



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TEMA:

**Plan de negocio para la creación de una microempresa
dedicada a la producción y comercialización de productos de
limpieza ecológicos biodegradables en el cantón Santa
Elena.**

AUTORA:

Yunda Sánchez Zulema Narcisa

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TUTOR:

Castro Peñarrieta Ángel Aurelio

Guayaquil, Ecuador

5 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el trabajo de titulación lo realizó **Yunda Sánchez, Zulema Narcisa**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

TUTOR

f. _____
Castro Peñarrieta Ángel Aurelio

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, 5 de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Yunda Sánchez Zulema Narcisa**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables en el cantón Santa Elena**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, 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 5 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA

f. _____
Yunda Sánchez, Zulema Narcisa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, **Yunda Sánchez, Zulema Narcisa**

Autorizo 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 la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables en el cantón Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 5 de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

f. _____
Yunda Sánchez, Zulema Narcisa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ZULEMA YUNDA

< 1% Similitudes

< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ZULEMA YUNDA.pdf ID del documento: f91402367b6b92e9afa1a7340d39e511bfd30f43 Tamaño del documento original: 2,14 MB	Depositante: Ángel Aurelio Castro Peñarreta Fecha de depósito: 21/8/2023 Tipo de carga: Interface fecha de fin de análisis: 21/8/2023	Número de palabras: 24.873 Número de caracteres: 184.772
--	--	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



1 / 1

TUTOR

f. _____
Castro Peñarrieta Ángel Aurelio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar David, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Sopó Montero Gerson, Mgs.
OPONENTE

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	2
Planteamiento del problema.....	2
Justificación de la Investigación	4
Objetivos de la Investigación	5
<i>Objetivo General</i>	5
<i>Objetivos Específicos</i>	5
Marco Teórico.....	5
<i>La Contaminación Ambiental</i>	5
Tipos de Contaminación Ambiental y sus Características..	7
Cuidados del Medio Ambiente.....	8
Los Productos de Limpieza Tradicionales.	8
Los Productos de Limpieza Ecológicos	9
Tipos de Productos de Limpieza Ecológicos.....	10
Las 4 R del Medio Ambiente	11
<i>El Emprendedor</i>	12
Concepto.	12
Características de los Emprendedores.....	12
Tipos de Emprendimiento.....	13
Los Recursos	14
<i>Plan de negocio</i>	15
Estructura General del Plan de Negocio.....	16

Marco Conceptual	18
Marco Referencial	19
Marco Legal	20
<i>Pasos Para Operar Como Persona Natural</i>	20
<i>Requisitos Tributarios.....</i>	20
<i>Requisitos Municipales.....</i>	20
<i>Permisos de Funcionamiento.....</i>	21
<i>Registro de Marca.....</i>	22
Leyes y Normativas Legales que Amparan a los Microempresarios para Realizar Actividades Económicas en el Ecuador.	22
<i>Constitución Política de la República del Ecuador Del Régimen Tributario.....</i>	22
<i>Código de Comercio.....</i>	23
<i>Plan de Creación de Oportunidades</i>	23
Preguntas de Investigación.....	24
Metodología	24
<i>Diseño de Investigación.....</i>	24
<i>Tipo de Investigación.....</i>	24
<i>Población y Muestra.....</i>	25
Población.....	25
Muestra.....	27
<i>Técnica de Recogida de Datos</i>	28
Técnicas.....	28
Instrumentos.....	28

<i>Análisis de Datos</i>	29
CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	30
Análisis PESTA	30
<i>Análisis del Entorno Político</i>	30
<i>Análisis del Entorno Económico</i>	31
<i>Análisis del Entorno Social</i>	36
<i>Análisis del Entorno Tecnológico</i>	36
<i>Análisis del Entorno Ambiental</i>	37
Las 5 Fuerzas de Porter	38
<i>(F1) Poder de Negociación de los Compradores o Clientes</i>	38
<i>(F2) Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores</i>	39
<i>(F3) Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes</i>	39
<i>(F4) Amenaza de Productos Sustitutos</i>	39
<i>(F5) Rivalidad Entre los Competidores</i>	39
CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA	41
Misión	41
Visión	41
Valores Corporativos	41
Estructura Organizacional	41
<i>Funciones a Cumplir por el Personal que Labora en Yudimpio</i>	42
<i>Efectos Económicos de las Variables Organizacionales</i>	43
Análisis e Identificación de las Actividades Primarias del Negocio (Cadena de Valor)	43
<i>Actividades Primarias</i>	44

<i>Actividades Secundarias</i>	44
Comercialización y Ventas	46
Servicio Post – Ventas	46
Determinación de la Capacidad Instalada del Negocio	46
<i>Descripción de las Características de la Localización del Negocio</i>	48
Costos y Características de la Inversión.....	50
CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE MEJORA	52
Modelo de Negocios (Lean Canvas)	52
Segmentación de Clientes.....	52
Planificación de Estrategias a Largo Plazo para la Fidelización de Clientes	53
Estrategias Corporativas	53
<i>Marketing MIX</i>	54
Estrategia de Producto.....	54
Descripción y Detalle del Producto.....	57
Estrategia de Precio	58
Estrategia de Plaza.	59
<i>Canal de Distribución</i>	59
<i>Estrategia de Promoción</i>	60
<i>Promoción de Ventas</i>	62
<i>Consumidor Satisfecho</i>	62
<i>Estrategia Funcional</i>	63
Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación	64

Estudio de mercado	64
CAPÍTULO 4: VIABILIDAD ECONÓMICA.....	79
Demanda Actual del Mercado	79
Crecimiento de la Demanda	79
<i>Capital Social, Acciones y Participaciones</i>	81
Balance Inicial	82
Balance de Gastos	82
Pronóstico de Ventas.....	85
Índices Financieros.....	87
Análisis de Sensibilidad	88
Conclusiones y Recomendaciones.....	89
Conclusiones.....	89
Recomendaciones.....	91
REFERENCIAS	92
ANEXOS.....	97

Índice de figuras

Figura 1: Causas de la Contaminación	6
Figura 2: Tipos de Contaminación	7
Figura 3: Tipos de productos de limpieza ecológicos.....	11
Figura 4: Ciclo de Vida del Emprendimiento	14
Figura 5: Población de Santa Elena	26
Figura 6: Índice de Actividad Económica Coyuntural, 2015 – 2023	31
Figura 7: Evolución del PIB constante.....	32
Figura 8: Evolución del Riesgo País en 2023	33
Figura 9: Índice de Desempleo en el Ecuador.....	34
Figura 10: Inflación Anual	35
Figura 11: Tasas de Interés.....	36
Figura 12: Análisis del Entorno Tecnológico	37
Figura 13: 5 fuerzas de Fuerzas de Porter	40
Figura 14: Estructura Organizacional	42
Figura 15: Representación Gráfica de la Cadena de Valor.....	43
Figura 16: Dimensiones de la Planta.....	49
Figura 17: Dimensiones de la Planta.....	50
Figura 18: Las Estrategias Genéricas de Porter	54
Figura 19: Estrategia de Producto.....	55
Figura 20: Marca de la Empresa	56
Figura 21: Marca de la Empresa	56
Figura 22: Presentación del Producto	56

Figura 23: Estrategia de Precio	58
Figura 24: Canal de distribución	59
Figura 25: Rango de edad	66
Figura 26: Estado Civil	67
Figura 27: Nivel Educativo	68
Figura 28: Rango Aproximado de sus Ingresos.....	69
Figura 29: Lugar de Vivienda	70
Figura 30: Frecuencia Compra Productos de Limpieza	71
Figura 31: Producto Utilizado con Mayor Frecuencia para Limpieza....	72
Figura 32: Marcas de Productos de Limpieza	73
Figura 33: Tamaño Ideal para Productos de Limpieza	74
Figura 34: Precio de Detergente de 2 Kilogramos	75
Figura 35: Lugar de Última Compra en Productos de Limpieza	76
Figura 36: ¿Ha Comprado Alguna vez Productos de Limpieza Ecológicos?.....	77
Figura 37: Disposición para Adquirir Productos de Limpieza Ecológicos	78

Índice de tablas

Tabla 1: Capacidad Instalada de la Empresa.....	47
Tabla 2: Presentación del Producto Deteryun para la Venta Durante el Primer Año.....	47
Tabla 3: Inversiones en Activos Fijos	50
Tabla 4: Modelo de Negocios de “Yudimpio” (Lean Canvas)	52
Tabla 5: Descripción y Detalle del Producto	57
Tabla 6: Hoja de ruta.....	61
Tabla 7: Hoja de ruta.....	66
Tabla 8: Estado Civil.....	67
Tabla 9: Nivel Educativo.....	68
Tabla 10: Rango Aproximado de sus Ingresos	69
Tabla 11: Lugar de Vivienda.....	70
Tabla 12: Frecuencia Compra Productos de Limpieza.....	71
Tabla 13: Producto Utilizado con Mayor Frecuencia para Limpieza	72
Tabla 14: Marcas de Productos de Limpieza.....	73
Tabla 15: Tamaño Ideal Para Productos de Limpieza.....	74
Tabla 16: Precio de Detergente de 2 Kilogramos.....	75
Tabla 17: Lugar de Última Compra en Productos de Limpieza.....	76
Tabla 18: ¿Ha Comprado Alguna vez Productos de Limpieza Ecológicos?	77
Tabla 19: Disposición para Adquirir Productos de Limpieza Ecológicos	78
Tabla 20: Demanda Actual de Mercado	79

Tabla 21: Crecimiento de la Demanda	80
Tabla 22: Inversión Inicial	81
Tabla 23: Financiamiento Interno	81
Tabla 24: Fuentes de Financiamiento	81
Tabla 25: Balance Inicial	82
Tabla 26: Gastos de Constitución e Instalación.....	83
Tabla 27: Gastos de Publicidad.....	83
Tabla 28: Capital de Trabajo	83
Tabla 29: Sueldos	84
Tabla 30: Pronósticos de Ventas.....	85
Tabla 31: Estado de Pérdidas y Ganancias	86
Tabla 32: Índices Financieros	87
Tabla 33: Análisis de Sensibilidad	88

Índice de anexos

Anexo 1: Costos Variables.....	97
Anexo 2: Costos Fijos	97
Anexo 3: Amortizaciones y Depreciaciones.....	98
Anexo 4: Flujo de Efectivo Proyectado.....	98
Anexo 5: Flujo de Efectivo Proyectado.....	99
Anexo 6: Ventas Proyectadas del año 2 al año 5.....	100
Anexo 7: Ficha de Observación 1.....	102
Anexo 8: Ficha de Observación 2.....	103
Anexo 9: Ficha de Observación 3.....	104

RESUMEN

Es importante resaltar la importancia de los emprendimientos que se llevan a cabo a nivel nacional y que influyen, dan dinamismo a la económica del país, porque generan fuentes de empleo, diversifica la producción, promueve la competencia de nuevos productos para la limpieza, por lo tanto, el trabajo “Estrategias en la creación de microempresa dedicada a la producción de detergente en polvo ecológico, biodegradable, en el cantón Santa Elena”, es un emprendimiento que busca la conservación del medio ambiente, con un producto ecológico, biodegradables que además, protege la salud de las personas. Este trabajo presenta una metodología no experimental, con enfoque de tipo mixto, o sea cuantitativa y cualitativa, es aplicada. Es importante mencionar las características y rendimiento de los productos de limpieza promueven una mejor aceptación del público consumidor y que el mercado está abierto a probar nuevas marcas sobre todo de productos ecológicos. Se menciona que, a través de la encuesta, la empresa tiene excelentes oportunidades para crecer en el nicho de mercado seleccionado, para lo cual las estrategias propuestas incluyen la contratación de un operario que se dedique a la producción, de tal forma que el propietario pueda concentrar sus capacidades en labores de administración, promoción, venta de productos y servicios de posventa como pilares fundamentales para la expansión del negocio.

Palabras Claves: Estrategias, Limpieza, Ecológico, Biodegradable, Consumidor, Ventas

ABSTRACT

It is important to highlight the importance of the undertakings that are carried out at the national level and that influence, give dynamism to the country's economy, because they generate sources of employment, diversify production, promote competition for new cleaning products, therefore, the work "Strategies in the creation of a microenterprise dedicated to the production of ecological, biodegradable powder detergent, in the canton of Santa Elena", is an undertaking that seeks the conservation of the environment, with an ecological, biodegradable product that, in addition, protect people's health. This work presents a non-experimental methodology, with a mixed type approach, that is, quantitative and qualitative, is applied. It is important to mention that the characteristics and performance of cleaning products promote better acceptance by the consuming public and that the market is open to trying new brands, especially organic products. It is mentioned that, through the survey, the company has excellent opportunities to grow in the selected market niche, for which the proposed strategies include hiring an operator who is dedicated to production, so that the owner can concentrate their capacities in tasks of administration, promotion, sale of products and after-sales services as fundamental pillars for the expansion of the business.

Keywords: Strategies, Cleaning, Ecological, Biodegradable, Consumer, Sales

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

A lo largo de los últimos años el planeta Tierra se ha visto envuelto en muchos cambios climáticos que afectan directamente a los seres vivos que habitan en este lugar, por lo que se ha llegado a la conclusión que la principal fuente de contaminación ambiental (agua, aire y suelo) se debe a los residuos que quedan en el entorno luego de finalizado el uso de los productos que las grandes industrias ofrecen a la sociedad provenientes de materia prima (Cabildo Miranda, 2008).

Debido a la problemática que ha sido evidenciada en la actualidad se han implementado normativas y reglamentos que pretenden regular y controlar la contaminación desmedida debido a que muchos empaques y productos que finalizan su vida útil aún son elaborados con químicos que no solo afecta la salud del ser humano sino también demoran muchos años en degradarse, aunque aún no se ha logrado eliminar completamente la elaboración de estos productos químicos se ha logrado concientizar a muchos consumidores quienes buscan productos sustitutos amigables con el medio ambiente y proveedores con más responsabilidad medioambiental (Gutiérrez Barba, 2001).

Uno de los productos contaminantes más utilizados son los de limpieza, ya que son de uso diario y continuo en oficinas, casas, establecimientos de comida en ambientes abiertos y cerrados, etc.; esto se da por lo que una imagen limpia e impecable refleja un ambiente seguro y saludable a lo que las personas se sienten más atraídas.

La Organización Mundial de la Salud (2005) ha detectado que los químicos utilizados en la elaboración de productos de limpieza contienen fosfatos y tensioactivos como ácido clorhídrico, etanol, isopropanol, hipoclorito sódico, isobutanol, entre otros; luego de su uso las aguas residuales muchas veces terminan vertiéndose en los océanos y suelos fértiles que con el tiempo lo convierten en infértil y por medio del estado gaseoso también termina

contaminando el aire por lo que los colocan en una clasificación de riesgo infeccioso debido a que afecta en la salud de personas y animales pero que con medidas preventivas y medicación puede ser controlada y en muchos casos eliminada sin riesgo de propagación involuntaria.

El trabajo de la limpieza debe prevenir al ser humano de afecciones en la salud, pero al utilizar productos que contengan sustancias químicas producen en el ser humano enfermedades como rinitis, alergias, dermatitis tóxicas, irritación en los ojos, padecimientos en los órganos, hasta llegar al cáncer, por lo que la utilización de productos libre de toxinas infecciosas y contaminantes se ha vuelto en un aspecto importante para mantener un ambiente saludable y sostenible (Burgos, 2022).

Ecuador es un país privilegiado por tener muchos sectores turísticos debido a su diversidad de áreas montañosas y costeras por lo que el uso de productos de limpieza mantiene una demanda elevada para mantener limpios los espacios que se ofrecen al público y así aumentar sus clientes y por ende nivel económico, pero centrándose en el cantón Santa Elena el cual posee restaurantes, lugares de hospedaje, locales comerciales de productos alimenticios y otras actividades productivas es visitado por aproximadamente 500.000 turistas en el año, provocando un enorme uso y demanda de productos de limpieza de diversas marcas reconocidas, mismos desechos líquidos y sólidos que terminan en la vertiente de los mares provocando la contaminación del medio ambiente (Urdiales, 2023).

En este proyecto investigativo se tratarán los siguientes capítulos: Capítulo 1 – Análisis del Entorno donde se detallarán los factores que intervienen en la proporción del producto al mercado debido a que se analiza la demanda, competidores, preferencias del consumidor, entorno económico y social; Capítulo 2 – Diagnóstico interno de la Empresa donde se establece los puntos organizacionales como misión, visión y objetivos además de las actividades que va a realizar como de producción y ventas; Capítulo 3 – Propuesta de Mejora donde se detallan las estrategias que implementará la empresa para llegar al cliente de manera directa y conocer como satisfacer sus necesidades de manera adecuada, y Capítulo 4 – Viabilidad Económica

donde se elaboran los estados financieros correspondientes para conocer la factibilidad financiera que tendrá la creación de la microempresa.

Justificación de la Investigación

La preocupación por cuidar el medio ambiente y proporcionar una extendida y mejor calidad de vida en el planeta ha llevado a organismos de salud ambiental a proporcionar normativas que regulen la disminución de utilización de químicos tóxicos en elaboración de productos y empaques obligando a las empresas y grandes industrias a tener sus actividades productivas con responsabilidad social y medioambiental.

