.711	2.591	10.365	\$ 164.533	124.385
Farmacias	\$ 549	\$ 2.197	415	1.661	\$ 26.363	19.930
Total	\$ 3.977	\$ 15.908	24.475	97.902	\$ 190.896	144.315

3.5 Diseño de la compensación para el área comercial

3.5.1 Estructura Fija y variable

La empresa Magri determina que la remuneración para sus colaboradores los cuales forman parte del departamento comercial se sustenta en el salario Básico el cual equivale a \$ 394 para asesores, adicional se tomará en consideración una comisión la cual irá del 1 al 4% dependiendo al porcentaje que alcancen de acuerdo al presupuesto mensual establecido, cabe recalcar que este porcentaje se calculará en base al total de ventas realizadas calculadas en base a dólares.

Tabla 58

Ingresos del Asesor Comercial de Magri – Línea Healthy Girl

VARIABLES	COMPONENTES
SUELDO	\$394
COMISIÓN	5% Facturación Mensual

3.5.2 Primas e incentivos

Magri con la finalidad de motivar a su equipo comercial otorgará un bono de \$ 50 a cada asesor, en caso que el equipo en su totalidad alcance el presupuesto establecido por la gerencia de ventas.

3.5.3 Gastos de movilización y viáticos

Tomando en cuenta que la marca Healthy Girl, comercializa productos de consumo masivo, al momento de contratar al equipo de ventas se consideró que no era necesario que cuenten con vehículo, ya que el trabajo de ellos debía realizarse a través de peinado de zonas a pie, por lo que se considera que éstos tipos de gastos en el actual plan de negocio no procede.

3.6 Control de la gestión comercial

3.6.1 Control de las ventas

En la siguiente tabla se detalla el porcentaje de comisión a cancelar al equipo de ventas de la empresa Magri, en base a las ventas realizadas mensualmente.

Tabla 59

Comisión por punto de Equilibrio Línea Healthy Girl

CUMPLIMIENTO DE META	PROCENTAJE DE COMISION
Menos del 50%	0% de comisión
Del 50 - 65%	1% de comisión
Del 65 - 85%	3% de comisión
Del 85 - 99%	4% de comisión
Del 100 en adelante	5% de comisión

3.6.2 Control de otras dimensiones de las ventas

La empresa Magri con la finalidad de obtener información actualizada de los movimientos del equipo comercial de la línea Healthy Girl, toma en consideración los siguientes indicadores:

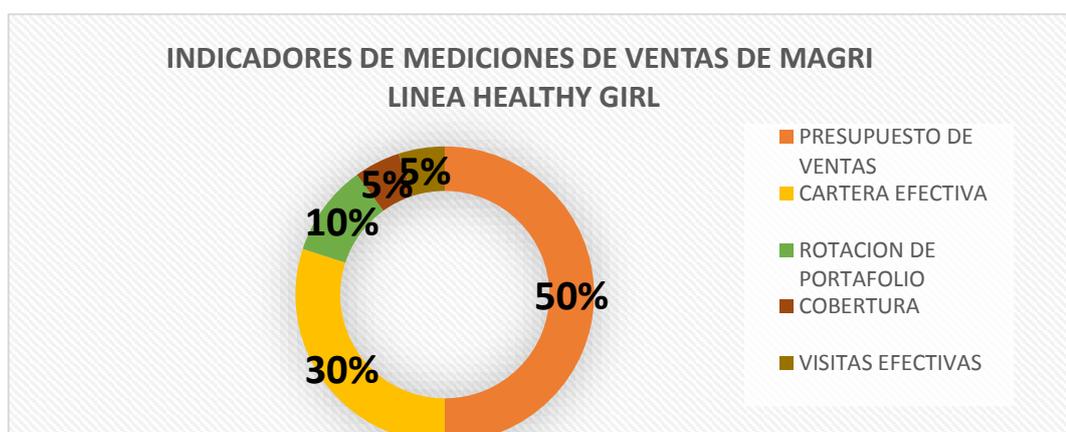


Figura 49. Otras dimensiones de control Línea Healthy Girl

3.6.3 Evaluación del equipo comercial

Con la finalidad de corroborar el cumplimiento de la gestión del equipo de ventas desde su contratación por parte de Magri, se realiza una auditoria de control y seguimiento la cual se propone realizar bajos los siguientes parámetros:

	REVISIÓN	EVALUACIÓN
GESTION	PRODUCTIVIDAD	VISITAS DIARIAS = # VISITAS / # DIAS TRABAJADOS
	CLIENTES	VISITAS EFECTIVAS = # VISITAS EFICACES / # VISITAS PROGRAMADAS
DESEMPEÑO	AGENDA COMERCIAL	RUTAS DIARIAS
	EFICIENCIA	PEDIDOS EFECTIVOS
ORGANIZACIÓN	HORARIO LABORAL	REPORTES ON LINE
	IMAGEN CORPORATIVA	BUENA PRESENCIA / VESTIMENTA

Figura 50. Estructura de evaluación de asesores línea Healthy Girl

3.6.4 Cuadro de mando del área comercial

La responsabilidad del área comercial, en la distribución de Toallas Femeninas Healthy Girl, recae sobre el Supervisor de Ventas de la empresa, persona quien además es encargada de elaborar las estrategias correspondientes para cumplir las metas y objetivos establecidos por los directivos de la compañía.