De tal manera también se ha impulsado la creación de emprendimientos que elaboren y comercialicen productos ecológicos amigables con el ambiente que no utilicen materiales tóxicos como los micro plásticos y fosfatos los cuales no son biodegradables, por el contrario, se producen con extractos de flores y plantas, micados y aceites esenciales de origen natural para evitar no solo la contaminación ambiental sino también a salvaguarda la salud de los consumidores (Burgos, 2022).

La idea de establecer una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos de limpieza biodegradables se sustenta debido a la necesidad actual que tiene la sociedad al adquirir productos que no afecten de manera negativa su salud y que permitan la disminución de desperdicios tóxicos y nocivos en el entorno, así también como el uso de envases biodegradables; generando no solo un desarrollo sostenible y sustentable sino también económico respetando los reglamentos ambientales y la formación de nuevas plazas de empleo a los habitantes del Cantón Santa Elena.

La creación de la microempresa cumple con el Plan de Creación de Oportunidad 2021-2025 desarrollado por el Estado Ecuatoriano en sus objetivos 1 y 11 donde se detalla la creación de empresas que ofrezcan productos de limpieza ecológicos y biodegradables que proporcionen calidad a un precio que pueda competir con el mercado que proporcionan productos de similitud (Asamblea, 2021).

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos y biodegradables en el Cantón Santa Elena.

Objetivos Específicos

- Determinar mediante un estudio de mercado el nivel de demanda que tienen los productos de limpieza ecológicos y biodegradables en el mercado objetivo al que se pretende llegar.
- Diseñar el estudio técnico donde se evidencie el proceso de elaboración de productos de limpieza ecológicos y biodegradables.
- Elaborar un plan de marketing que permitan dar a conocer y posicionar en el mercado los productos de limpieza ecológicos y biodegradables.
- Determinar la factibilidad financiera de la creación de la microempresa propuesta.

Marco Teórico

El marco teórico de este proceso investigativo permite tener una idea clara de la problemática existente mediante la cita de diversos autores que explican los factores que inciden en la elaboración de productos de limpieza ecológicos y biodegradables, mediante la revisión bibliográfica se pretende sustentar la necesidad de la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de estos productos en el Cantón Santa Elena.

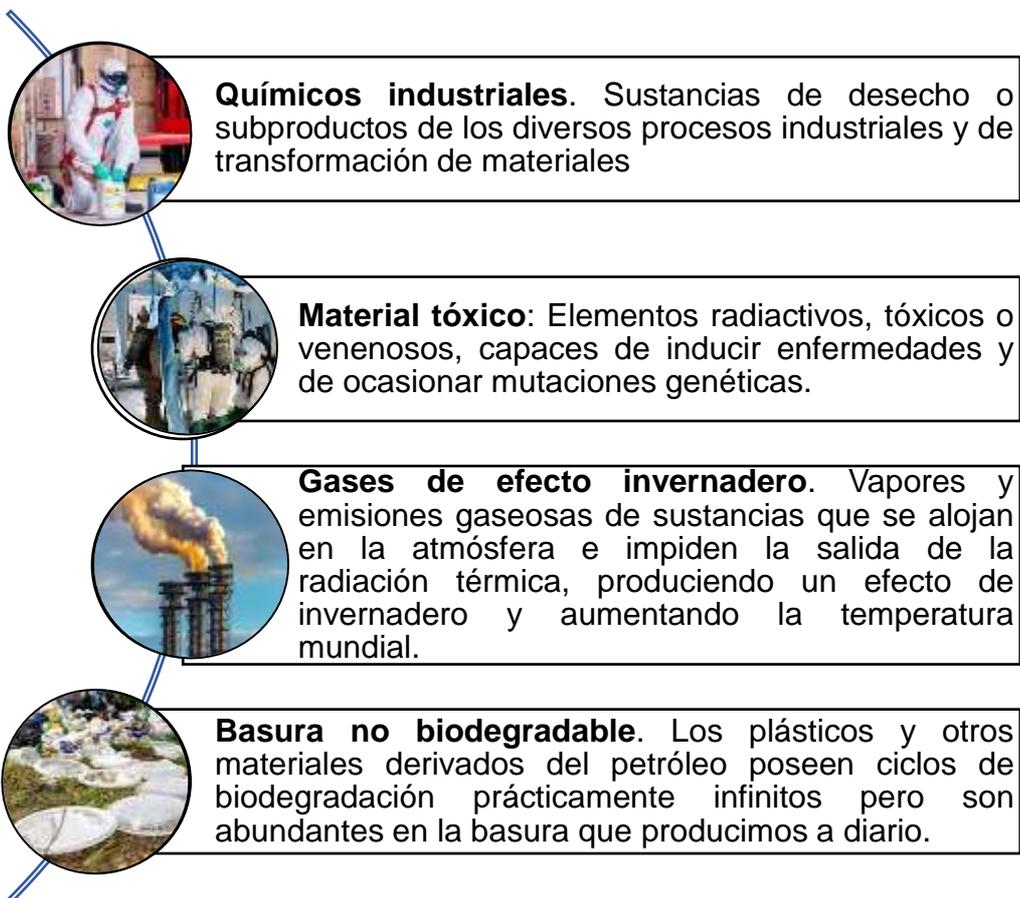
La Contaminación Ambiental

La sociedad consumista demanda el uso de muchos productos que contienen químicos nocivos en dos ejes que son: la salud del ser humano pues afecta la salud en problemas respiratorios, cutáneos y en la vista produciendo no solo enfermedades leves como alergias e irritación sino también graves como cancerígenas y cardíacas disminuyendo el tiempo de

vida del ser humano; y el medio ambiente debido a que el mal desecho de los residuos en océanos y suelos también contamina el aire y por ende todo ser vivo se ve afectado de manera negativa y corrosiva desencadenando en la extinción de varios animales y plantas (Sans Fonfría, 1989).

La contaminación ambiental tiene diversas causas debido a que las personas adquieren una gran cantidad de productos que les ayude a conllevar una mejor calidad de vida, pero estos productos contienen envases que no son biodegradables y demoran décadas sin poder descomponerse naturalmente, produciendo una enorme cantidad de materiales sólidos que se acumulan día tras día, así también la atmósfera se ve gravemente afectada debido a la emisión de gases que produce el cambio climático en el planeta (Salgado, y otros, 2018). A continuación, se detallan las causas de contaminación ambiental:

Figura 1:
Causas de la Contaminación

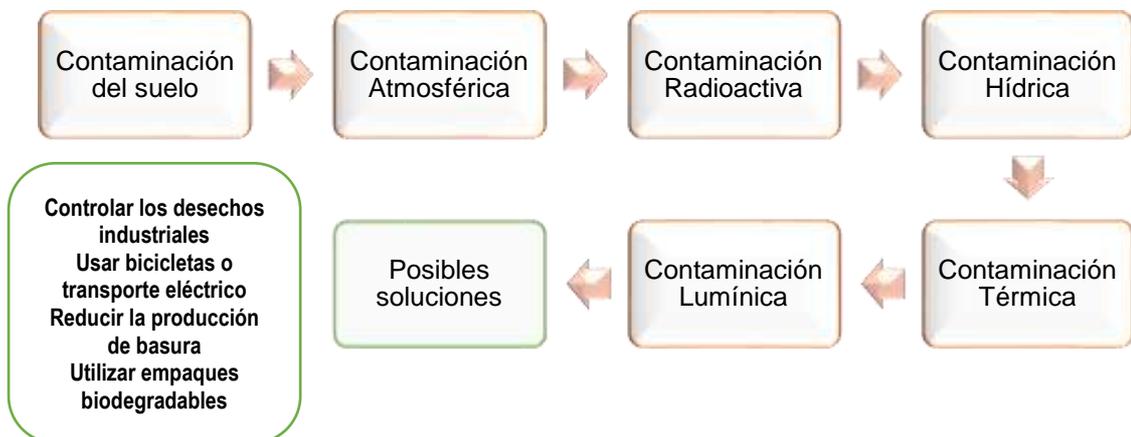


Nota: Tomado y Adaptado de la revista *Enciclopedia Humanidades: Contaminación Ambiental* (pág. 10) por K. Dager, 2023.

Tipos de Contaminación Ambiental y sus Características. Hay varios tipos de contaminación debido a que la sociedad se ha vuelto consumista para satisfacer sus necesidades por lo que las industrias manufactureras han innovado a lo largo de los años ofreciendo productos dañinos para el medio ambiente afectando el equilibrio ecológico de tierra, agua y aire. A partir del siglo XIX a causa de la revolución industrial se ha deteriorado el medio ambiente de una manera desfavorable por la polución de factores químicos y físicos que alteran la interrelación natural del ecosistema (Capó Martí, 2007).

La contaminación viene de varias áreas como por ejemplo desechos domésticos, agroalimentarios, textiles, industriales y radioactivos; todos estos remanentes tienen un protocolo de depuración que siempre son cumplidas a cabalidad por ejemplo la incineración controlada, tratamiento fisicoquímico, uso de reciclaje, abono y ahorro de energía. Debido a esto se producen distintos tipos de contaminación que afectan el medio ambiente que nos rodea muchas veces irreversibles tales como: contaminación del suelo, ruido y vibraciones, atmosférica, hídrica, lumínica, radioactiva y térmica (Vernier, 1992).

Figura 2:
Tipos de Contaminación



Nota: Tomado y Adaptado de (Características de la Contaminación) por la Revista Educativa, 2022.

Cuidados del Medio Ambiente. Actualmente se evidencia el resultado de años y años de contaminación descontrolada mediante el encuentro de tierra infértil, animales marinos que se ven rodeados de desperdicios físicos por lo que muchas veces mueren, la ocupación de más zonas urbanas disminuyen los espacios verdes y la extinción de flora y fauna; por lo que la concientización no solo va para las grandes industrias proveedoras sino también a los individuos consumidores los cuales debemos comprometernos a realizar un cambio radical para reparar de a poco el daño realizado, esperando que las futuras generaciones puedan disfrutar de la biodiversidad en ecosistemas y de la vida natural (Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2004).

Para empezar a concientizar al ser humano del cuidado del medio ambiente se debe realizar una educación con responsabilidad social colocando en las mallas curriculares una asignatura desde inicial hasta secundaria que profundice el respeto por la naturaleza mostrando la agresión que se da por la contaminación de los ecosistemas, las consecuencias que traerá la tala indiscriminada de árboles, el smog producido por el uso de vehículos a base de combustible derivado del petróleo (Bobadilla Guerreiro, 2023).

Uno de los aspectos que promueve el cuidado del medio ambiente es la implementación de normas y reglamentos que regulen la producción excesiva de elementos químicos que afectan de manera desfavorable la sostenibilidad de la vida natural, la correcta manipulación para depurar los desechos alimenticios, limpieza, vestimenta, etc.; que el ser humano debe poner en práctica de manera cotidiana si desea dejar como herencia un planeta estable y sostenible a las futuras generaciones (Linea Verde, 2018).

Los Productos de Limpieza Tradicionales. Los productos de limpieza y cuidado de aseo personal son de gran demanda en el mercado debido a que los consumidores los utilizan de manera cotidiana y frecuentemente para mantener las áreas de sociabilización y alimentación limpias y libre de gérmenes que produzcan infecciones alimentarias o hídricas por lo que también deben mantenerse en un lugar apartado de los suministros

comestibles y correctamente cerrados para evitar la combinación de microorganismos y contaminantes químicos-biológicos. Esto se da generalmente en restaurantes, hogares, empresas, instalaciones de trabajo, etc. (Varó Galvañ, 2009).

Estos productos contienen sustancias químicas nocivas como el etanol, isopropanol, tensoactivos no iónicos, hipoclorito sódico, entre otros que no solo afectan al ser humano en el deterioro de la salud como afecciones en la piel, irritaciones en los ojos, problema neuronales, reproducción e incluso cáncer; además afectan al medio ambiente al ser vertidos en el desagüe que van directamente a mares y ríos o al lanzarlos en los exteriores de las viviendas dañan el suelo y al mismo tiempo los animales y la vegetación existente, además muchos de estos productos realiza pruebas en animales lo que es realmente cruel para un ser vivo (De Prada, 2013).

Los Productos de Limpieza Ecológicos. En la búsqueda de reparar el daño causado al medio ambiente algunas empresas con responsabilidad social y ambiental han optado por mejorar sus empaques utilizando menos contaminantes y que sean biodegradables para que al finalizar de utilizarlos desaparezcan de manera natural sin afectaciones al entorno, los compradores podrán conocer el tipo de producto que comprar al momento de observar la etiqueta y sus componentes (Zinner, 2021).

En este proceso de cambio también han surgido varios emprendimientos donde las personas mediante experimentos *cruelty free*, es decir, libre de ensayos con animales han llegado con éxito a la elaboración de productos ecológicos y completamente biodegradables o con empaques de film hidrosoluble que se desvanece instantáneamente al contacto con el agua, además lo productos son producidos a base de extractos vegetales, aceites de flores y plantas naturales (Guibert Brussel, 2010).

La importancia de la creación de estos productos ecológicos radica en el respeto y cuidado de la naturaleza y medio ambiente, y salvaguarda la salud de quienes los utilizan, brindando igual calidad que los productos de limpieza tradicional, y en sus envolturas detallan el procedimiento ecológico que se

debe llevar a cabo al finalizar su utilización. Los productos pueden ser fácilmente verificables mediante una insignia que se presenta en su empaque en forma de flor verde denominada “ecoetiqueta europea”.

Tipos de Productos de Limpieza Ecológicos. Cuando el consumidor se dispone a realizar una compra considera varios factores precio, calidad, efectividad, posicionamiento de marca; en los últimos años se ha evidenciado que las conductas de los individuos va cambiando pues también se percatan de los componentes que los productos contienen, el nivel de toxicidad y nivel de responsabilidad ambiental debido a que buscan cuidar su salud y la de seres queridos al mismo tiempo tratar de no contaminar de manera excesiva el entorno; mucho más si se refieren a artículos de limpieza que se encuentran en contacto directo con las personas (Limpiezas Barcino S.A., 2022).

Los productos de limpieza ecológicos poseen una base natural como: jabones a base de extracto de aceites de algunos granos, grasas vegetales, esencias de flores y plantas, entre otros; lavavajillas que contienen agua destilada, jabón natural (negro), bicarbonato, aceites bacterianos y en algunos casos arcilla verde; detergente para ropa se elabora con materiales orgánicos, fragancias naturales, aceites de coco, tensioactivos natural y blanqueadores naturales; para eliminar otras manchas y grasa u oxido también se utiliza vinagre, ácido cítrico, limón, entre otros. Estos productos se realizan de manera casera sin prueba con animales utilizando muy poca energía, pero muchas personas prefieren adquirir el producto terminado para utilizarlo en el aseo directamente (Burgos, 2022).

Figura 3:
Tipos de productos de limpieza ecológicos



Nota: Tomado y Adaptado de (Los 10 Mejores Productos de Limpieza Ecológicos) por Web Subgurimnet, 2020.

Las 4 R del Medio Ambiente. Según Trujillo (2021), actualmente las organizaciones de la salud han impuesto normas legales que para que las empresas utilicen envases que contengan materiales biodegradables o que tengan una contribución considerable para el ecosistema mediante la reutilización de estos empaques para minimizar las montañas de basura que contamina agua y suelo mediante la implementación de la ley de las 4R, las cuales se detallan a continuación:

a) Reducir: Se trata cambiar el comportamiento del consumidor no solo en la compra de menos productos innecesarios sino también en procurar buscar productos de larga duración evitando utilizar más bienes y desechando más basura, así también se implica en la reducción del uso de papel y usar las TIC'S, de fundas plásticas en los supermercados optando por la adquisición de bolsas ecológicas y minimizar el uso del

agua en el tiempo de ducha y utilizando baldes o bandejas para el aseo de los artículos (Trujillo, 2021).

- b) Reutilizar:** En este ítem se pretende concientizar a la sociedad en no desechar fácilmente los elementos q se tengan en casa sino de buscar otro propósito a ese envase vacío por ejemplo las botellas de mermeladas pueden ser utilizadas como contenedores de varios objetos o condimentos (Trujillo, 2021).
- c) Reciclar:** Se refiere a separar los desechos en distintos botes de basura según una clasificación básica de vidrio, cartón, papel, hierro los cuales se llevan a lugares donde los derivan a distintas empresas que las utilizan para volver a darles otra vida útil minimizando los desechos contaminantes (Trujillo, 2021).
- d) Recuperar:** Este punto implica a las empresas y grandes industrias quienes son sitio final de los desechos adquiridos por las recicladoras, en este lugar se procede a darles un tratamiento donde los convierten nuevamente en materia prima para nuevos productos (Trujillo, 2021).

El Emprendedor

Concepto. El emprendedor viene del término francés “*Entrepreneur*” el cual daba como significado a la persona que realizaba alguna expedición o exploración por lo que actualmente no se aleja de la actualidad debido a que es aquel individuo que surge de una necesidad económica y se aventura a una “exploración” en un mundo de negocios con competidores potenciales por lo que el mantenerse dentro del mercado y crear una micro o empresa depende de la gestión productiva, administrativa y publicitaria que realice para llegar a la meta esperada (Olmos Arrayale, 2007).