Con la finalidad de poder obtener los resultados proyectados, es importante la planificación, ejecución y el seguimiento que se realice a los asesores que se encuentran bajo su responsabilidad, debido a esto es sumamente importante realizar revisiones constantes, las cuales van a permitir a través de las herramientas tecnológicas, obtener la información de manera rápida, clara, precisa y concisa de todas las variables consideradas

al momento de revisar las ventas, las cuales deben cumplir básicamente los siguientes puntos:

- Ventas Mensuales Promedios

Corresponde a las frecuencias de pedidos realizadas por clientes, los cuales a través de compras frecuentes, garantizan un presupuesto fijo mensual y se convierten en clientes fundamentales e importantes para la compañía, a través de las cuales la empresa o el jefe de ventas pueden elaborar el presupuesto de ventas. Estos promedios permiten realizar comparaciones en base a meses

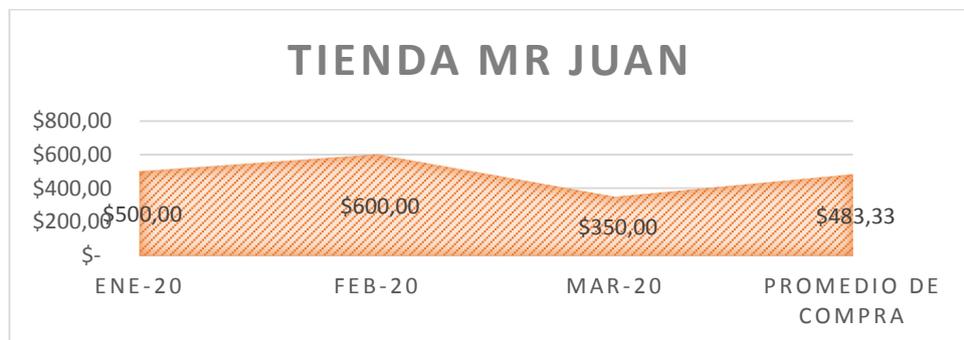


Figura 51. Cuadro de mando de Ventas promedios por cliente

- Rotación de portafolio

Correspondiente a la rotación de los productos que ofrece Magri con relación a la línea Healthy Girl, se garantiza la rotación y el conocimiento de la marca por parte de los consumidores, en lo cual la finalidad es el reconocimiento de la marca en sus diferentes presentaciones.

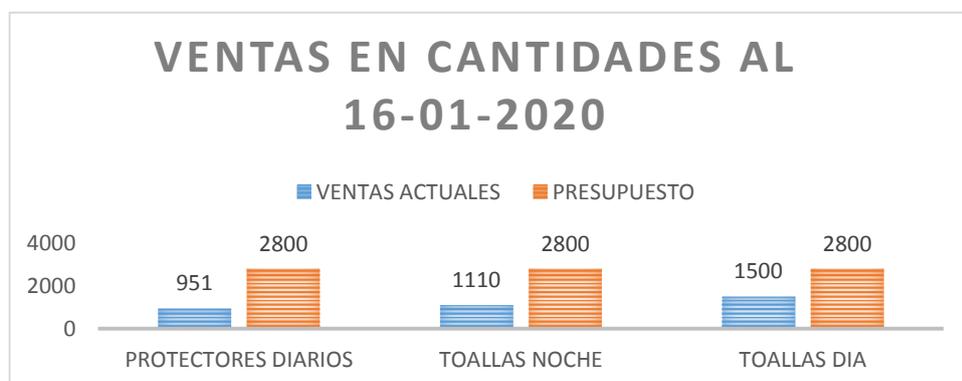


Figura 52. Cuadro de mando de rotación del portafolio

- Panel de Clientes

Permite medir el nivel de aceptación de la marca y el cierre de ventas a través de las visitas efectivas, realizadas por los asesores comerciales de la compañía.

También permite evaluar el trabajo del asesor con relación a la expansión de la cartera entregada inicialmente.

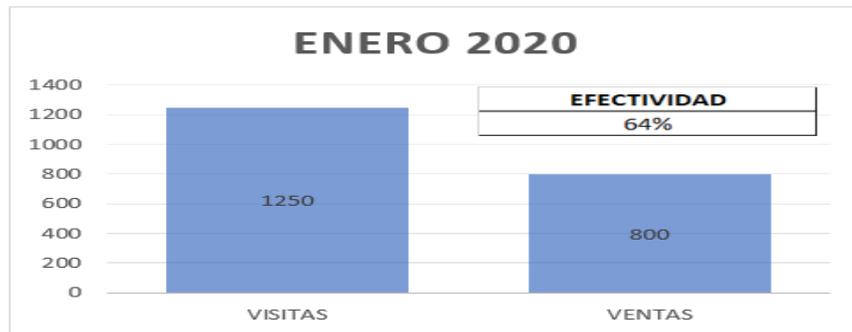


Figura 53. Cuadro de mando efectividad de ventas

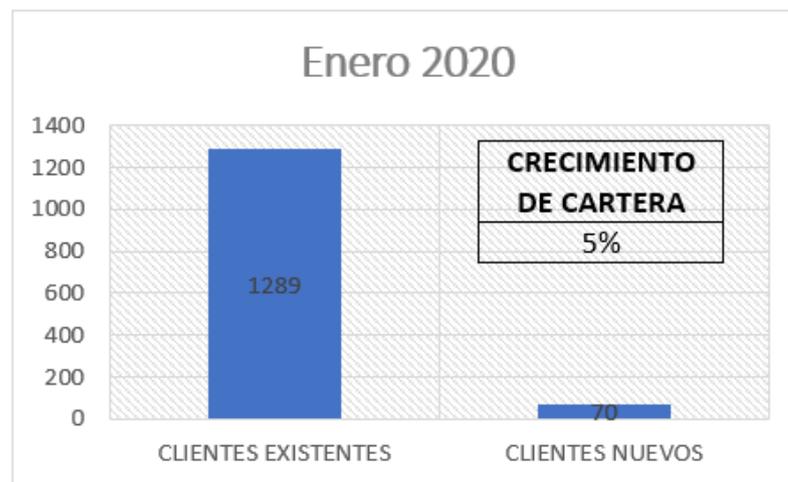


Figura 54. Cuadro de mando crecimiento de cartera

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1 Capital inicial

El capital inicial requerido para el plan de negocio es de \$42.510 que incluye equipos de cómputo, maquinarias, adquisición de un vehículo, y gastos pre operacionales.