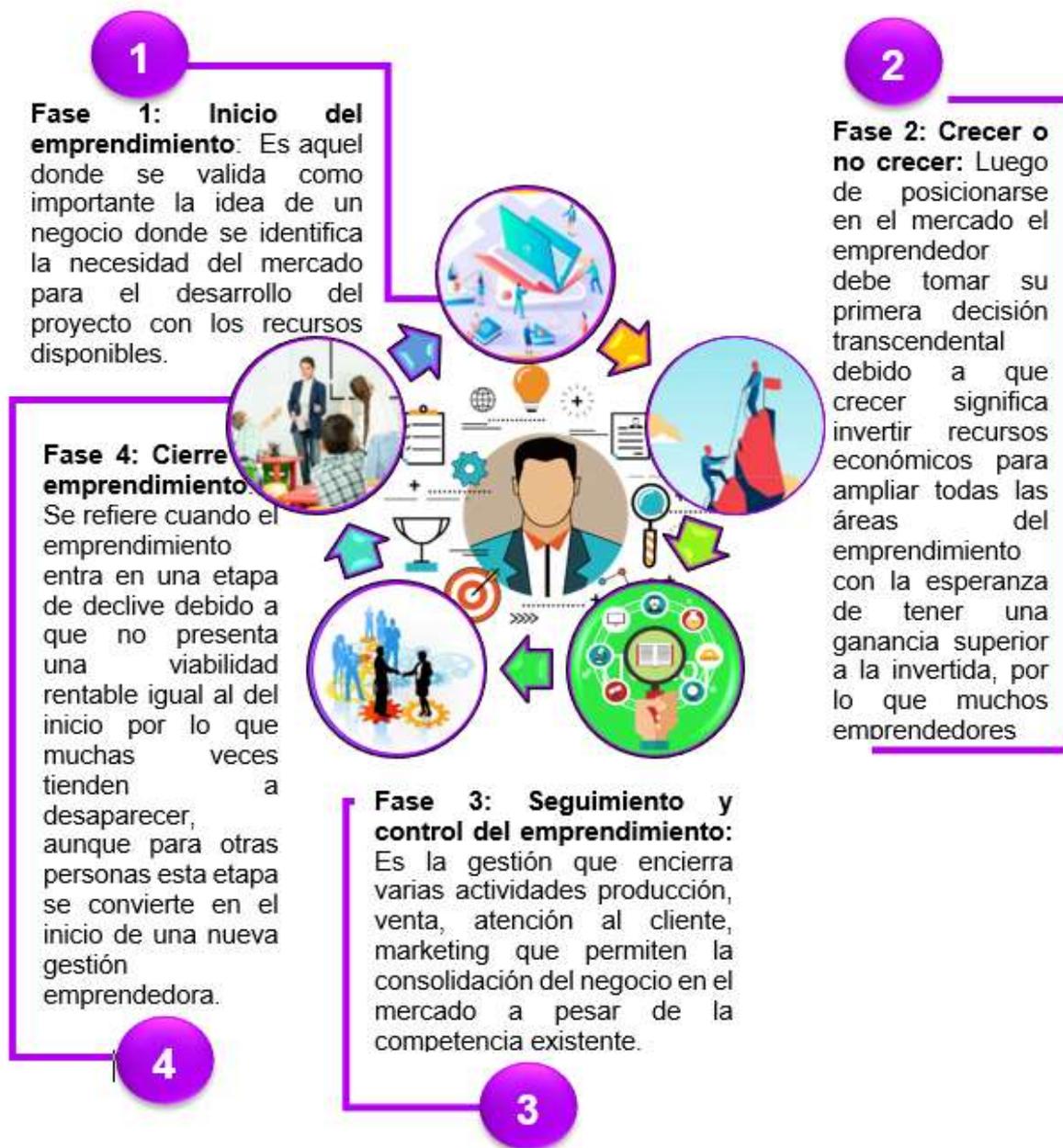
Características de los Emprendedores. Entre las características principales que se pueden destacar es la innovación debido a que busca crear una necesidad para los consumidores, la osadía debido a que se arriesga económicamente a perder o ganar en una sociedad competitiva, confianza pues tiene la esperanza que su actividad económica sea lucrativa a corto

plazo y la perseverancia pues trabaja arduamente para lograr sus objetivos (Olmos Arrayale, 2007).

Tipos de Emprendimiento. Se puede señalar varios tipos de emprendimiento de acuerdo a su creación y objetivo a seguir: Empresarial (aquel que busca como meta principal ser altamente lucrativo), Público (aquel generado por el gobierno del estado el cual pretende recaudar dinero para un fin social), Social (busca cumplir con una necesidad social y ambiental con un fin lucrativo para generar impacto social positivo) y Cultural o Artística (aquel que da solución en la necesidad de la expresión artística respetando la diversidad cultural) (Shnarch Kirberg, 2016).

El Ciclo de Vida de un Emprendimiento. La gestión para la creación de un emprendimiento depende de varios factores internos y externos por lo que el emprendedor debe tener mucha confianza al éxito y poder de decisión, aunque no existe un número exacto de fases o procesos para la realización de un emprendimiento a continuación se detalla las más mencionadas (Schnarch Kirberg, 2022):

Figura 4:
Ciclo de Vida del Emprendimiento



Nota: Tomada y adaptada de *Emprendimiento Exitoso: Cómo Mejorar su Proceso y Gestión* por Schnarch Alejandro, (2022), ECOE Ediciones.

Los Recursos. Al usarse de manera adecuada, ordenada y maximizada permiten la realización de una actividad de forma óptima, eficiente y eficaz para llegar a los objetivos planteados. En una empresa algunos de los recursos existentes son utilizados como materia prima en el

proceso de producción por lo que clasificaremos los recursos de la siguiente manera (Guillén Valencia, 2020):

- **Recursos Financieros:** Es el dinero en efectivo que posee un individuo o empresa y permite el pago de obligaciones económicas, los recursos financieros pueden ser de origen propio o por aportación de accionistas (Guillén Valencia, 2020).
- **Recurso Humano:** Actualmente se lo denomina Talento Humano y es aquel coopera en el desarrollo productivo de una empresa debido a que vela por el cumplimiento de los objetivos organizacionales cumpliendo a cabalidad con funciones individuales o en equipo a cambio de una retribución económica (Guillén Valencia, 2020).
- **Recursos Materiales e Insumos:** Son aquellos suministros tangibles que se utilizan para la generación de las actividades comerciales de la empresa debido a que con éstos se elaboran los productos o se prestan los servicios que van dirigidos a los consumidores (Guillén Valencia, 2020).
- **Recursos Intelectuales:** También conocidos tecnológicos son aquellos que permiten a los colaboradores realizar sus labores de manera óptima además la interacción entre cliente y empresa pueden ser tangibles (ej. Computadora) o intangibles (ej. Sistemas), sirven para almacenar y proteger información importante de la empresa (Guillén Valencia, 2020).
- **Redes de apoyo:** Son aquellos que pertenecen a la parte externa de la organización e interviene manera directa o indirecta al giro del negocio de la empresa como proveedores, gobierno, sociedad, entre otros (Guillén Valencia, 2020).

Plan de negocio

Un negocio surge de una idea para cubrir una necesidad económica por lo que debe ser desarrollada de manera adecuada identificando un producto o servicio escaso en el mercado que no ha sido completamente explotada pero que tenga un nicho de mercado determinado y detectar la competencia que tendrá alrededor; por lo que la elaboración de un plan de negocio es necesario

si se desea que la empresa se consolide a través de los años debido a que en él se detallan una serie de pasos a seguir y los recursos que son necesarios en cada proceso, asignando tareas y responsabilidades específicas a cada miembro de los departamentos que conformen la organización, estructurar los objetivos a los que se desea llegar con sus respectivas estrategias para alcanzarlos en el plazo estimado y también establecer procesos que anticipen riesgos y poder corregirlos con anticipación .

Estructura General del Plan de Negocio. No hay una forma exacta de diseñar un plan de negocio pues depende de muchos factores como el tipo de actividades a la que se va a dedicar, las metas que se pretenden cumplir, los recursos disponibles, entre otros. La importancia radica en que la interrelación sea coherente y tenga una secuencia lógica brindando información clara y concreta de todos los procesos a desarrollar, a continuación, se presentan unos aspectos básicos e importante aclarando que puede ser modificado de acuerdo con la necesidad de cada organización (Zorita, 2016):

- **Introducción o Resumen Ejecutivo:** Es la parte inicial de un escrito donde se detallan la importancia del desarrollo, el resumen del trabajo a presentar y una guía para conocer de qué se trata el estudio (Zorita, 2016).
- **Descripción del Negocio:** Redactan detalles básicos de la empresa por ejemplo origen, a que se dedica, ubicación, misión, estructura jurídica, entre otros; a fin de atraer de manera positiva a clientes, empleados e inversionistas potenciales (Zorita, 2016).
- **Análisis del nicho o mercado:** Donde se detectan los consumidores objetivos, conocer la competencia, el nivel de demanda existente, el nivel de poder adquisitivo que tiene la sociedad, los gustos y preferencias con la finalidad de tomar decisiones correctas para la empresa (Zorita, 2016).
- **Análisis de la organización:** Se analiza y detallan los procesos que se llevan a cabo en la organización por cada departamento y puesto de trabajo para que se realice un trabajo efectivo en pro al negocio (Zorita, 2016).

- **Análisis de la situación actual:** Es aquel donde se evalúan los factores internos y externos que afectan a la empresa como fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades a fin de desarrollar los objetivos organizacionales y planes de contingencia (Zorita, 2016).
- **Planteamiento estratégico:** Es donde se detallan la misión, visión y objetivos a corto y largo plazo (Zorita, 2016).
- **Plan de marketing y venta:** Es el plan donde se describe la manera que la empresa llegará al cliente, una hoja de ruta o indicaciones del marketing y ventas que se harán en un lapso determinado (Zorita, 2016).
- **Plan de operación:** Es donde se redacta el procedimiento para la elaboración de los productos o la prestación de los servicios donde se reúnen los aspectos técnicos, productivos y organizativos que intervienen (Zorita, 2016).
- **Organización y talento humano:** Donde se evalúa el desempeño de cada trabajador y se detallan las funciones que tiene en su puesto de trabajo (Zorita, 2016).
- **Estudio económico y financiero:** Es el análisis que se realiza para conocer si existirá liquidez en las actividades comerciales y si el proyecto es viable económicamente (Zorita, 2016).
- **Sistema de control y contingencia:** Controles continuos con la finalidad de detectar riesgos o errores para poder corregirlos a tiempo evitando posibles desastres operacionales (Zorita, 2016).
- **Conclusiones:** Se detallan las observaciones y se describen el cumplimiento de los objetivos propuestos al inicio del proyecto (Zorita, 2016).

Marco Conceptual

Auditoria: Proceso de investigación y evaluación de los estados financieros de una organización que se realiza con el fin de verificar si los valores económicos coinciden con el patrimonio actual de la empresa evitando fraudes, la auditoria se puede hacer interna o externamente (Grañó Calvete, 2013).

Autogestión: Es el trabajo efectivo que realiza un colaborador de la empresa sin la necesidad de una supervisión constante por lo que muchas veces son considerados en la toma de decisión de la empresa (Limpiezas Barcino S.A., 2022).

Comportamiento organizacional: Es el estudio de cómo se relacionan los factores externos al funcionamiento eficiente de los trabajadores (Alles, 2017).

Comunicación: Es el intercambio de información de un elemento a otro, es la única manera con la que los seres humanos pueden entenderse entre sí en el cual existe un emisor y un receptor para transmitir un mensaje (Martínez Martínez, 2005).

Costos: Es el valor que se destina para la inversión de la producción de un producto o la prestación de un servicio tal como: compra de materia prima, sueldos de mano de obra, compra de maquinaria y enseres, etc. (Magallón, 2015).

Emprendedor: Es el individuo que tiene una iniciativa o idea de un negocio y toma la decisión de hacerla realidad con sus propios medios a pesar de los riesgos y consecuencias que estos conllevan (Olmos Arrayale, 2007).

Liquidez: La capacidad económica y financiera que tiene una organización para cumplir con sus necesidades económicas a corto plazo (González Urteaga, 2013)

Plan de negocios: Es el lugar donde se detallan estrategias, objetivos y procesos de una organización para llegar a la meta esperada (Moyano Castillejo, 2015).

Marco Referencial

En relación con investigaciones que se han llevado a cabo sobre la temática de estudio, se hace necesario resaltar los siguientes trabajos:

En Colombia, en la revista *Jangwa Pana*, se presentó un trabajo de la autoría de Daza Corredor (2018), donde presenta un estudio que identifica algunas perspectivas, preferencias y comportamientos de consumidores en Santa Martha frente al uso de productos de aseo y limpieza. La investigación parte de la reflexión teórica sobre el concepto de desarrollo sostenible y, en lo fundamental. La metodología aplicada fue de investigaciones cuantitativa y cualitativa para tener una mejor comprensión del fenómeno de la sostenibilidad desde el consumo y la producción, los cuales se enmarcan en el Objetivo de Desarrollo Sostenible No. 12. Los resultados muestran que los consumidores son conscientes del impacto que generan estos productos sobre el ambiente. Desde estas implicaciones, se plantea una sustitución de los productos de aseo tradicionales por productos emergentes que son mucho más amigables con el medio ambiente (Daza-Corredor, 2018).

La investigación de Vadillo Díaz de Aguilar (2020), cuyo objetivo fue explorar la viabilidad de implantar un modelo de negocio en España basado en el consumo sostenible, concretamente en el sector de los productos de limpieza e higiene personal para uso doméstico. La metodología empleada para lograr dicho objetivo se divide en tres bloques. En un primer lugar, se realizó un análisis extensivo del sector, centrándose en los diferentes tipos de empresas, los precios de mercado y aplicando el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. Los resultados obtenidos evidenciaron la puesta en marcha de la propuesta de valor haciendo uso de la metodología Canvas. Finalmente, se estudió la interacción de los factores internos del modelo de negocio con las oportunidades y amenazas surgidas del entorno. Esto se realizó mediante un análisis DAFO con el objetivo de ver de manera más amplia las posibilidades de éxito de la idea empresarial y así lograr las metas propuestas y se cumplieran los diversos procesos (Vadillo Díaz de Aguilar M. , 2020).

Marco Legal

En el Ecuador existen requisitos que deben ser cumplidos por aquellas personas que deciden iniciar un emprendimiento mediante la aplicación de dos figuras legales, esto es, como persona natural o como persona jurídica. En el presente caso se lo hará como persona natural, el emprendedor ejerce derechos y contrae obligaciones por sus propios derechos, es decir que asume directa y personalmente la responsabilidad sobre las obligaciones y deudas que genere la empresa al momento de iniciar sus actividades (Mora, 2022).

Pasos Para Operar Como Persona Natural

Como persona natural, en el inicio de un emprendimiento, esta es la forma más ágil y sencilla de iniciarlo, pues, no requiere de tanto papeleo y los tramites se los realiza de forma personal y no requiere del asesoramiento de algún abogado, e incluso hay ciertos trámites que se los puede hacer en línea, entre los principales requisitos, se menciona los siguientes:

Requisitos Tributarios

Para iniciar un emprendimiento o un negocio, se debe obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI), la primera obligación tributaria que debe tener una persona o entidad si desea ejercer actividades económicas en el país. Este documento sirve para identificar a la persona natural o jurídica que realiza actividades económicas en el país determinando los tipos de impuestos que debe cancelar caso contrario será sancionado económica y legalmente (Mokate, 2014).

Requisitos Municipales

Las personas naturales deberán cumplir con una serie de requisitos para obtener la patente municipal y así poder iniciar las actividades productivas y comerciales a las que se dedicará la microempresa:

- a) Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente (GAD, 2018).

- b) Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del sitio donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos (GAD, 2018).
- c) Contrato de arrendamiento o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el lugar de funcionamiento esté a nombre de terceros (GAD, 2018)
- d) Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble (GAD, 2018)
- e) Permiso de la Dirección de Salud en el lugar donde se ejecuten las actividades productivas y comerciales. (GAD, 2018)
- f) Permiso del cuerpo de bomberos (GAD, 2018)

Permisos de Funcionamiento

Para obtener el RUC, que corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica, es necesario presentar la siguiente documentación:

Persona Natural

- a) Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el contribuyente (SRI, 2016).
- b) Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente (SRI, 2016).
- c) Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos (SRI, 2016).
- d) Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros (SRI, 2016).
- e) Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble (SRI, 2016).

Si el proceso es realizado por una tercera persona, debe presentarse con una carta que le dé autorización, y la cédula original de la persona que

desea realiza el trámite. Si la inscripción del RUC es gestionada por un artesano calificado, debe adjuntarse, la original y copia de la calificación artesanal emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (Servicio de Rentas Internas, 2020).

Registro de Marca

La marca es un signo que distingue a un producto o servicio de otros similares que compiten en el mismo mercado. El registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) permite al dueño o titular, un conjunto de derechos y beneficios (Rodríguez, 2021).

Para registrar la marca es recomendable que previo a la presentación de la solicitud de registro, el interesado debe realizar una exhaustiva búsqueda por todos los medios con el fin de verificar que no exista en el mercado signos idénticos o similares que impidan su registro. En el presente caso, la marca de la empresa será registrada con el nombre de “Yudimpio” el cual no ha sido utilizado por ningún producto en el mercado.

Leyes y Normativas Legales que Amparan a los Microempresarios para Realizar Actividades Económicas en el Ecuador.

El marco legal del presente trabajo se basa en cuatro aspectos principales que son: Constitución Política de la República del Ecuador, Código de Comercio y Plan Nacional del Buen Vivir.

Constitución Política de la República del Ecuador Del Régimen Tributario

Art. 256.- (Principios Tributarios) El régimen tributario se regulará por los principios básicos de igualdad, proporcionalidad y generalidad. Los tributos, además de ser medios para la obtención de recursos presupuestarios, servirán como instrumento de política económica general (Asamblea Nacional, 2008).

Las Leyes tributarias estimularan la inversión, reinversión, el ahorro y el empleo para el desarrollo nacional. Procuraran una justa distribución de las

rentas y de la riqueza entre todos los habitantes del país (Asamblea Nacional, 2008).

Código de Comercio

Disposiciones Generales

Art. 1.- (Ámbito) El código de comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes (Ecuador, 2011).

Art. 2.- (Comerciantes) Son comerciantes los que, teniendo capacidad de contratar, hacen del comercio su profesión habitual (Ecuador, 2011).

Art. 21.- (Inscripción) La matrícula de comercio se llevará en la oficina de Inscripciones del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán 54 por el jefe Político del cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el registrador de la propiedad (Ecuador, 2011).

Art. 4.- (Domicilio de las Compañías) El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma (Ecuador, 2011).

Plan de Creación de Oportunidades

El presente trabajo se relaciona con uno de los objetivos del Plan de Creación de Oportunidades impulsado por el actual gobierno del Presidente Guillermo Lasso, específicamente en el Eje de Objetivos y Políticas para crear Oportunidades, que dice: “La mejor política social es la creación de empleos, sin embargo el papel del gobierno nacional se limita a la creación de las condiciones adecuadas para que el sector privado sea el responsable de la creación de empleo, para esto, es necesarios la existencia de una economía de libre mercado (Secretaria Nacional de Planificación, 2021).

Preguntas de Investigación

¿Cómo se puede estructurar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológica biodegradable, cantón Santa Elena, 2023?

Metodología

Diseño de Investigación

Como su nombre lo indica, una investigación no experimental no extrae sus conclusiones definitivas o sus datos de trabajo a través de una serie de acciones y reacciones reproducibles en un ambiente controlado para obtener resultados interpretables (Equipo Editorial, 2021), es decir: no se lleva a cabo a través de experimentos. No por ello, deja de ser una investigación seria, documentada y rigurosa en sus métodos. Por lo tanto, el investigador debe ser objetivo en cuanto a su aplicación

Tipo de Investigación

Según su finalidad, esta investigación es aplicada, debido a que tuvo por objeto resolver problemas prácticos del convivir diario de las personas que buscan iniciar emprendimientos que le permitan subsistir de acuerdo con sus conocimientos (Hernández, 2016).

Por el enfoque, la presente investigación es mixta, o sea, cualitativa y cuantitativa, donde se utilizan diversos métodos y fuentes de datos para examinar un mismo fenómeno. La triangulación permite identificar aspectos de un fenómeno con mayor precisión al abordarlo desde distintos puntos de vista (Ortega, 2023).

El éxito de la triangulación requiere un análisis cuidadoso del tipo de información que proporciona cada método, incluyendo sus puntos fuertes y débiles (Ortega, 2023).

De acuerdo con el alcance, esta investigación se la clasifica en exploratoria y descriptiva debido a:

La investigación exploratoria se hace cuando un tema necesita ser entendido en profundidad, especialmente si no se ha hecho antes. El objetivo de este método es explorar el problema y su entorno, y no extraer una conclusión de él (Hernández, 2016).

La investigación descriptiva es una investigación que tiene como objetivo describir o definir el tema en cuestión. (Hernández, 2016) .

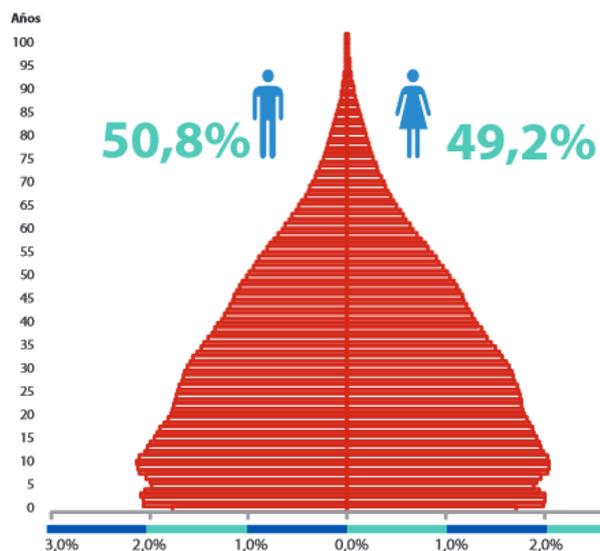
Población y Muestra

Población. Es de establecer que la población motivo de estudio se refiere a la provincia de Santa Elena, donde se trabajará con mujeres en edades comprendidas de 20 a 59 años, sin distinciones de raza, credo, estatus social, afiliación política, las cuales comprenden un número de 96.952 (INEC, 2022).

Figura 5:

Población de Santa Elena

GRUPOS DE EDAD	SANTA ELENA A 2022
TOTALES	401.178
< 1 año	8.897
1 - 4	35.245
5 - 9	43.330
10 - 14	41.383
15 - 19	37.487
20 - 24	33.944
25 - 29	30.981
30 - 34	28.472
35 - 39	26.305
40 - 44	23.715
45 - 49	20.803
50 - 54	17.867
55 - 59	14.971
60 - 64	12.070
65 - 69	9.281
70 - 74	6.730
75 - 79	4.561
80 y Más	5.136



Nota: Tomado y Adaptado de Censo de Población y Vivienda por Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, (2022).

Es de destacar que el 49,2% son mujeres, y el total de habitantes en Santa Elena es de 401.178, y realizado el cálculo matemático, corresponde a mujeres 197,380, estos valores están de forma generalizada. Realizando la sumatoria del rango de edades que se tomará para la encuesta, refleja un valor de 197.058, a esto hay que considerar que el 49,2 son mujeres por lo que se obtiene un valor final de 96.952 mujeres quienes participaran como población.

Muestra. Por ser un universo sumamente amplio se aplicará la muestra probabilística, donde se va a tomar una parte de la población como muestra, para lo cual se debe utilizar la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de población

e = Margen de error o nivel de precisión

Reemplazando valores

$$n = \frac{96.952}{0,05^2 (96952 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{96.952}{0.0025 (96951) + 1}$$

$$n = \frac{96.952}{(96952 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{96.952}{243.3775}$$

$$n = 398 \text{ encuestas}$$

Técnica de Recogida de Datos

Técnicas. Las técnicas son: Observación y encuestas; éstas son herramientas que permiten obtener información relevante sobre una realidad estudiada donde se toman en cuenta diversas variables y factores para luego trasladar esa información en un registro para su posterior análisis. De acuerdo con Vargas (2018), expresa: “Las técnicas son un conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia” (p. 97). En este proceso investigativo se aplica la técnica de un cuestionario de encuestas, para lo que se debe considerar la siguiente estructura.

Ordena las etapas de la investigación; aporta instrumentos para manejar la información, lleva un control de datos; orienta a la obtención de los conocimientos de manera sistemática y confiable, propone resultados confiables y veraces.

Instrumentos. El trabajo utiliza como instrumento de investigación dos técnicas observación aplicando tres fichas con 10 variables y un formulario para la encuesta, diseñado según la operacionalización de las variables, estará dirigida a las mujeres en el rango de edad de 18 a 60 años.

El resultado obtenido de las encuestas permitirá saber de dónde partir y bajo qué instancias se planteará la problemática para determinar las acciones apropiadas que permitan la creación de una empresa dedicada a la elaboración de productos de limpieza biodegradables, para la protección del medio ambiente y la salud de las personas (Bernal Torres, 2016).

Bernal Torres, (2016), en su obra “Metodología de la Investigación” define: que el instrumento registra datos observables que representan, verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente. En mención esto determina a que el investigador debe de procesar al acercamiento con la realidad de los sujetos, en conclusión, se debe aportar la mayor posibilidad a la presentación fiel de las variables a estudiar en este estudio.

Análisis de Datos

Durán (2017), sobre el análisis de datos, expresa: “proceso de inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar la información útil que sirva para sacar conclusiones en el apoyo de la toma de decisiones” (pág. 87)

Se establece que, tras conocerse los resultados de las encuestas, se realiza el análisis con el programa Excel donde se realizará una base de datos para facilitar el trabajo, a fin de poder sacar conclusiones y luego tomar decisiones que permitan mejorar el desarrollo de las actividades del objeto o sujeto motivo de estudio.

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Análisis PESTA

Análisis del Entorno Político

Es indudable que cada gobierno tiene sus tendencias políticas, las cuales influyen en la economía del país, tanto es así que durante más de diez años se tuvo un gobierno de izquierda, liderado por el Econ. Rafael Correa y que luego lo relevó del cargo su coideario Lcdo. Lenin Moreno y en la actualidad está el derechista Guillermo Lasso (Chiriboga, 2022).

Todos ellos han marcado un proceso en el aspecto político, el Econ. Rafael Correa tuvo la bonanza petrolera, donde el barril del petróleo superó la barrera de los 140 dólares, donde se contrataron obras de gran envergadura, pero así mismo los escándalos de corrupción empañaron esta situación. además, el terremoto en Manabí, donde hubo de todo (De La Torre, 2018).

Los tres últimos gobiernos que han ejercido el poder (Correa, Moreno y Lasso) han tenido escándalos de corrupción por ello, Lasso tuvo que aplicar la muerte cruzada y adelantar elecciones porque la situación política era insostenible y las necesidades de la población eran difíciles de ser llevadas a la práctica (Vera, 2023).

El entorno político era insostenible, la figura jurídica para el desarrollo de las actividades empresariales cada día se torna apremiante y se deben cambiar ciertas leyes para incentivar a los inversionistas a que vengan al país a generar inversión y así mismo crear fuentes de trabajo. Para el pequeño emprendedor se le debe dar oportunidad a créditos con facilidades de pago y así generar riquezas y desarrollo para las microempresas (Vera, 2023).

Por lo que se debe socializar la Ley de Emprendimiento e Innovación desde todos los ámbitos para de esta manera la ciudadanía se empodere de este nuevo proceso legal que está en vigencia y pueda acogerse a él como polo de desarrollo y así generar dinamismo en el contexto económico del país (Banco Central del Ecuador, 2023).

Análisis del Entorno Económico

Indicadores macroeconómicos

Indicador de Actividad Económica Coyuntural (IDEAC)

El IDEAC corregido por su ciclo-tendencia - CT - trimestral, identifica la tendencia en el mediano y largo plazo (ya que corrige en mayor medida los cambios coyunturales de la economía). Es así como el ciclo tendencia registró una tasa de variación negativa de 0,2% en el primer trimestre de 2023 respecto al trimestre anterior y de 0,1% en relación con el primer trimestre de 2022 (Banco Central del Ecuador, 2023).

Como se muestra en la figura 8, la serie de ciclo tendencia presenta una ligera variación negativa que comienza a dar signos de una futura ralentización de la economía (Banco Central del Ecuador, 2023)

Figura 6:
Índice de Actividad Económica Coyuntural, 2015 – 2023



Nota: Tomado del *Índice de Actividad Económica Coyuntural. Boletín Trimestral No. 42* por el Banco Central del Ecuador, (2023).

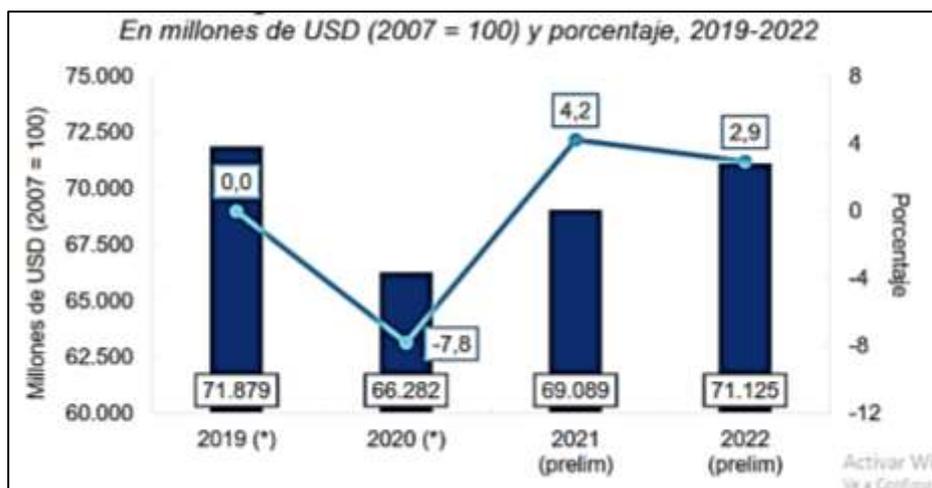
Como se muestra en esta figura 6, la economía del país está en recuperación, pero falta acrecentar esfuerzos no solo de las autoridades del gobierno, sino también de la clase política y social que impide la aplicación de nuevas estrategias para así lograr un mejor desarrollo.

Producto Interno Bruto (PIB)

En 2022, frente al escenario internacional adverso y las paralizaciones registradas en el mes de junio, la economía ecuatoriana, medida a través del PIB, se ha mostrado resiliente y registró un crecimiento anual de 2,9%, superior a las proyecciones realizadas por el BCE en abril y septiembre de ese año de 2,8% y 2,7%, respectivamente (CEPAL, 2023).

Además, este dinamismo superó las previsiones de crecimiento realizadas por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el FMI y el Banco Mundial de 2,7%. En valores constantes, el PIB se acercó a sus niveles prepandemia, ya que en este año se alcanzó una cifra de USD 71.125 millones (Figura 8), valor similar a los niveles de 2017 y 2018, que fueron de USD 70.956 millones y USD 71.871 millones, respectivamente. Sin embargo, aún no supera el nivel de 2019 de USD 71.879 millones (Banco Central del Ecuador, 2023)

Figura 7:
Evolución del PIB constante



Nota: Tomado de *Proyecciones de Crecimiento para América Latina y el Caribe 2022-2023* por CEPAL, (2023).

En el 2021, pese a la crisis sanitaria, la economía del país mejorando su PIB, y que en el 2022 siguió en aumento, se espera establecer una recuperación sostenida en este 2023, pero la crisis política que se vivió

durante este segundo trimestre hace que la situación se vuelva complicada y que no se cumplan con las proyecciones establecidas.

Riesgo País

Es importante mencionar el riesgo país de Ecuador debido a que es un indicador que mide la balanza de pagos de la deuda externa que mantiene el país y del riesgo que pueden correr los inversionistas, por lo cual, a raíz de la disolución de la Asamblea, el 17 de mayo de 2023, este indicador se ubicó en 1.832 unidades, luego del anuncio de la muerte cruzada por parte del presidente Guillermo Lasso.

Figura 8:
Evolución del Riesgo País en 2023



Nota: Tomado de El Riesgo País de Ecuador llegó a 1.832 Puntos Tras el Anuncio de la Muerte Cruzada por Sebastián Angulo, (2023).

Es importante señalar que el riesgo país en enero fue de 1235, y que la crisis política que vive el Ecuador desencadenó en la aplicación de la “muerte cruzada” de parte del presidente Guillermo Lasso, disolviendo la Asamblea, lo que adelantó las elecciones presidenciales y legislativas, a tal punto de generar un ambiente de tranquilidad y que las decisiones que se tomen sean las más adecuadas para beneficio del país.

Desempleo en el Ecuador

Hay establecer un referente histórico del crecimiento del desempleo en el Ecuador, en los últimos 10 años, de ahí se pueden hacer las comparaciones respectivas de cómo ha sido el comportamiento de este indicador de la economía del país, se tomó como referencia los años 2010 al 2021. Siendo en mayo del año 2021 el incremento del desempleo, obteniéndose un 6.3 % a nivel nacional (ver Figura 9). La tasa de desempleo para el 2022 se ubicó en 3,2% (Banco Central del Ecuador, 2023).