Tabla 60

Inversión inicial del proyecto

Concepto	Inicial
Equipos de Cómputo	
2 LAPTOP	3,000
Total Equipos de Cómputo	3,000
Equipos y maquinarias	
PERCHAS	700
ESCRITORIO	500
SILLA	310
Total Equipos y maquinarias	1,510
Vehículos	
FURGONETA DESPACHO	30,000
Total vehículos	30,000
Pre-operacionales	
VARIOS PERMISOS	5,000
INVENTARIOS	3,000
Total Pre-operacionales	8,000
Total	42,510
Total sin Pre-Operacionales	34,510

4.1.2 Política de financiamiento

Se buscará financiamiento mediante dos alternativas, 30% capital propio de propietarios y 70% con institución financiera.

4.1.3 Costo de Capital

El costo de capital que surgió de la fórmula del WACC fue del 11% que servirá para la valoración del plan de negocio.

Tabla 61

Fórmula de costo de capital

FÓRMULA	%
$WACC = (k_g) * (E/V) + k_d * (D/V)$	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	10%
Kp= Costo de la deuda	12%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	30%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	70%
WACC	11%

4.1.4 Impuestos

Los impuestos generados y deducidos en el proyecto son:

- Impuesto a la renta
- IESS

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

A continuación, se presenta la cantidad de unidades de paquetes de productos que se espera comercializar en el lapso de cinco años que dura el proyecto, con crecimiento del 5% de forma anual.

Tabla 62

Volumen de venta

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Paq toalla día x 10	54,840	57,588	60,473	63,500	66,678
Paq toalla noche x 8	43,295	45,463	47,741	50,131	52,643
Paq protector x 30	46,181	48,497	50,924	53,475	56,153
Total	144,315	151,548	159,138	167,106	175,474

4.2.2 Precios

Los precios de venta ya incluyen el IVA, siendo el protector el que cuesta cuatro centavos más que el paquete de la noche, y el paquete del día es el más económico por ser normal.

Tabla 63

Precio de venta

Productos	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)					
Paq toalla día x 10	1.29	1.34	1.36	1.40	1.44
Paq toalla noche x 8	1.32	1.36	1.40	1.44	1.48
Paq protector x 30	1.36	1.39	1.43	1.47	1.52

4.2.3 Ventas esperadas

Las ventas esperadas se proyectan con crecimiento del 5% el resultado de esta operación entre precio y cantidad para el primer año sea \$190,896 y el crecimiento hasta el quinto año corresponde a \$259,424.

Cabe mencionar que al momento de realizar los cálculos en la parte financiera, debido a los decimales con los que se está trabajando, existen variaciones en las cifras totales por producto, de las ventas esperadas por año, no afectando así al presupuesto total esperado.

Tabla 64

Ventas esperadas

Productos	1	2	3	4	5
Ingresos (En US\$)					
Paq toalla día x 10	70,900	76,997	82,388	88,959	96,154
Paq toalla noche x 8	57,352	61,821	66,717	72,076	77,951
Paq protector x 30	62,644	67,567	72,952	78,854	85,320
Total	190,896	206,385	222,057	239,889	259,424

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Tangibles e Intangibles

Para la empresa la materia prima es definida como la adquisición de los paquetes al costo que lo compra, más no interviene la producción de este.

Tabla 65

Materiales directos

Productos	1	2	3	4	5
Paq toalla día x 10	29,942	33,015	36,403	40,136	44,252
Paq toalla noche x 8	24,548	27,066	29,844	32,905	36,281
Paq protector x 30	27,154	29,942	33,013	36,400	40,134
Total Costos MD	81,644	90,023	99,2587	109,440	120,666

Productos					
Paq toalla día x 10	0.55	0.57	0.60	0.63	0.66
Paq toalla noche x 8	0.57	0.60	0.63	0.66	0.69
Paq protector x 30	0.59	0.62	0.65	0.68	0.71
Total Costos MD unit	1.70	1.79	1.88	1.97	2.07

4.3.2 Servicios y/ o Manufacturas

En este punto se encuentra la mano de obra requerida para la venta de los paquetes en el mercado, no se considera el tiempo de uso del recurso humano para la producción porque no existe transformación de materia prima, sino que corresponden a las comisiones, sueldos y demás gastos incurridos en el área comercial.

Tabla 66

Mano de obra

Productos	1	2	3	4	5
Paq toalla día x 10	5,978	6,390	5,978	5,978	5,978
Paq toalla noche x 8	4,720	4,720	4,720	4,720	4,720
Paq protector x 30	5,034	5,034	5,034	5,034	5,034
Total Costos MO unit	15,732	16,144	15,732	15,732	15,732

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación son aquellos valores que incurre la empresa de forma necesaria en la venta de los paquetes porque tienen relación con la actividad comercial y que la ejecución de sus actividades sea de forma óptima.