Figura 9:
Índice de Desempleo en el Ecuador



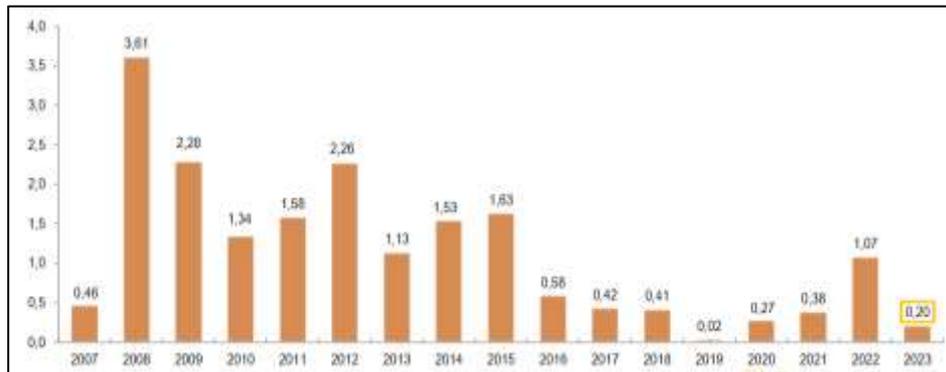
Nota: Tomado del *Índice de Actividad Económica Coyuntural. Boletín Trimestral No. 42* por el Banco Central del Ecuador, (2023).

Es importante determinar que el índice de desempleo en el Ecuador a julio del 2023 fue de 3,6% lo que genera incertidumbre porque es muy alto este valor, por lo que, las autoridades de gobierno deberían de tomar los correctivos necesarios y establecer una mejor política de trabajo, para bajar estos índices que afectan a la clase media y baja del Ecuador.

Inflación

El informe del FMI, además, menciona que la tasa de desempleo de Ecuador se ubicará en 3,6% en 2023. La previsión inicial para este año era que el indicador cierre en 3,8%. Mientras tanto, el organismo prevé una inflación anual de 2,5% en este año para Ecuador (FMI, 2023).

Figura 10:
Inflación Anual



Nota: Tomado del *Índice de Actividad Económica Coyuntural. Boletín Trimestral No. 42* por el Banco Central del Ecuador, (2023).

En la figura 10, se muestra el comportamiento de la inflación durante los últimos años con una tendencia clara a la baja, pese a un repunte durante y luego de la pandemia, esto también refleja la crisis política que vive el país.

Tasas de Interés

Se menciona que los emprendimientos en el Ecuador se los hace a través de fondos personales, familiares o en su defecto la captación de algún inversionista que considere que la idea del negocio a iniciar es muy buena. Por lo tanto, como punto de referencia se menciona la tasa de interés que cobran los bancos para préstamos e inversiones, si en un futuro la empresa dese abrir sucursales en otros sectores o necesite ampliar su planta de producción.

Figura 11:
Tasas de Interés

Segmentos de Crédito ²	% anual
Productivo Corporativo	9,03
Productivo Empresarial	10,13
Productivo PYMES	10,76
Consumo	16,18
Educativo	8,72
Educativo Social	5,49
Vivienda de Interés Público	4,98
Vivienda de Interés Social	4,98
Inmobiliario	9,61
Microcrédito Minorista	19,90
Microcrédito de Acumulación Simple	20,64
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19,75
Inversión Pública	8,45

Nota: Tomado del *Índice de Actividad Económica Coyuntural. Boletín Trimestral No. 42* por el Banco Central del Ecuador, (2023).

Análisis del Entorno Social

Antes de iniciar las labores en una empresa se debe establecer una serie de análisis para determinar costumbres, creencias, comportamientos, valores y lineamientos que se forjan dentro de un entorno social determinado, donde se crea su propio ambiente social, partiendo de prácticas y conductas únicas.

Esto va a permitir conocer cuáles serán sus potenciales clientes, los mismos que son imprescindibles para la empresa; es necesario tratarlos bien para que queden satisfechos y confíen en que los productos que se elaboran cada día serán de mejora calidad y habrá una revalorización de cada artículo, para así conseguir su fidelización, generando credibilidad y aceptación (Guevara, 2022).

Análisis del Entorno Tecnológico

En la actualidad y luego de la crisis sanitaria que se vivió a nivel mundial, la sociedad se ha tenido que adaptar obligatoriamente a la tecnología en todas las áreas de interacción con el ser humano, lo que ha generado que las instituciones construyan aplicaciones y sistemas de inteligencia de

negocios mediante la implementación de tres variables: análisis de información, suministro de información y la visualización integrada de la información (Mora, 2022).

Figura 12:
Análisis del Entorno Tecnológico



Nota: Tomado y adaptado del *Manual Práctico para Emprendedores* por Patricia Mora, (2022).

En el mundo de los negocios ha facilitado procesos para elaborar de productos y que ahora ha mejorado la calidad de los productos. Sin embargo, su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios (Guevara, 2022).

Se establece cómo se puede llegar al público consumidor a través de las redes sociales, esto es una gran ventaja porque con el diseño de una buena página web se estaría promocionando el producto y que éstos lleguen a más hogares.

Análisis del Entorno Ambiental

El Ecuador es un país rico en flora, fauna, vida silvestre y todo lo demás, por lo que se debe cuidar este patrimonio mega diverso, donde existen especies únicas en el mundo, por lo que existen leyes que protegen la vida silvestre y de protección al medio ambiente.

Esto conlleva a que, iniciar este tipo de emprendimiento tenga presente que no se puede generar recursos materiales y económicos que dañen el

medio ambiente, por lo tanto, cada empresa debe tener presente, que antes que nada siempre estará el medio ambiente.

Las 5 Fuerzas de Porter

Es importante mencionar que la industria donde se va a implementar este emprendimiento tiene el Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) C2023 fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes preparados de tocador.

Es indudable que la crisis sanitaria perjudicó a todas las empresas a nivel mundial, lo cual redujo en un 50% las ventas, en algunos casos las obligó a cerrar porque no pudieron sostenerse, generando desempleo y un gran impacto económico y social que afectó a muchos. Pero de esta crisis, hubo otros que supieron sacar provecho y crearon negocios que se movían paralelos a la crisis con las debidas precauciones para evitar el contagio (Cabrera, 2022).

Las 5 fuerzas de Porter son útiles para analizar el sector o industria donde se creará la empresa, sus posibles clientes, los competidores que tendrá, los productos que se ofertaran y de otras situaciones propias de la interacción con el mundo comercial y empresarial (Cabrera, 2022).

(F1) Poder de Negociación de los Compradores o Clientes.

Los consumidores finales por su pequeño volumen de compra tienen un bajo poder de negociación, su único poder radica en que pueden elegir otra de las varias marcas que hay en el mercado.

Los costos de cambiar de los compradores son bajos debido a que puede cambiar de marca por la diversidad de productos de limpieza que existen en el mercado, el poder de negociación de los compradores es alto. Por tanto, el poder de negociación de los compradores es medio.

(F2) Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores.

El poder de negociación de los proveedores es alto porque existen pocos en el mercado y para la elaboración de los productos ecológicos se los debe tener de manera constante para no paralizar la producción.

Además, el costo de cambiar de proveedor es alto, debido a que no existen en el mercado proveedores que vendan la materia prima de manera constante y en cantidad.

(F3) Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes.

La amenaza de nuevos competidores es alta porque la inversión que se necesita es muy baja y la diferenciación de productos es mínima, el acceso al canal de distribución es posible. Por tanto, la amenaza de nuevos competidores es relativamente alta.

(F4) Amenaza de Productos Sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos en el mercado de productos de limpieza es baja debido a productos posicionados desde hace años y que tienen una variedad de presentación por lo que el cliente puede escogerlos del tamaño que desee.

Los productos de limpieza tradicionales que se encuentran en el mercado cada día encuentran productos similares, de mejor calidad, a costos similares o más alto debido a la marca reconocida en el mercado, esto permite calificar la amenaza de productos sustitutos de limpieza como baja. Por tanto, la amenaza de productos sustitutos es baja.

(F5) Rivalidad Entre los Competidores.

La rivalidad entre competidores es baja, porque no existe guerras de precios y las empresas no compiten por precios, entre las marcas de productos de limpieza que se encuentran en el mercado. Por tanto, la rivalidad entre competidores es baja.

Figura 13:
5 fuerzas de Fuerzas de Porter



Una vez concluido el análisis del sector de productos de limpieza según las 5 fuerzas de Porter, se visualiza que: se tiene 3 fuerzas bajas, 1 alta y 1 media, la creación de una empresa resulta altamente atractiva, implementando eficientes estrategias de marketing permitirán la captación de más clientes y mejorar el impacto en el mercado meta.

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

Se establece que son acciones técnicas al interior de la empresa Yudimpio, que van a permitir conocer factores relacionados con el mercado, para minimizar los factores de riesgo en la toma de las decisiones gerenciales.

Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de productos de limpieza ecológicos biodegradables, satisfaciendo las necesidades de los clientes, con productos de calidad y precios módicos.

Visión

Yudimpio, aspira ser la mejor empresa de productos de limpieza ecológicos biodegradables, generando productos de calidad, al cuidado del medio ambiente, con un equipo humano y comprometido.

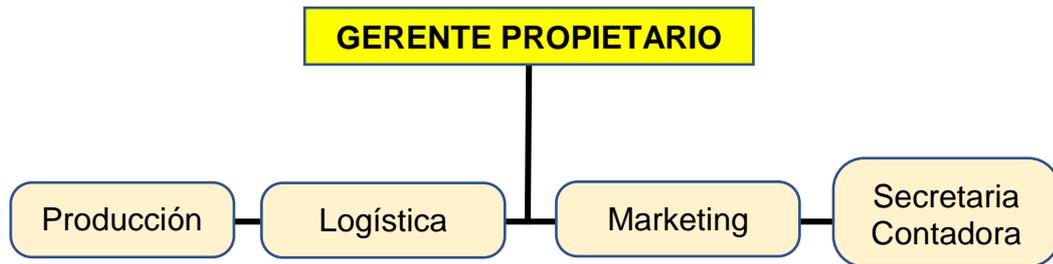
Valores Corporativos

- **Compromiso y ética profesional.** Actuación íntegra, honesta y transparente desde el equipo directivo hasta el nivel operativo de la organización.
- **Solidez.** empresa sólida basada en el bienestar de los trabajadores con la garantía y eficacia de nuestros servicios.
- **Valor humano.** Creemos en profesionales con valores, responsables, que se implican y participan en el desarrollo de la empresa.
- **Medio ambiente.** comprometidos con la conservación del medio, fomentando el uso racional y sostenible de los recursos naturales.

Estructura Organizacional

La empresa Yudimpio presenta el siguiente organigrama empresarial la cual consiste en demostrar cómo está estructurada, que personal va a laborar en ella y cuáles serán sus funciones, además de identifica las distintas áreas y en función del cumplimiento de cada una de ellas.

Figura 14:
Estructura Organizacional



Funciones a Cumplir por el Personal que Labora en Yudimpio

Gerente General: Es el propietario del negocio; quien es el responsable de liderar y coordinar todas las funciones de la planificación estratégica. Tiene a su cargo la dirección del negocio, la negociación con los distribuidores y la relación con los clientes.

Departamento de producción: Son los responsables de la elaboración del producto, su empaque y control de calidad como función de tiempo completo, bajo la dirección y supervisión del Gerente General; además de llevar un control de la materia prima e insumos, para que de manera oportuna realice el abastecimiento de ellos para mantener operativa la empresa.

Ingeniero Químico Asesor: Es el asesor externo encargado de visitar periódicamente la empresa y responsable de controlar la calidad de los productos elaborados, implementar mejoras y desarrollar nuevos productos.

Marketing: Es el encargado del posicionamiento del producto creando un canal de comunicación, direccionada a un segmento de la población, donde se promoció a través de campañas publicitarias las ventas del producto hacia los clientes.

Logística: El departamento de logística es responsable de planificar, organizar y controlar el movimiento físico de materia prima y productos terminados desde los proveedores hasta los clientes finales

Secretaria – Contadora: Es la persona que brinda servicios de organización de la empresa, responsable de llevar a cabo la contabilidad en general para el propietario de Yudimpio, incluyendo la elaboración de declaraciones de impuestos al Servicio de Rentas Internas en los plazos establecidos por la ley, además de estar al tanto de los insumos, materia prima y control de las ventas.

Efectos Económicos de las Variables Organizacionales

Al analizar sobre los efectos económicos de las variables organizacionales de una empresa, el principal beneficio es una estructura organizativa bien diseñada, la misma que cumple con todas las expectativas de distribución del trabajo que se va a realizar.

Análisis e Identificación de las Actividades Primarias del Negocio (Cadena de Valor)

La Cadena de Valor de Porter, se trata de una herramienta de gestión que permite considerar las actividades que aportan valor a una empresa, distribuyéndolas en actividades principales o primarias: las dedicadas al desarrollo del producto o servicio que genera valor a la empresa, y actividades secundarias o de soporte.

Figura 15:
Representación Gráfica de la Cadena de Valor



Nota: Tomado de *La Cadena de Valor de Michael Porter: Análisis de las Actividades de la Empresa* por Dynamic, (2021).

Actividades Primarias

El objetivo de la Cadena de Valor es identificar cuáles son las fuentes de generación de valor de la empresa en el proceso de producción de sus bienes o servicios, es de establecer porque motivo adquieren los productos que se elaboran y que producto es lo que genera mayor rentabilidad (Pérez, 2012).

Yudimpio es una empresa dedicada a la creación de productos de limpieza ecológicos biodegradables, los cuales serán puestos a la venta y el servicio postventa, lo que le permite dividirlas en subactividades, las cuales deben ser detalladas; en el mismo se distingue cinco actividades primarias:

- Logística interna: esto requiere que el personal de Yudimpio realice las operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de materias primas para la producción del detergente en polvo de la marca Deteryun.
- Operaciones (producción): entregar de manera oportuna la materia prima al departamento de producción para el procesamiento de estas y transformarlas en el producto final (productos de limpieza).
- Logística externa: receiptar el producto terminado, almacenarlo y distribuirlo al consumidor, de acuerdo con los pedidos receiptados del departamento de marketing.
- Marketing y Ventas: encargados de promocionar las ventas a través de los distintos canales de comunicación y que dará a el producto a los clientes.
- Servicio de postventa o mantenimiento: comprende las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.

Actividades Secundarias

Es importante mencionar que las actividades primarias están apoyadas por las actividades secundarias, las cuales cumplen un rol complementario dentro de la actividad comercial:

- **La infraestructura de la organización:** Yudimpio cuenta con área de 340 m², en la cual se encuentran distribuidas todas las áreas de la empresa, donde se lleva a cabo la planificación, contabilidad, suministros y finanzas.
- **Recursos Humanos:** La administración de Yudimpio se encarga de la selección del personal que laborará en la empresa, el cual debe estar motivado para el desempeño de una función, además de ser parte integral de la misma.
- **Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo:** El personal que laborará en el departamento de producción de Yudimpio, debe realizar investigaciones referentes a la obtención, mejora y gestión de la tecnología en busca de la excelencia del producto Detryun.
- **Abastecimiento:** El personal de bodega debe estar atento a la cantidad de materia prima existente, para comprar los materiales, como materia prima y otros insumos de manera oportuna y así evitar el desabastecimiento de estos productos.

En cada actividad que se realice se debe identificar los costes y valor que esta genera, porque el objetivo es incrementar el valor y minimizar costos de producción que se lleve a cabo en Yudimpio. La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o competencias distintivas que permiten generar una ventaja competitiva.

Tener una ventaja competitiva es tener una rentabilidad relativa superior a la competencia, la cual tiene que ser sustentable en el tiempo. Además, se debe tener en cuenta que el producto de la marca Detryun, debe innovar cada cierto periodo de tiempo, para así sostenerse en el mercado (Pérez, 2012).

Es importante establecer la rentabilidad del negocio, y analizar cada uno de los procesos a fin de que estos cumplan los objetivos planteados y así determinar una mayor rentabilidad para el negocio; por ello la cadena de valor cumple objetivos múltiples y complementarios para la empresa.

Este proceso que va a generar la obtención de un producto debe ser complementaria al desarrollo de las diferentes estrategias competitivas, por lo tanto, se debe establecer que es estrategias corporativas, cuáles son las estrategias de un área funcional, porque esto va a permitir al Gerente de Yudimpio, a saber, con claridad que es la cadena de valor.

Comercialización y Ventas

En lo relativo a la comercialización y distribución de productos ecológicos y biodegradables de la marca “Deteryun”, este se comercializará al consumidor: a través de las tiendas de barrios, debido a que la producción inicial será de 3.000 Kilo/día, y no alcanza para abastecer a las cadenas de supermercados. Además, puede generar una mejor estrategia, ya que el consumidor final tiene la opción de comprarlo a mejor precio en todas las presentaciones disponibles y está cerca de la casa de los clientes, lo que le genera una rentabilidad más alta.

Servicio Post – Ventas

Yudimpio cuidará de sus clientes y de sus productos y estará a la expectativa de darles seguimiento a los artículos que vende, para de esta manera garantizar el mantenimiento de cada uno de ellos, y generar la reparación inmediata o el cambio de un producto vendido por la empresa. Esto hablará bien y los clientes tendrán la garantía de que en una futura compra los productos defectuosos serán cambiados y así se mantiene la cadena de valor y la satisfacción del cliente.

Determinación de la Capacidad Instalada del Negocio

Establecer la capacidad instalada del negocio es determinar el número de unidades que se puede producir por unidad de tiempo. La capacidad instalada de la empresa es la siguiente:

Tabla 1
Capacidad Instalada de la empresa

Año	Producción Kilo/Anual	Producción Kilo/mes	Producción Kilo/semana	Producción Kilo/día
1	45.024	3.752	938	134
2	49.392	4.116	1.029	147
3	54.432	4.536	1.134	162
4	59.808	4.984	1.246	178
5	65.856	5.488	1.372	196

Nota: Información tomada del proceso de investigación.