Tabla 67

Costos indirectos de fabricación

	1	2	3	4	5
Detalle					
ENERGÍA ELÉCTRICA	900	945	992	1.042	1.094
AGUA POTABLE	360	378	397	417	438
INTERNET	600	630	662	695	729
MATERIAL POP (PERIODO ACTIVACIÓN)	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750
REDES SOCIALES INSTRUMENTOS PROMOCIONALES	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
PLAN CELULAR VENDEDOR JR	4.500	4.725	4.961	5.209	5.470
BONO VENDEDOR	2.100	2.205	2.315	2.431	2.553
ALIMENTACIÓN	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
COMBUSTIBLE CAMIÓN	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
REPARTIDOR	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
MATENIMIENTO CAMIÓN	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
REPARTIDOR	900	945	992	1.042	1.094
PUBLICIDAD CAMIÓN	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
REPARTIDOR	900	945	992	1.042	1.094
GUARDIA	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
Total CIF	28.800	30.240	31.752	33.340	35.007
Productos					
Paq toalla dia	10.944	11.491	12.066	12.669	13.302
Paq toalla noche	8.640	9.072	9.526	10.002	10.502
Paq protector	9.216	9.677	10.161	10.669	11.202
Total CIF unit	28.800	30.240	31.752	33.340	35.007

4.3.4 Costos esperados

Una vez determinado los costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación se procede a ponderar los resultados asignando el valor que corresponde a cada paquete.

Tabla 68

Proyección de costos esperados

Productos	1	2	3	4	5
Costos (En US\$)					
Paq toalla día x 10	46,794	50,818	54,376	58,713	63,462
Paq toalla noche x 8	37,852	40,802	44,033	47,570	51,447
Paq protector x 30	41,345	44,594	48,148	52,043	56,311
Total	125,992	136,214	146,558	158,327	171,220

4.4 Presupuestos de Gastos

4.4.1 Tangibles Intangibles

Los gastos intangibles, no se pueden medir, pero se registra el consumo en un periodo determinado, en este se encuentra, luz, agua, teléfono mantenimiento de la oficina, suministros, entre otros.

Tabla 69

Gastos del proyecto

	1	2	3	4	5
Detalle					
ENERGÍA ELÉCTRICA	480	528	581	639	703
AGUA	60	66	73	80	88
TELÉFONO	360	396	436	479	527
MATENIMIENTO / LIMPIEZA	600	660	726	799	878
SEGURIDAD	417	459	505	555	611
SUMINISTRO DE OFICINA	100	110	121	133	146
Total Otros Gastos Administrativos	2,017	2,219	2,441	2,685	2,953

4.4.2 Servicios y/ o Manufacturas

La depreciación de los equipos que se invirtió entra en estos puntos, debido a que su consumo debe quedar registrado y genera un gasto para la empresa y en este caso para el proyecto.

Tabla 70

Depreciación de equipos

Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Equipos de Cómputo	33%	1,000	1,000	1,000	-	-
Edificios e Instalaciones	5%	-	-	-	-	-
Equipos y maquinarias	10%	151	151	151	151	151
vehículos	20%	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Total gastos depreciación		7,151	7,151	7,151	6,151	6,151

4.5 Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación, se presenta el punto de equilibrio por producto, determinando la cantidad anual que se debe vender como mínimo para cubrir sus gastos.

Tabla 71

Punto de equilibrio de paquete toalla diaria

Paq toalla día x 10	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	1.29	1.34	1.36	1.40	1.44
Costo Variable Unitario (En US\$)	0.65	0.68	0.70	0.73	0.75
Costo Fijo Total (En US\$)	10,944	11,491	12,066	12,669	13,302
Punto de Equilibrio (unidades - año)	17,124	17,568	18,207	18,746	19,284
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	1,427	1,464	1,517	1,562	1,607

Tabla 72

Punto de equilibrio de paquete nocturno

Paq toalla noche x 8	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	1.32	1.36	1.40	1.44	1.48
Costo Variable Unitario (En US\$)	0.67	0.70	0.72	0.75	0.78
Costo Fijo Total (En US\$)	8,640	9,072	9,526	10,002	10,502
Punto de Equilibrio (unidades - año)	13,294	13,707	14,119	14,531	14,941
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	1,108	1,142	1,177	1,211	1,245

Tabla 73

Punto de equilibrio de paquete protector

Paq protector x 30	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	1.36	1.39	1.43	1.47	1.52
Costo Variable Unitario (En US\$)	0.70	0.72	0.75	0.77	0.80
Costo Fijo Total (En US\$)	9,216	9,677	10,161	10,669	11,202
Punto de Equilibrio (unidades - año)	13,948	14,375	14,799	15,223	15,644
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	1,162	1,198	1,233	1,269	1,304

4.6. Estados Financieros Proyectados

El balance general y el estado de resultado se encuentran proyectados a cinco años conforme se establece el plan de negocio.

Tabla 74

Balance General

	1	2	3	4	5
Activos					
Efectivo	8,556	37,250	60,252	84,856	112,434
Cuentas por Cobrar	15,690	16,963	18,251	19,717	21,323
Inventario	10,066	11,099	12,237	13,493	14,877
Total de Activos Corrientes	34,312	65,312	90,741	118,066	148,633
Propiedades, Planta y Equipos, neto	27,359	20,208	13,057	6,906	755
Gastos de Constitución de la empresa					
Amortización Gastos Pre operacionales	6,400	-1,600	-1,600	-1,600	-1,600
Total Activos	68,071	83,920	102,198	123,372	147,788
Pasivos y Patrimonio					
Cuentas por Pagar	13,421	14,798	16,317	17,990	19,836
Deudas de corto plazo	5,218	5,870	6,603	7,428	-
Total de Pasivos a corto plazo	18,639	20,668	22,920	25,418	19,836
Deudas de largo plazo	19,901	14,031	7,428	-0	-0
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	19,901	14,031	7,428	-0	-0
Total de Pasivos	38,540	34,699	30,348	25,418	19,836
Utilidades retenidas	16,778	36,468	59,097	85,201	115,200
Capital pagado	12,753	12,753	12,753	12,753	12,753
Total Pasivos y Patrimonio	68,071	83,920	102,198	123,372	147,788

Tabla 75

Estado de resultados

	1	2	3	4	5
Ventas	190,896	206,385	222,057	239,889	259,424
Costos de Ventas	-125,992	-136,214	-146,558	-158,327	-171,220
Utilidad Bruta	64,905	70,171	75,499	81,562	88,204
Gastos					
Administrativos y de Ventas	-39,260	-41,223	-43,284	-45,448	-47,721
Utilidad Operativa	25,645	28,948	32,215	36,114	40,483
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-3,274	-2,695	-2,043	-1,309	-485
Utilidad antes de impuestos	22,371	26,253	30,172	34,804	39,999
Impuestos a la Renta	-5,593	-6,563	-7,543	-8,701	-10,000
Utilidad Neta	16,778	19,690	22,629	26,103	29,999

4.7 Factibilidad Financiera**4.7.1 Análisis de Ratios**

Los ratios financieros son una herramienta para los inversionistas porque permite evidenciar la evolución de los resultados en el tiempo. Significativamente se mencionan los siguientes:

La empresa opera con capital de trabajo positivo y al finalizar el año cinco se eleva significativamente porque las utilidades se retienen para fortalecer el patrimonio.

El fortalecimiento del patrimonio ocasiona que el ROE se disminuya al finalizar el año cinco.

Su razón corriente es aceptable, pero se evidencia incremento en los últimos años dando la pauta de que dispone de liquidez para volver a invertir en nuevos proyectos.

Tabla 76

Ratios financieros

Razones	1	2	3	4	5
Margen Bruto	34%	34%	34%	34%	34%
Margen operativo	13%	14%	15%	15%	16%
Margen neto	9%	10%	10%	11%	12%
Razón Corriente	1.84	3.16	3.96	4.64	7.49
Capital de Trabajo	15,673	44,644	67,821	92,648	128,798
Prueba Ácida	1.30	2.62	3.43	4.11	6.74
Ciclo de Efectivo	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Razón de Endeudamiento	0.37	0.24	0.14	0.06	-0.00
ROE	57%	40%	31%	27%	23%
ROI	25%	23%	22%	21%	20%

4.7.2. Valoración del Plan de Negocios

La valoración del plan de negocio fue positivo generando una VAN de \$30,790 y una TIR de 35%, dichos resultados se obtuvieron trayendo a valor presente los flujos y aplicando la tasa de descuento del 11%, por lo que se demuestra que el proyecto es viable.

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	-\$42,510	\$7,956	\$25,694	\$23,002	\$24,604	\$27,578
Flujo de caja acumulado		-\$34,554	-\$8,860	\$14,142	\$38,746	\$66,324
Valor de Salvamento						\$755
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	-\$42,510	-\$34,554	-\$8,860	\$14,142	\$38,746	\$67,079
Tasa de Descuento	11%					
VAN	30,790					
TIR	35%					
Año de recuperación	3					

4.7.3. Análisis de Sensibilidad

Se aplicaron dos escenarios adicionales para evidenciar la factibilidad del proyecto en un caso contrayendo los ingresos que es el escenario pesimista y obteniendo más ventas que es el optimista.

Tabla 77

Análisis de sensibilidad

ESCENARIOS	NORMAL Incremento de ventas 5% Margen de contribución 34%	OPTIMISTA Incremento de ventas 10% Margen de contribución + 2puntos	PESIMISTA Incremento de ventas 5% Margen de contribución - 4%
Tasa de Descuento	11%	12%	12%
VAN	30,790	45,735	7,280
TIR	35%	47%	18%
Año de recuperación	3	2	4

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1 Base Legal

Los aspectos legales se refieren específicamente a los procedimientos que toda persona jurídica debe cumplir para su debido funcionamiento. En este caso Magri, al ser una empresa que ya viene funcionando en otra línea, ya tiene claro los procesos y documentación que debe poseer para exista la logística adecuada.

Estos documentos los cuales posee Magri para su funcionamiento son:

- RUC
- Permisos Cuerpo de Bomberos
- Patentes Municipales
- Permiso de Transporte para traslado de mercadería

Registro Sanitario:

El registro sanitario es un documento que ofrece a los consumidores seguridad y autoriza a una persona natural o jurídica la elaboración, fabricación, envase y distribución de un determinado producto, en el Ecuador la Autoridad Sanitaria Nacional es la encargada de emitir el certificado y es otorgado al cumplir las normativas vigentes, para obtener la inscripción del Registro Sanitario, el interesado debe presentar una solicitud en la que se encontrará:

- a) Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva: documento en que debe constar el nombre y firma del responsable técnico y el nombre del producto a registrar.

- b) Descripción general del proceso de elaboración del producto: documento donde existirá la descripción de las etapas del proceso de

fabricación en el que también se incluirá el nombre del producto y firma del técnico.

En el caso de que el producto aplique proceso de conservación como esterilización, pasteurización, escaldado, refrigeración, congelación, irradiación, etc. se debe de igual manera registrar.