Por lo tanto, la planta producirá en sus inicios 3.752 kilos de detergente mensualmente de la marca Deteryun las cuales serán divididas en las tres presentaciones, con una planta cuyas dimensiones son de 340m.

Tabla 2:
Presentación del Producto Deteryun para la Venta Durante el Primer Año

Detalle	Unidades diaria	Unidades mensual	Unidades anual	CVU	CVT
Detergente 500 gr.	40	1.200	14.400	1,25	1.500,00
Detergente 1 Kg.	37	1.100	13.200	1,70	1.870,00
Detergente 2 Kg.	17	500	6.000	2,00	1.000,00
TOTAL	93	2.800	33.600	4,95	4370,00

Es importante destacar que el detergente en polvo “Deteryun”, saldrá a la venta en tres presentaciones: 2 kg, 1 kg y 500 gr, la cantidad de producción se encuentra detallada en la Tabla 2, lo cual cubre la producción diaria que se genera en la empresa durante el primer año. Se debe resaltar que la presentación de 500 gramos tiene un mayor volumen de producción, se debe porque el producto será direccionado hacia las tiendas de barrio, y con ello se cubre esta demanda.

Se tomará en cuenta, que al segundo año se debe incrementar la producción y con ello direccionar a nuevos segmentos de mercados para establecer e ir cubriendo la demanda de nuevos clientes.

Beneficios de los Productos de Limpieza Ecológicos

Es necesario resaltar las principales ventajas de los productos de limpieza ecológicos para la salud humana, entre las principales se menciona los siguientes.

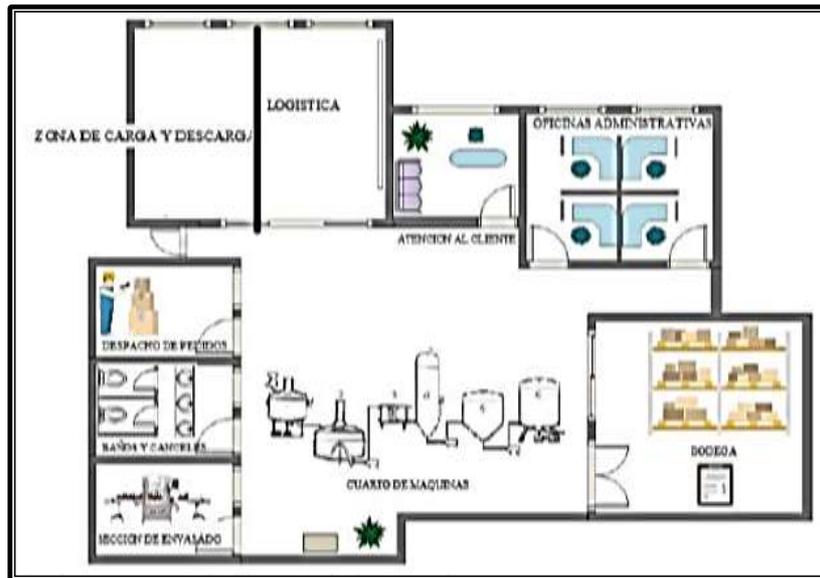
- Son saludables y previenen de enfermedades.
- No utilizan antibióticos ni ningún químico en su producción.
- Aseguran el bienestar animal y las producciones controladas.
- Se generan gracias a ellos menos cantidad de envases.
- Contaminan menos en ambientes de riesgo como pueden ser empresas de manipulación de alimentos.
- Son muy efectivos en cuanto a su poder desengrasante, desincrustación y limpieza de la superficie para la que estén indicados.

Descripción de las Características de la Localización del Negocio

Establecer una ruta segura para la localización de la empresa “YUDIMPIO”, es importante y necesaria debido a que debe estar en contacto directo con el cliente y así estrechar lazos que permitan una mejor interacción entre empresa – cliente, por lo que, se consideró algunos detalles, que a continuación se describen:

- Fácil acceso al lugar
- Compradores y proveedores pueden identificar fácilmente la dirección
- Amplio espacio físico del local
- Infraestructura apropiada para el trabajo manual
- El local se encuentra cercano al centro de La Libertad y Santa Elena.
- Los accesos viales se encuentran en buen estado, facilitando la entrada y salida de los vehículos (Vía principal).
- El enlace vehicular es óptimo, pasan por el lugar varias líneas de buses, así como taxis de alquiler.
- Existen todos los servicios básicos, lo que facilita el trabajo
- La recolección de basura se la efectúa de forma diaria
- Existe en el establecimiento facilidad para parqueo

Figura 16:
Dimensiones de la Planta



Nota: Tomado de *Modelo de Negocio de Venta de Productos de Limpieza e Higiene Personal Ecológicos a Granel para uso Doméstico* por Vadillo Díaz, (2020).

La distribución de las áreas de la planta se diseñó para evitar accidentes, incluso de los riesgos ergonómicos a los que están expuestos los trabajadores, cada área cumple con las especificaciones técnicas para este tipo de industria, por lo tanto, su funcionamiento será normal.

El local donde funcionará la empresa “YUDIMPIO” contará con las siguientes áreas o departamentos:

1. Área administrativa

- Logística
- Dirección
- Secretaría

2. Atención al cliente

3. Departamento de producción

- Cuarto de máquinas
- Sección de envasado

- Despacho de pedidos
- Zona de carga y descarga
- Bodega

Costos y Características de la Inversión

Para cumplir este propósito se debe realizar un diagnóstico situacional cuantitativo de la empresa, se incluye en esta sección el detalle de la inversión realizada en este negocio, los costos y gastos promedio que se generaran mensualmente y el cuadro de ventas del año 2024 (enero – diciembre). Esta información permite tener un panorama claro en cuanto a la situación económica y financiera del negocio dedicada a la elaboración de productos de limpieza ecológicos y biodegradables.

Tabla 3:
Inversiones en Activos Fijos

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Escritorios	\$ 180,00	5	\$ 900,00
Mesa de conferencia	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Sillas	\$ 11,00	60	\$ 660,00
Sofá	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Archivadores	\$ 120,00	4	\$ 480,00
TOTAL			\$ 2.690,00

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Teléfonos	\$ 30,00	5	\$ 150,00
Pizarra	\$ 45,00	2	\$ 90,00
Acondicionadores de aire	\$ 500,00	4	\$ 2.000,00
Dispensador de agua	\$ 120,00	3	\$ 360,00
TOTAL			\$ 2.600,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Computadoras	\$ 650,00	5	\$ 3.250,00
Impresora wi fi	\$ 200,00	3	\$ 600,00
Data fast	\$ 504,00	1	\$ 504,00
Reguladores de voltaje	\$ 20,00	5	\$ 100,00
Servidor	\$ 900,00	1	\$ 900,00
TOTAL			\$ 5.354,00

Figura 17:
Máquina de Producción y Envasado de Detergente en Polvo



Nota: Tomado de la página web.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE MEJORA

Modelo de Negocios (Lean Canvas)

A continuación, se presenta el modelo de negocios de “Yudimpio”, basado en el Lean Canvas.

Tabla 4:
Modelo de Negocios de “Yudimpio” (Lean Canvas)

Problema	Solución	Propuesta de valor única	Ventaja	Segmento de clientes
Contamina el medio ambiente	Productos ecológicos	Productos de limpieza ecológicos y biodegradables que no contaminan el ambiente	Producto ecológico y biodegradable	Mujeres que necesitan productos de limpieza preocupadas por el cuidado del medio ambiente.
Uso excesivo de productos tradicionales	Productos biodegradables			
Degradación del medio ambiente	Métricas Rentabilidad sobre las ventas (ROS)		Canales Facebook Volantes Radio	
Alternativas Uso de productos tradicionales. Productos artesanales	Número de clientes Net Promoter Score		Tiendas de barrio	Early Adopters Mujeres de 20-40 años preocupadas por el cuidado del medio ambiente.
Estructuras de costes		Flujos de ingresos		
Costos de materia prima		Venta de productos		
Costos de producción				
Sueldos de personal				

Segmentación de Clientes

El segmento de clientes al que Yudimpio dirigirá la oferta de sus productos es a las mujeres con un rango de edad de 20 a 40 años que viven en la provincia de Santa Elena, en particular en las ciudades de Santa Elena y La Libertad. Este segmento de la población tiene poder de decisión para realizar compras, se preocupan por la sostenibilidad y la protección del medio ambiente y prefiere y valor los productos de limpieza ecológicos y biodegradables.

Se hace necesario destacar que este segmento de personas son las que en algún momento presentan acciones de: reducir, reutilizar, reciclar, para beneficio propio y para la conservación del medio.

Planificación de Estrategias a Largo Plazo para la Fidelización de Clientes

Yudimpio es una empresa de reciente creación, la misma que producirá detergente en polvo “Deteryun” para un segmento de la población que consume productos de limpieza ecológicos biodegradables a los cuales se aplicará estrategias de ventas, con la finalidad de mantener la fidelidad de los clientes y evitar el abandono progresivo de la compra de los productos.

Es de mencionar que la satisfacción de los clientes es una de las prioridades a aplicar en cuanto a la calidad del producto, rentabilidad, costos accesibilidad de los clientes y que las características principales el mismo protejan al medio ambiente, además de la aplicación de las principales estrategias de marketing mix para la difusión de la marca y de los productos y de conocer qué tipo de estrategias está aplicando la competencia en esta área para la promoción de sus productos.

Estrategias Corporativas

Las estrategias corporativas ayudan a pequeñas y grandes empresas a posicionarse en un mercado competitivo, por lo que Yudimpio, debe elaborar estrategias de marketing, operativas de recursos humanos, financieras y de publicidad a fin de atraer al segmento de mercado meta y de esta manera lograr mejorar las ventas a través de las promociones que ayudarán a satisfacer las necesidades de los clientes, promoviendo una competencia donde se oferte el producto que se elabora, con una atención de excelencia al cliente.

Figura 18:
Las Estrategias Genéricas de Porter



Nota: Tomado y adaptado de *Ventajas Competitivas* por Williams H., (2022).

Se menciona que Yudimpio es una empresa que estará direccionada a un público con una segmentación enfocada a diferenciación, debido a que sus productos tendrán un precio relativamente más alto que los competidores, pero de calidad, cuidando el medio ambiente, con un producto diferenciado, optimizando la eficiencia en la cadena de suministro, producción y distribución, así como establecer los costos en todas las áreas del negocio.

Marketing MIX

Las estrategias de Marketing Mix que se implementará en Yudimpio abarcan: Producto, Precio, Plaza y Promoción, donde se debe realizar una planificación acorde a las necesidades de los clientes, aplicando estrategias adecuadas para posicionar a la empresa de forma real, generando valor comercial, en función de los logros a alcanzar.

Estrategia de Producto. La estrategia de producto son aquellas acciones que se diseñan desde el departamento de marketing y de producción en una empresa, para entregar un producto tomando en consideración las necesidades y preferencias del potencial cliente.

Figura 19:
Estrategia de Producto



Nota: Tomado y adaptado de *Estrategias de Productos* por Siles K., (2022).

En las estrategias de productos se mencionan algunas variedades, pero se seleccionó la de productos aumentados porque permitirá a Yudimpio ser más competitiva en el mercado en el que se encuentran al ofrecer una oferta mucho más completa, como servicio postventa, garantía, calidad entrega personalizada en el sitio que el cliente lo solicite.

En la estrategia de producto se destaca como producto aumentado, que éste detergente en polvo brinda los siguientes beneficios a los clientes:

- Biodegradable
- Cuidado del medio ambiente
- El producto tendrá cinco presentaciones
- En el largo plazo se ampliará la gama de productos.

Figura 20:
Marca de la Empresa



Figura 21:
Marca del Producto



Figura 22:
Presentación del Producto



Con la experiencia adquirida, se debe mantener la atención del cliente conocer el resultado que el cliente espera obtener a la hora de comprar un producto, promover la búsqueda de la satisfacción y el punto de lealtad que los clientes sienten por los productos de la empresa.

Descripción y Detalle del Producto. Es importante resaltar cuáles son los productos que la empresa, “Yudimpio” pondrá en el mercado, entre los cuales se señala, el detergente:

Tabla 5:
Descripción y Detalle del Producto

DETERGENTE ECOLÓGICO
<p>Insumos Utilizados: Lauril Sulfático Sódico. Carbonato Sódico. Meta silicato Sódico Penta hidrato. Tripolisofato Sódico. Sulfato Sódico Anhidro. Carboximetilcelulosa. Perfume lavanda especial para detergentes</p>
<p>Proceso de elaboración:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Requerimiento de insumos: El operario de la empresa se encargará de verificar y reportar los montos de insumos en bodega y llegado a cierto nivel enviará el requerimiento correspondiente al jefe de Operaciones de planta. b) Recepción de insumos: El operario de la empresa se encargará de recibir los insumos en el día programado por el proveedor para la entrega. c) Verificación de calidad: Antes de firmar el cargo de recepción conforme el jefe de Operaciones de la empresa se encargará de hacer la correspondiente verificación de la calidad de los insumos asimismo como la integridad de los contenedores en los que han sido entregados. d) Almacenado: El operario de la empresa ingresará los insumos de la manera preestablecida según el jefe de Operaciones de planta para su fácil acceso y manipulación. e) Orden de producción: El jefe de Operaciones planifica la producción del día e informar las medidas requeridas para la producción de ésta, asimismo, comunicar las medidas correctivas necesarias, en caso se haya notado algún defecto en producciones anteriores. f) Medición de Materiales: El operario iniciará la medición de cada insumo que se usará en el proceso de producción del día, corroborado con la orden de producción del día, cualquier duda o incongruencia en los datos recibidos serán informados inmediatamente al jefe de Operaciones. g) Transporte de insumos: El operario de producción transportara los insumos ya medidos para la producción del día hacia la máquina de mezclado. h) Vertido de insumos: El operario llenará la mezcladora con las previas mediciones para que comience el proceso automático de mezclado.

Nota: Tomado y Adaptado de *Procesos de Elaboración de Detergente Ecológicos a Base de Productos Naturales* por Alan Cruz Gómez, (2020).

Estrategia de Precio. La empresa durante la introducción en el mercado de los productos de limpieza promoverá precios de penetración, la cual es una estrategia que consiste en fijar precios más bajos que de los competidores para conseguir las ventas iniciales e ir ganado posicionamiento en el mercado, atraer nuevos clientes, ganar participación de mercado e ir disminuyendo clientes a la competencia.

Figura 23:
Estrategia de Precio



Nota: Tomado y adaptado de *Estrategias de Productos* por Siles K., (2022).

Es de mencionar que estos precios de introducción son para un período corto de tiempo, hasta que los clientes prueben el producto, las ventas estén en marcha y la empresa logre rotar el producto. La desventaja de esta estrategia es que el margen es pequeño al inicio por lo precios bajos, pero, éste se recupera luego, porque se debe ir equiparando precios de manera progresiva hasta colocarlos un poco más alto que la competencia.

Tras posicionarse el producto en el mercado, se determinará la estrategia de precios a mediano y largo plazo, que consiste en tener un precio mayor a la competencia por su diferenciación, biodegradable, ecológico y estará direccionado al nicho de compradores de productos de limpieza que se preocupan de proteger el medio ambiente. En resumen, se utiliza la estrategia más por más.

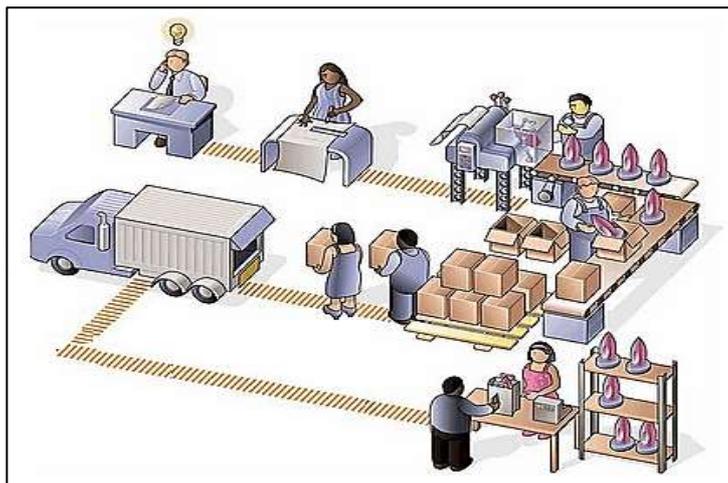
Estrategia de Plaza. Las estrategias de plaza dentro del sector empresarial establecen las mejores vías para hacer llegar un producto al consumidor final, mediante canales de distribución apropiados y que operen con prontitud y agilidad para satisfacción del cliente.

En algunos casos las empresas distribuyen sus propios productos, pero en otros no, porque los clientes se encuentran en distintos sectores opuestos y los clientes requieren de la entrega inmediata, por lo que se debe establecer canales de distribución directos e indirectos con la finalidad de realizar estas acciones y así mantener a los clientes satisfechos.