- c) Diseño de la etiqueta o rótulo del producto: se presentará la etiqueta tal como será utilizado en la comercialización en base a los requisitos del Reglamento Técnico Ecuatoriano, adicional la tabla nutricional.
- d) Declaración del tiempo de vida útil del producto: documento en el que se especifica el tiempo de vida útil, conservación y almacenamiento con nombre y firma del técnico.
- e) Especificaciones físicas y químicas del material del envase: documento en cual constará la naturaleza del envase que confirme que se encuentra apto para el consumo humano
- f) Descripción del código del lote: en este se describirá el código que usará el fabricante para identificar su producto en el que consta también el nombre, descripción o interpretación del código que permite conocer el proceso de evolución de un producto. (Agencia Nacional de Regulación, 2014)

5.2 Beneficiarios directos e indirectos

Beneficiarios directos: Serán las mujeres las cuales tengan entre 12 y 45 años de edad quienes se beneficiarán de manera directa, ya que el producto a ofrecer está destinado y diseñado para ellas, incluyendo variedades de productos los cuales se adapten de acuerdo a las necesidades que presenten

Beneficiarios indirectos: Para este proyecto se puede determinar como beneficiarios indirectos a los propietarios de tiendas y farmacias ya que

al ofrecer el nuevo producto podrán obtener mayor utilidad y una fidelización de compra por parte de los clientes debido a los beneficios que ofrece el producto

Adicional, también se considera que este proyecto determina como beneficiario indirecto al ecosistema ya que al ser un producto elaborado con materiales biodegradables se acopla hacia lo que fomenta el mundo actual, enfocado al cuidado del medio ambiente

El Proyecto se ve reflejado dentro del Plan del Buen Vivir en los ejes 1 y 2 se considera de esta manera debido a que indirectamente se cumple lo que está inmerso en el Eje 1, numeral 1 y 3 que todas la personas tienen las mismas oportunidades considerándose de esa manera la oportunidad de emprender un negocio, y dentro del numeral 3 garantizar y proteger los derechos a la naturaleza en el cual como antes se mencionó en el tema de medio Ambiente el proyecto se encuentra 100% comprometido con la naturaleza mediante la correcta utilización de recursos y también a través del reciclaje contribuyendo así a la protección de la naturaleza.

Por otro lado dentro del eje 2 numeral 5 tiene como objetivo impulsar la productividad y competencia para dar lugar al crecimiento económico, en este punto se considera que existen beneficios directos debido a que al poner en marcha el proyecto se requerirá de nuevo personal lo que genera nuevos empleos y oportunidades de crecimiento, esto significa un importante aumento económico para el surgimiento de un país en desarrollo.

5.3 Políticas de responsabilidad corporativa

- Incentivar la conservación del medio ambiente
- Generar un compromiso del personal hacia la sociedad creando así de esta manera mayor confianza a los distintos grupos de interés
- Cumplir con las normas ambientales establecidas por los Gobiernos vigentes.

CONCLUSIONES

La distribuidora MAGRI desea ampliar la gama de productos, y con esto fortalecer su presencia en negocios minoritarios específicamente en la parroquia Tarqui, para lo cual se la ha segmentando para lograr una mejor cobertura de los puntos.

El producto es una toalla sanitaria de alta tecnología, cuyas características la hacen diferente a las que se encuentran en el mercado, porque son más absorbentes y minimiza los riesgos de enfermedades propias de mujeres.

En el proyecto se determina la competencia de MAGRI a José Luis Rivera con el 84,16%, Andrés Felipe Rivera con el 70,83% y MAGRI 70%, sin embargo la hacen diferente porque tienen rutas de trabajo establecidas al igual que la base de clientes, y en este proyecto incluye un producto diferenciador.

El plan comercial se basa en incrementar las ventas en un 30% mediante la aplicación de estrategias de ventas de tipo horizontal, a causa de que quiere acaparar nuevos clientes que poseen tiendas de barrio detallistas o farmacias ubicadas en el norte de la ciudad de Guayaquil.

El análisis de sensibilidad aplicado indica que el proyecto es viable mediante la inversión importante que necesita MAGRI para la comercialización de las toallas, con aportación propia del 30% y financiada la diferencia, cuyos flujos futuros permite obtener un VAN de \$30,790 y una TIR del 35%.

Los beneficios directos van hacia las mujeres de la ciudad de Guayaquil, y los beneficiarios indirectos serán los propietarios de los negocios minoristas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, c. y. (Noviembre de 2014). GUÍA DE REQUISITOS. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1_requisitos_rs_alimentos_nacionales.pdf
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2007 a 2018). Producto Interno Bruto. Quito: BCE.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2007 a 2018). VAB Petrolero y no Petrolero. Quito: BCE.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2018). Oferta y utilización de bienes y servicios. Quito: BCE.
- Clark-Flory, T. (5 de noviembre de 2008). "Una nueva" vista "". Salón.
- Deakin, Michael. (1888). Hipatia y sus matemáticas. El Matemático Americano Mensual. Asociación Matemática de América. 101 (3): 234–243. Doi: 10.2307 / 2975600. JSTOR 2975600.
- Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. (2007 a 2018). Tasa de desempleo a nivel nacional urbano y rural. Quito: ENEMDU.
- Enviromental Health Perspectives. (2018). Cuidado femenino. Enviromental Health Perspectives, 4.
- Farage, M., Lennon, L. & Ajayi, F. (2011). Products Used on Female Genital Mucosa. Current Problems in Dermatology, vol. 40. p. 90-100 (DOI 10.1159/000321058).
- Farris, L. (Ago. 14, 2017). Chemicals in Sanitary Pads. LIVESTRONG.COM. Retrieved from <https://www.livestrong.com/article/465273-which-is-worse-saccharin-or-aspartame/>
- Friedman, T. (6 de abril de 2007). "Teléfonos celulares, Maxi-Pads y otras herramientas que cambian la vida". Nairobi, Kenia: New York Times. pag. 1.

- Héritier, F. & Jacob, O. (2017). *Au gré des jours*. 151 p. Paris.
- INEC (2016) Ecuador en Cifras, recuperado: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Jimenez, R., & Pérez, A. (2018). Posparto: sangrado y flujo vaginal normal (loquios). *Grupos de comunidad: Embarazadas primerizas*, 46.
- Justia. (2003). "Hemphill v. Procter & Gamble Co., 258 F. Supp. 2d 410. Retrieved from justia.com.
- Kantar World Panel. (2013). *Participación de Mercado por grupo de familia*. Kantar World Panel, 67.
- Ministerio de Salud de El Salvador. (2017). *Lineamientos técnicos para la atención de la mujer en el periodo preconcepcional, parto puerperio y recién nacidos*. San Salvador: MSS.
- Parker, J. (2017). *Le grand mystère des règles*. Flammarion. p. 59-63.
- Prieto, J., & Murillo, V. (2018). *Informe anual sobre equidad de salud*. México: ONU.
- RNT (Raise natural kids). 7 de abril de 2015. "La aterradora verdad sobre lo que hay en tus Maxi-Pads y tampones (y opciones alternativas). *Criar niños naturales*. Retrieved from raisenaturalkids.com.
- Rubin, R. (Nov. 2, 2015). *Are Feminine Hygiene Products Safe?*. *Women's Health News*. Retrieved from [Recuperado https://www.webmd.com/women/news/20151102/tampons-sanitary-pads-safety#2](https://www.webmd.com/women/news/20151102/tampons-sanitary-pads-safety#2)
- Research Population. (2019). Recuperado de https://www.academia.edu/5563491/Research_Population
- Técnicas de Investigación social. (2018). Recuperado de <https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-3-las-tecnicas-distributivas-la-investigacion-cuantitativa-y-la-encuesta/seleccion-de-los-casos-muestreos-probabilisticos>

- Formula para calculo de muestras. (2017). Recuperado de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Procedimiento de muestreo y determinación del tamaño de la muestra. (2016). Recuperado de <https://www.slideshare.net/mdelriomejia/inv-mercados-tema-10-procedimiento-de-muestreo-tamao-de-la-muestra>
- Ochoa,C. (2015). Muestreo Probabilístico: muestreo estratificado. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-estratificado>
- Empresas dinámicas en Ecuador: factores de éxito y competencias de sus fundadores. (2009). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/716/71611933002.pdf>
- Cuatro Ejes y catorce medidas abarca el plan económico de Lenín Moreno. (2018). Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/medidas-plan-economico-leninmoreno-ecuador.html>
- La Economía ecuatoriana creció 1.9% en el primer trimestre de 2018. (2018). Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Los 10 temas económicos que marcarán al Ecuador en el 2018. (2018). Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/temas-economicos-ecuador-economia-2018.html>
- Seis propuestas para reactivar la economía ecuatoriana. (2017). Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/propuestas-reactivacion-economia-ecuador-empresarios.html>

GLOSARIO

Compresas

Trozo de tela, de algodón u otro material absorbente, generalmente esterilizado, que se dobla dos o más veces y se usa para cubrir heridas, contener hemorragias o aplicar frío, calor o un medicamento.

Fluido

Un tipo de medio continuo formado por alguna sustancia entre cuyas partículas solo hay una fuerza de atracción débil

Lochia

Es el término que se le da a una secreción vaginal normal durante el puerperio, es decir, después del parto, que contiene sangre, moco y tejido placentario.

Loquios

Es el término que se le da a una secreción vaginal normal durante el puerperio, es decir, después del parto, que contiene sangre, moco y tejido placentario.

Quitrina

Es un hongo es un organismo eucariota que pertenece al reino Fungi. Puede pensarse en la quitina como en celulosa con el grupo hidroxilo de cada monómero reemplazado por un grupo de acetilamina.

Sanitario

Todo establecimiento de comercio, debe contar con un concepto sanitario el cual corresponde a una evaluación técnica de las condiciones sanitarias del establecimiento de comercio.

ANEXOS

Anexo 1 Carta de Autorización



Guayaquil, Octubre 12 del 2018

A quien interese:

Por medio de la presente yo MARIA MACIAS GRIJALVA con C.I. 091582558-2 como Propietaria de la Empresa MAGRI autorizo a los estudiantes JUAN COELLO HERNANDEZ y ANTONIO MACIAS GRIJALVA para que realicen el plan de negocio tomando en consideración la empresa a la cual represento.

Cabe recalcar que prestaré la ayuda y la información que necesiten para llevar a cabo el presente proyecto.