Canal de Distribución

El canal de distribución de los productos que empleará Yudimpio al inicio de sus operaciones será indirecto, direccionado a las tiendas de abarrotes de barrio de los cantones de La Libertad y Santa Elena, a quienes se les proveerá de acuerdo con los pedidos que se hagan de manera oportuna y en relación con la presentación de los productos que la empresa oferte.

Figura 24:
Canal de distribución



Nota: Tomado y adaptado de *Ventajas Competitivas* por Williams H., (2022).

Estrategia de Promoción

Publicidad

En relación con la publicidad que utilizará Yudimpio, es necesario mencionar que se lo hará a través de redes sociales como: Facebook, Instagram, Messenger, Tik Tok, de medios de comunicación tradicionales como: Radio Amor, Radio Salinas, Canal de TV Brisa TV medios de gran acogida en el público peninsular y que permitirán a la empresa dar a conocer al mercado meta el producto de la empresa.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son un medio muy útil porque permite acercarse directamente con el público porque algún momento participará en eventos sociales y/o ambientales, donde se regalará muestras del producto ecológico, biodegradable y que se use gratis, disponibles para ser adquiridos en las tiendas de barrio. Estos eventos se realizan como ferias emprendedoras en los cantones de la Provincia de Santa Elena coordinadas por los GAD de cada cantón por diversas festividades.

Ventas Personales

Son aquellas donde el vendedor de Yudimpio se acerca a las tiendas de barrio que existen en los cantones La Libertad y Santa Elena que las considere como potenciales clientes a fin de promocionar el producto en sus diferentes presentaciones, las ventajas, características y calidad, generando ventas que en un determinado periodo de tiempo serán entregadas. En este accionar el vendedor entrega afiches, material POP del producto para que se haga publicidad directa del producto en el punto de venta, existirán 3 vendedores quienes se acercarán a los lugares donde se venderá el producto detallado a continuación:

Tabla 6:
Hoja de ruta

Días	Vendedor 1	Días	Vendedor 2	Días	Vendedor 3
1-5	Zona Costera Cantón La Libertad (Recoger el pedido / Entregar publicidad)	1-5	Zona Costera Cantón Santa Elena (Recoger el pedido / Entregar publicidad)	1-5	Zona Céntrica Cantón Santa Elena (Recoger el pedido / Entregar publicidad)
6-8	DESCANSO	6-10	Zonas alejadas o difícil acceso Cantón Santa Elena (Recoger el pedido / Entregar publicidad)	6-10	Zonas alejadas o difícil acceso Cantón La Libertad (Recoger el pedido / Entregar publicidad)
9-13	Zona Céntrica Cantón La Libertad (Recoger el pedido / Entregar publicidad)	11-13	DESCANSO	11-15	Zona Céntrica Cantón Santa Elena (Entrega de Productos / Entregar publicidad)
14-18	Zona Costera Cantón La Libertad (Entrega de productos / Entregar publicidad)	14-18	Zona Costera Cantón Santa Elena (Entrega de productos / Entregar publicidad)	16-18	DESCANSO
19-23	Zona Céntrica Cantón La Libertad (Entrega de productos / Entregar publicidad)	19-23	Zonas alejadas o difícil acceso Cantón Santa Elena (Entrega de productos / Entregar publicidad)	19-23	Zonas alejadas o difícil acceso Cantón La Libertad (Entrega de productos / Entregar publicidad)
24-26	DESCANSO	24-28	Zona Costera Cantón Santa Elena (Recoger el pedido / Entregar publicidad)	24-28	Zona Céntrica Cantón Santa Elena (Recoger el pedido / Entregar publicidad)
27-31/01	Zona Costera Cantón La Libertad (Recoger el pedido / Entregar publicidad)	29-31/01	DESCANSO	29-02/03	Zonas alejadas o difícil acceso Cantón La Libertad (Recoger el pedido / Entregar publicidad)

Nota: Cada 15 días de ruta los distribuidores tendrán tres días libres hasta completar el mes y cada mes tendrá cambios.

Promoción de Ventas

Las promociones de ventas son aquellas estrategias en las que Yudimpio pondrá a la disposición en un periodo corto de tiempo para incrementar su cartera de clientes, se colocara un descuento por la compra de un detergente de 2 kilogramos se ofrecerá el 50% en la segunda compra de la misma presentación y en las compras mayoristas por la compra de 15 productos de 1 kilogramo se obsequiará tres empaques de 1 kilogramo, esto hará que se venda el producto de manera más continua proporcionando un beneficio será mutuo, tanto para la empresa como para el vendedor.

Consumidor Satisfecho

Como se expresó, Yudimpio elabora un producto para colocarlo en un mercado competitivo donde debe establecer acciones de Marketing a fin de que el producto sea adquirido y que el cliente se sienta satisfecho, por la calidad, diseño, marca y beneficios al proponer un producto ecológico y biodegradable que cuide la salud y el medio ambiente.

Costo a Satisfacer. En relación al costo del producto que oferta Yudimpio, este va a tener estrecha relación con lo que se manifiesta en la propuesta de Marketing, porque es la cantidad de dinero que el cliente debe pagar por el producto; el precio debe satisfacer al cliente, que al recibirlo absorbe los beneficios ofertados en la publicidad y así se genera la satisfacción del cliente al obtener un producto al precio justo, de calidad, ecológico, biodegradable y con la garantía de proteger el medio ambiente y la salud de las persona al usarlo de manera constante.

Comodidad del cliente. La plaza es otro elemento interviniente del marketing, el cual es el sitio donde se comercializa el producto, en este caso la empresa Yudimpio brinda las comodidades para la satisfacción del cliente en caso de que visite la empresa para venta mayoritaria, así también el producto se encontrará en la tienda de barrio más cercana para la adquisición del consumidor final con las distintas presentaciones que les convenga mejor comprar de 2 kg, 1 kg y 500 gr dependiendo de las necesidades y

requerimientos del consumidor a precios cómodos que se ajustan a su economía.

Comunicación. La promoción dentro del Marketing Mix tiene que ver con la comunicación que se lleva a cabo entre el productor y el cliente, donde se establecen ciertas acciones para dar a conocer y/u ofertar un producto para la venta. En este contexto se establecen las acciones más adecuadas para promover un producto por los distintos canales de comunicación, sean estos: Facebook, Instagram, Brisa TV, Radio Amor FM.

Estrategia Funcional

Es importante establecer estrategias que permitan a la empresa Yudimpio posicionarse en el mercado de productos de limpieza ecológicos y biodegradables, con la finalidad de llegar de manera directa y puntual al grupo meta establecido y generar las ventas propuestas en el plan de producción y ventas, el cual permitirá recuperar la inversión de manera continua y sostenida.

Las estrategias apropiadas al giro del negocio son las siguientes:

Estrategia de marketing: Se hace publicidad intensiva en la creación de la microempresa a través de diferentes medios provinciales y plataformas virtuales, y el descuento del segundo producto por la compra de uno y por último la exposición social a través de la participación en ferias emprendedoras.

Estrategia de producción: La elaboración de un producto ecológico amigable con el medio ambiente éste es un producto diferente a los que ofrecen las grandes empresas a precios bajos, cómodos y accesibles al consumidor final.

Estrategia financiera: Gestionar los recursos financieros cubriendo las obligaciones financieras a corto y largo plazo, tener un stock apropiado de materia prima y ampliar la planta de producción e invertir en la compra de

nuevas maquinarias para aumentar la producción debido a que cada año existirá un aumento en la demanda.

Estrategia de talento humano: Establecer las funciones para cada puesto de trabajo a fin de evitar doble funciones que acarreen agotamiento laboral, evaluar el desempeño profesional y presentar el “empleado del mes” para incentivar su funcionabilidad.

Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación

La empresa ofrecerá el producto específicamente a los cantones de Santa Elena y Libertad de la Provincia de Santa Elena la cual posee mucha demanda en el mercado debido a que es un producto de limpieza que es utilizado por la sociedad para satisfacer su necesidad del aseo en hogares, espacios de oficina, lugares de afluencia de personas, sanitarios públicos, lugares de contacto con alimentos, limpieza de ropa; la diferenciación que se aplica en nuestra empresa es que se ofrecen productos amigables con el medio ambiente debido a poseen compuestos no químicos ni nocivos para los individuos que las manipulan por lo tanto no causa ninguna reacción negativa ni daño a su salud, su elaboración se da a partir del origen natural lo cual no afecta el ecosistema y al ser biodegradable disminuye los desechos contaminantes a precios menores que no afecten relativamente su economía.

Los consumidores dispuestos a adquirir nuestros productos son aquellas que tienen conciencia en la responsabilidad social además de que maneja la relación entre calidad y precio, comprometidos con la sostenibilidad del ecosistema; a estos individuos también se los conoce como eco friendly.

Estudio de mercado

El estudio de mercado que se realizó fue en primera instancia la observación mediante la aplicación de tres fichas con 10 variables cada una cuyo desarrollo se encuentra en el *Anexo 7-8-9*, dando como resultado que las tiendas de barrio no cuentan con productos de limpieza ecológicos porque en la Provincia no existe un distribuidor de tal producto de manera masiva además que se encuentran abiertos a ofrecer este tipo de productos en sus

establecimientos para ayudar no solo a la salud de sus consumidores sino también el cuidado del medio ambiente, que se de calidad y a precios bajos.

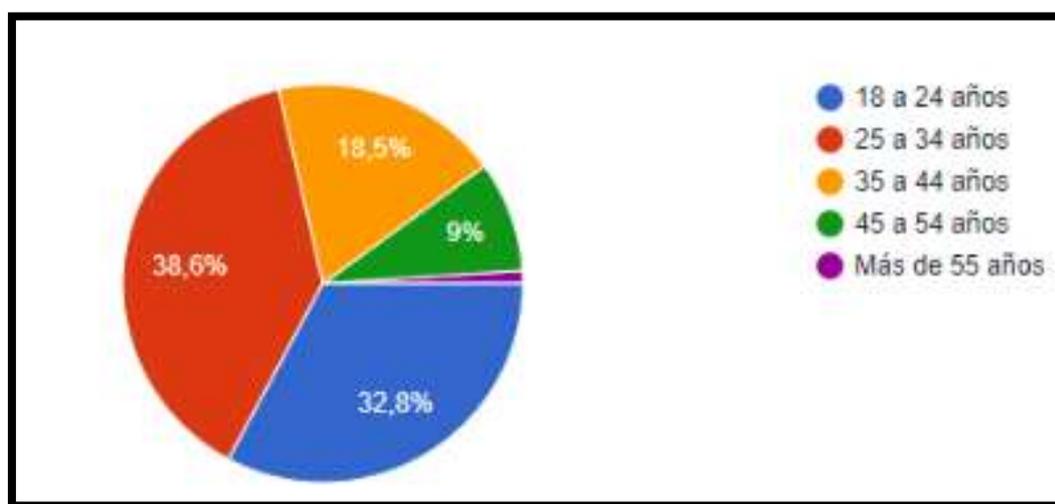
Las encuestas fueron aplicadas a mujeres en el rango de edad de 20 – 60 años de la provincia de Santa Elena, a través del programa Google Forms durante 10 días desde el 01 de agosto del 2023 hasta el 10 de agosto del mismo año, el formulario de 13 preguntas fue proporcionado por la autora del proyecto, quien que luego de finalizada la encuesta realizó el tratamiento de los datos recolectados evidenciándolos en tablas y gráficos que se detallan a continuación para su posterior análisis.

1. Indique su rango de edad

Tabla 7:
Rango de edad

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	18 a 24 años	131	32,8 %
	25 a 34 años	153	38,6 %
	35 a 44 años	074	18,5 %
	45 a 54 años	032	08,0 %
	Más de 55 años	008	02,1 %
	TOTAL	398	100 %

Figura 25:
Rango de edad



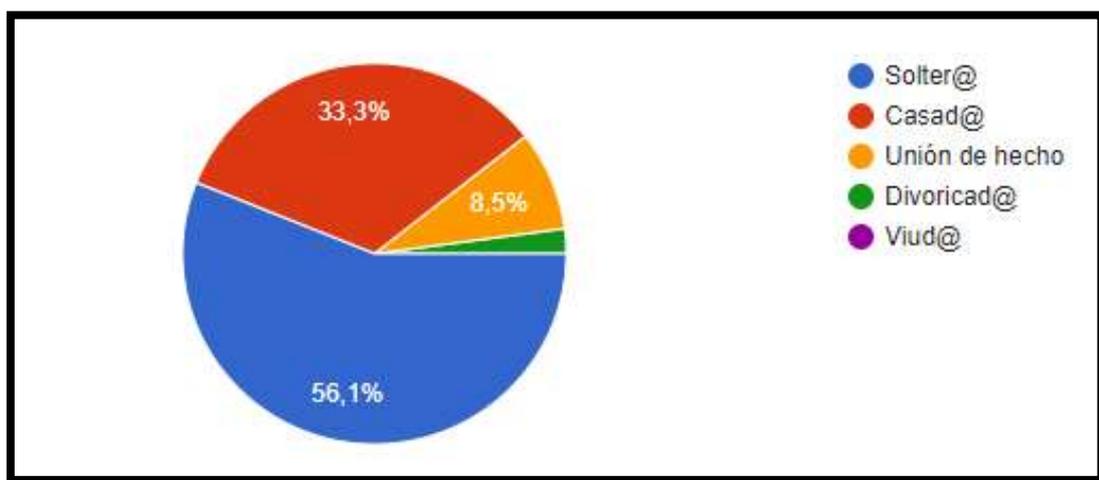
En relación con el rango de edad de las participantes, se evidencia la división de rangos 25 a 34 años (38,6 %) y de 18 a 24 años (32,8 %). Es interesante reconocer que hay mujeres de 18 a 34 años que se interesen por asuntos de conservación del medio ambiente y el cambio para mantener un planeta cuidado por lo que han decidido ser parte de esta encuesta que tiene que ver con asuntos de producto de limpieza ecológico y biodegradable.

2. Indique su estado civil

Tabla 8:
Estado Civil

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
2	Soltero	223	56,1 %
	Casado	133	33,3 %
	Unión de hecho	034	08,5 %
	Divorciado	008	02,1 %
	Viudo	000	00,0 %
	TOTAL	398	100 %

Figura 26:
Estado Civil



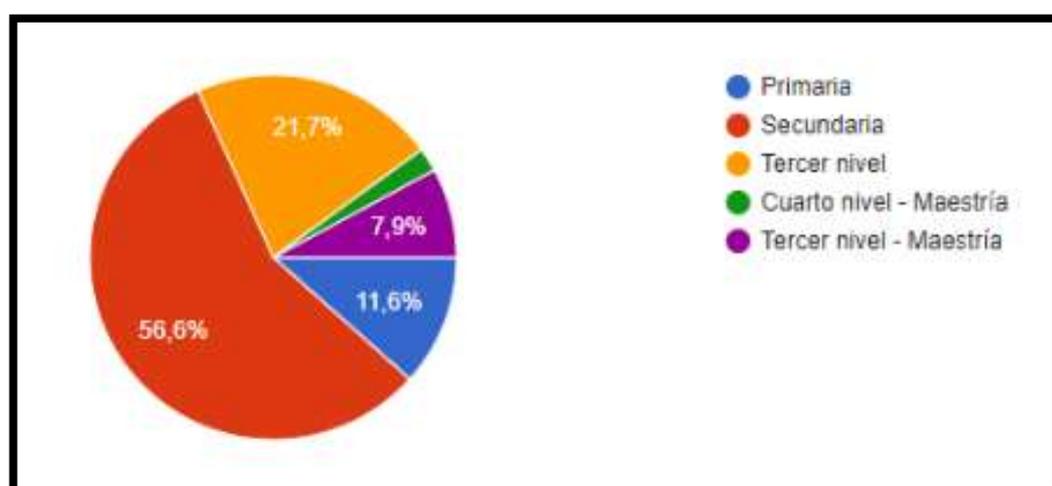
El valor predominante de las personas encuestadas es de estado civil soltero con el 56,10%, por lo que accedieron a la encuesta online, seguido del 33,30% de personas casadas debido a que están más conectadas al bienestar de su salud y la de su familia.

3. ¿Cuál es el más alto nivel educativo?

Tabla 9:
Nivel Educativo

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
3	Primaria	046	11,6 %
	Secundaria	225	56,6 %
	Tercer nivel	086	21,7 %
	Cuarto nivel - Maestría	009	02,2 %
	Tercer Nivel – Maestría	032	07,9 %
	TOTAL	398	100 %

Figura 27:
Nivel Educativo



El nivel educativo que superan la ponderación en el pastel del 56,60% se encuentra en el rango de estudio secundario debido a que los adolescentes se mantienen constantemente en interacción con la tecnología utilizando con mayor facilidad la plataforma virtual Google Form evidenciando en una minoría los de estudio en Maestría debido a que por sus múltiples actividades estudiantiles y de trabajo no todos han accedido a la encuesta propuesta.