Atentamente,

María Macías Grijalva

C.I.091582558-2

Propietaria

DIRECCION: EL CEIBAL MZ 2243 V 20 TELEF: 042-042081 – 0987216653
CMACIAS1983@GMAIL.COM

ENCUESTAS

ENCUESTA A PROPIETARIOS/ADMINISTRADORES DE ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS (TIENDAS DE BARRIO) Y FARMACIAS

El siguiente cuestionario es de opción múltiple, seleccione la casilla acorde a la respuesta que desea expresar

En las siguientes preguntas, seleccione una de las opciones presentadas, acorde a su opinión/criterio

1) *¿Cuál de los siguientes productos es el más comercializado en su negocio?*

Toallas Sanitarias
Protectores Diarios
Tampones íntimos

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

2) *¿Cuál de las siguientes marcas de toallas femeninas es la que más comercializa en su negocio?*

Kotex
Nosotras
Stayfree
Always
Otras

<input type="checkbox"/>

3) *¿Conoce usted la marca de toallas femeninas Healthy Girl?*

Sí
No

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

4) *¿Conoce usted acerca de los beneficios adicionales que presentan las toallas sanitarias Healthy Girl?*

Sí
No

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

5) *¿Estaría dispuesto a comercializar las toallas sanitarias Healthy Girl si su precio fuera similar a las de mayor demanda?*

Sí

<input type="checkbox"/>

No

6) *¿Qué aspecto del producto a comercializar considera usted al momento de adquirirlo del proveedor?*

Mayor Rotación
Menor Precio
Posicionamiento de la Marca (Reconocida)

7) *¿De qué manera realiza la adquisición del producto?*

Proveedor (Pre Venta)
Pedido Vía Telefónica
Buscar presencialmente en otras fuentes

8) *¿Estaría dispuesto a adquirir la marca Healthy Girl para comercializarla en su negocio?*

Sí
No

9) *¿Conoce los aspectos perjudiciales del uso de toallas sanitarias de marcas tradicionales?*

Sí
No

10) *¿Cree que las mujeres consideran el cuidado preventivo para la adquisición de toallas sanitarias?*

Sí
No

Anexo 3 Encuestas a consumidores

ENCUESTAS

ENCUESTA A CONSUMIDORES

Zona	Parroquia	Tarqui
Edad		<input type="text"/>

El siguiente cuestionario es de opción múltiple, seleccione la casilla acorde a la respuesta que desea expresar

En las siguientes preguntas, seleccione una de las opciones presentadas, acorde a su opinión/criterio

1) *¿Cuál de los siguientes productos es el que consume con mayor frecuencia?*

Toallas Sanitarias	<input type="checkbox"/>
Protectores Diarios	<input type="checkbox"/>
Tampones íntimos	<input type="checkbox"/>

2) *¿Cuál de las siguientes marcas de toallas femeninas es la que más usa?*

Kotex	<input type="checkbox"/>
Nosotras	<input type="checkbox"/>
Stayfree	<input type="checkbox"/>
Always	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

3) *¿Conoce usted la marca de toallas femeninas Healthy Girl?*

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4) *¿Conoce usted acerca de los beneficios adicionales que presentan las toallas sanitarias Healthy Girl?*

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5) *¿Estaría dispuesta a adquirir las toallas sanitarias Healthy Girl si su precio fuera similar a las otras marcas conocidas?*

Sí
No

6) *¿Qué características de las toallas sanitarias considera usted para adquirirlas?*

Calidad
Precio
Marca
Presentaciones

7) *¿De qué manera realiza la adquisición de toallas sanitarias?*

Supermercados
Mercados
Tiendas de Barrio
Farmacias

8) *¿Estaría dispuesto a adquirir la marca Healthy Girl para su cuidado íntimo?*

Sí
No

9) *¿Conoce los aspectos perjudiciales del uso de toallas sanitarias de marcas tradicionales?*

Sí
No

10) *¿Cree usted que es importante considerar el cuidado preventivo para la adquisición de toallas sanitarias?*

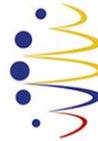
Sí
No



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Coello Hernández, Juan Alberto; Macías Grijalva, Antonio Francisco con C.C: # 0920409760 ; 0926290552 autores del trabajo de titulación Plan de negocio para comercializar productos Healthy Girl, dirigido al canal detallista de la parroquia Tarqui en la Ciudad de Guayaquil, Año 2020, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los dieciocho días del mes de marzo del año 2019

f. _____

Coello Hernández, Juan Alberto

C.C: 0920409760

f. _____

Macías Grijalva, Antonio Francisco

C.C: 0926290552



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio para comercializar productos Healthy Girl, dirigido al canal detallista de la parroquia Tarqui en la Ciudad de Guayaquil, Año 2020		
AUTOR(ES)	Juan Alberto. Coello Hernández; Antonio Francisco, Macías Grijalva		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lic. Magaly Noemí, Garcés Silva		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	126
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio, minoristas, detallistas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	salud, fluctuación, toallas femeninas, minoristas, detallistas, distribución		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El plan de negocio está enfocado en la comercialización de toallas sanitarias Healthy Girl, cuyo beneficio principal es la alta tecnología para el cuidado y preservación de la salud. El objetivo de la investigación se basa en incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa MAGRI en los próximos tres años, a través de la introducción de esta nueva línea de productos al sector detallista de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. La técnica de investigación, se basó en realizar encuestas hacia los detallistas y consumidor final, adicionalmente para conocer el mercado se realizó la investigación de la competencia directa, así como del entorno, encontrando puntos favorables para emprender la introducción de las toallas especialmente sobre la calidad eco sostenible, además de mencionar sobre la experiencia de MAGRI respecto de la administración con experiencia en el ámbito de distribución y control de ventas. Las estrategias comerciales se basaron en incentivar a la fuerza de venta, captar clientes nuevos de la parroquia Tarqui y persuadir a clientes de la competencia. De esta manera, se presentan los resultados favorables al realizar la proyección financiera al obtener una tasa de retorno del 35% y recuperar la inversión en tres años.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2042081	E-mail: juancoello2014@outlook.com E-mail: saicam1987@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemí		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			