4. Indique el rango aproximado de sus ingresos

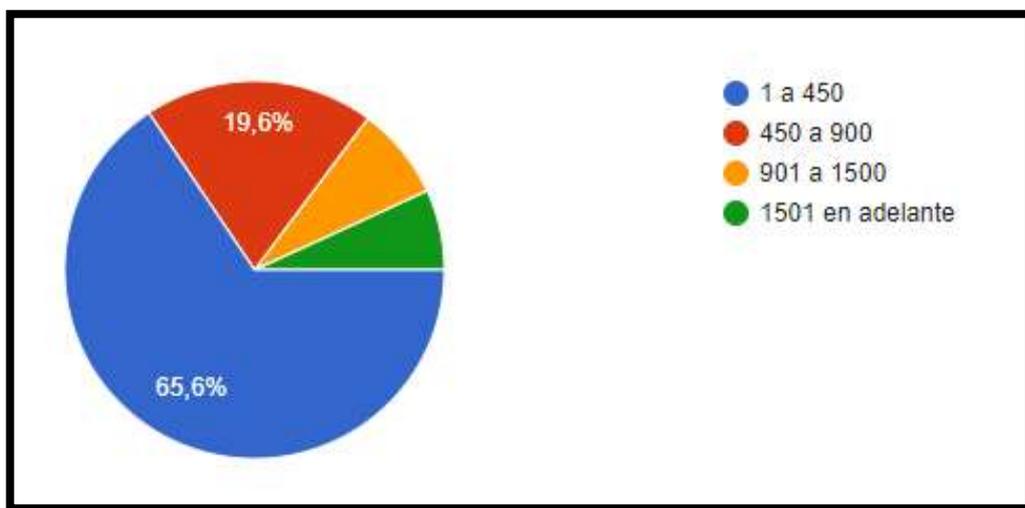
Tabla 10:

Rango Aproximado de sus Ingresos

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
4	1 a 450	261	65,6 %
	450 a 900	078	19,6 %
	901 a 1500	034	08,5 %
	1501 en adelante	025	06,3 %
TOTAL		398	100 %

Figura 28:

Rango Aproximado de sus Ingresos



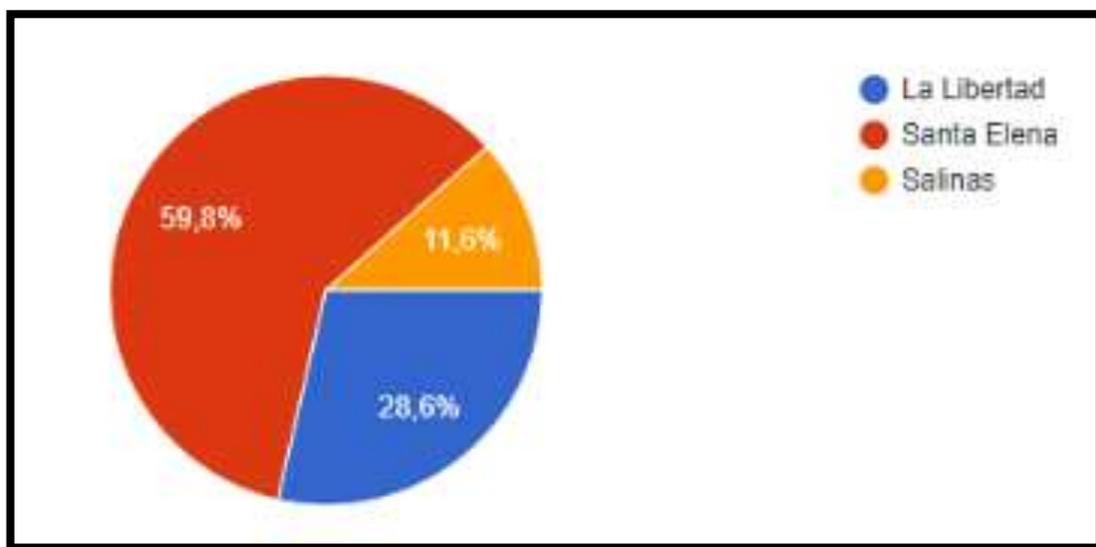
El rango de ingresos prioritarios que se reflejan en la encuesta es del 65,60% entre \$1-\$450 debido a que la mayoría de los habitantes del lugar de estudiado poseen un trabajo con sueldo mínimo o son emprendedores que recién comienzan en el mundo del comercio y tienen ingresos bajos en relación con su inversión, mientras que en un menor porcentaje se presentan ingresos en un intervalo de \$300 en adelante debido a que poseen empresas rentables o tienen mayor tiempo en el mercado.

5. ¿En qué cantón de la provincia vive usted?

Tabla 11:
Lugar de Vivienda

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
5	La Libertad	114	28,6 %
	Santa Elena	238	59,8 %
	Salinas	046	11,6 %
	TOTAL	398	100 %

Figura 29:
Lugar de Vivienda



La encuesta planteada demuestra con el 88,40% que el mercado objetivo está bien direccionado en el cantón Santa Elena y Libertad debido a que el mayor porcentaje de personas interesadas en la comercialización de productos de limpieza biodegradables.

6. ¿Con qué frecuencia compra productos de limpieza?

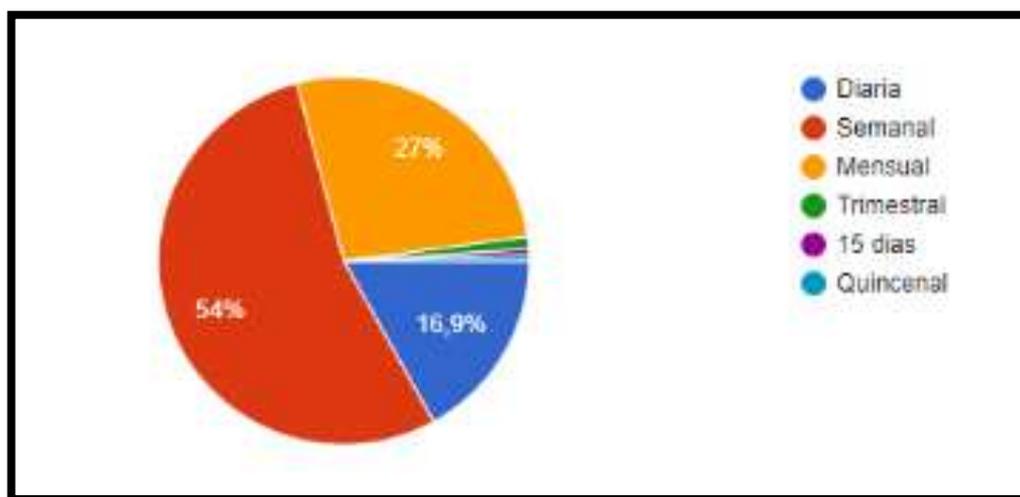
Tabla 12:

Frecuencia Compra Productos de Limpieza

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
6	Diaria	067	16,9 %
	Semanal	216	54,0 %
	Mensual	107	27,0 %
	Trimestral	004	01,1 %
	Otro	004	01,0 %
TOTAL		398	100 %

Figura 30:

Frecuencia Compra Productos de Limpieza



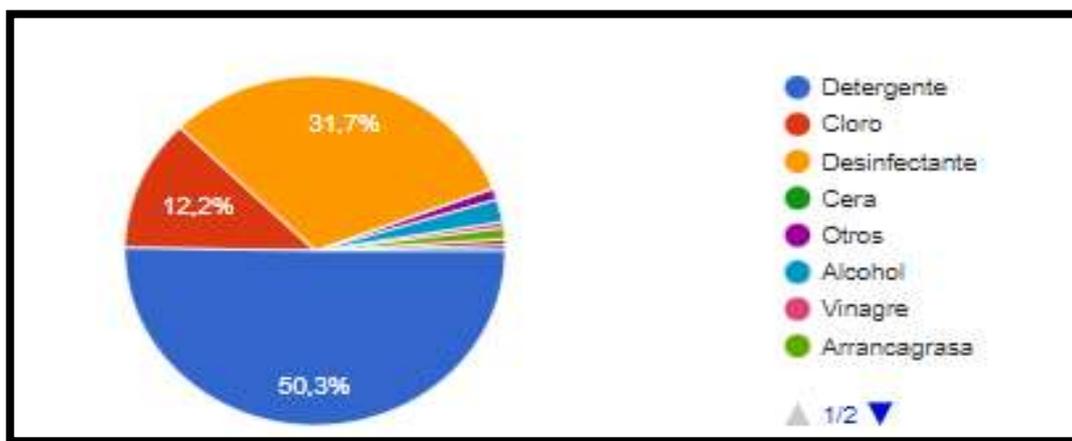
Los datos de la encuesta demuestran que la oferta de productos de limpieza es factible porque con el 54% de personas recurren a la adquisición de éstos de manera semanal por lo que el aseo en distintas áreas es primordial para demostrar seguridad y salubridad.

7. ¿Qué producto ha utilizado con mayor frecuencia para la limpieza de su hogar?

Tabla 13:
Producto Utilizado con Mayor Frecuencia para Limpieza

ÍTEM	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
7	Detergente	200	50,3 %
	Cloro	049	12,2 %
	Desinfectante	128	31,7 %
	Cera	004	01,1 %
	Otros	004	01,2 %
	Alcohol	004	01,1 %
	Vinagre	004	01,1 %
	Arranca grasa	004	01,1 %
	Otro	001	00,2 %
TOTAL		398	100 %

Figura 31:
Producto Utilizado con Mayor Frecuencia para Limpieza



Ratificando la propuesta planteada en la venta de detergente se denota que posee el 50,30% de individuos utilizan de manera cotidiana este producto debido a que puede ser utilizado para desinfectar distintas áreas; para limpieza de ropa, pisos, sanitarios, lugares de contacto con alimentos, etc.; seguido de otros productos como cloro y desinfectante con un porcentaje menor.

8. ¿Qué marcas de productos de limpieza adquirió en su última compra?

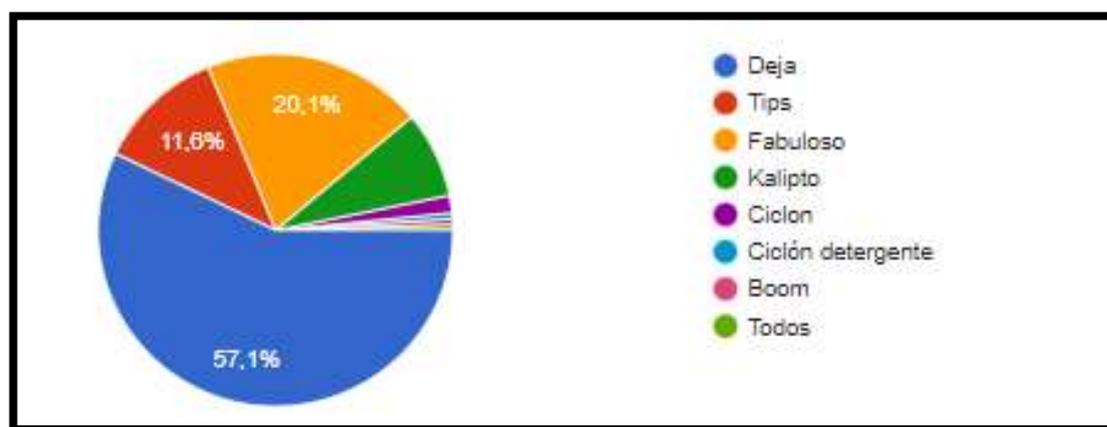
Tabla 14:

Marcas de Productos de Limpieza

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
8	Deja	227	57,1 %
	Tips	046	11,6 %
	Fabuloso	080	20,1 %
	Kalipto	028	07,0 %
	Otro:	017	04,2 %
TOTAL		398	100 %

Figura 32:

Marcas de Productos de Limpieza



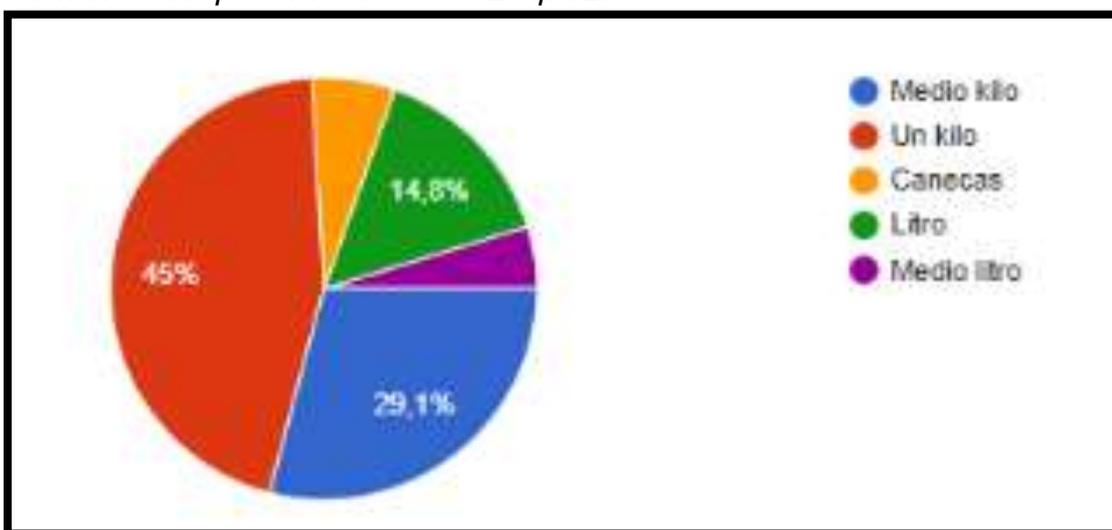
En la gráfica anterior se presentan los posibles competidores a los que se verá enfrentado el producto que la microempresa va a ofrecer posicionando en primer lugar el detergente Deja con el 57,10% seguido de Fabuloso y Tips con el 20,10% 11,60% correspondientemente, por lo que hay que establecer muy bien las estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado.

9. ¿Cuál es el tamaño ideal para la adquisición de productos de limpieza?

Tabla 15:
Tamaño Ideal Para Productos de Limpieza

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
9	Medio kilo	116	29,1 %
	Un kilo	179	45,0 %
	Canecas	024	06,1 %
	Litro	059	14,8 %
	Medio litro	020	05,0 %
TOTAL		398	100 %

Figura 33:
Tamaño Ideal para Productos de Limpieza



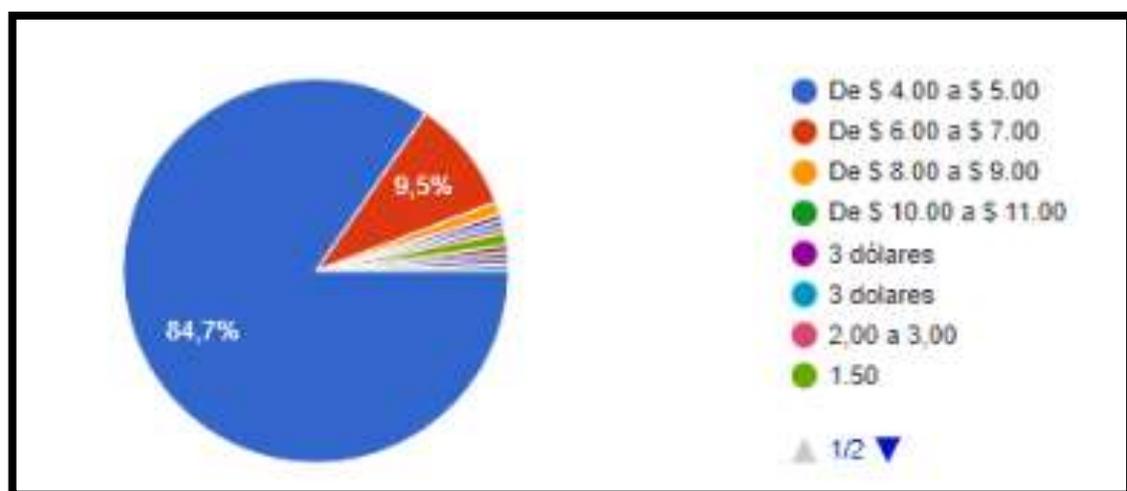
El tamaño ideal para la adquisición de productos de limpieza es de un kilo con el 45% que lo respaldan debido a que la cantidad es razonable para el uso de los hogares y es fácil de guardar en un lugar seguro y apartado mientras que en una minoría se refleja las canecas por lo que podemos asimilar que se refieren lugares con mucho más espacio que requiera limpieza como empresas y lugares públicos.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un detergente de 2 Kilogramos?

Tabla 16:
Precio de Detergente de 2 Kilogramos

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
10	De \$ 4.00 a \$ 5.00	337	84,7 %
	De \$ 6.00 a \$ 7.00	037	09,5 %
	De \$ 8.00 a \$ 9.00	009	02,3 %
	De \$ 10.00 a \$ 11.00	009	02,2 %
	Otro:	006	01,3 %
TOTAL		398	100 %

Figura 34:
Precio de Detergente de 2 Kilogramos



La grafica muestra que las personas se inclinan más a un valor entre \$4 a \$5 por un detergente de 2 kilogramos representado con el 84,70% del total de los encuestados, debido a que la sociedad vincula la calidad de los productos con precios moderados no tan accesibles porque se pensaría que es de baja calidad ni excesivo porque afecta la economía de los individuos.

11. ¿En qué lugar compró la última vez los productos de limpieza?

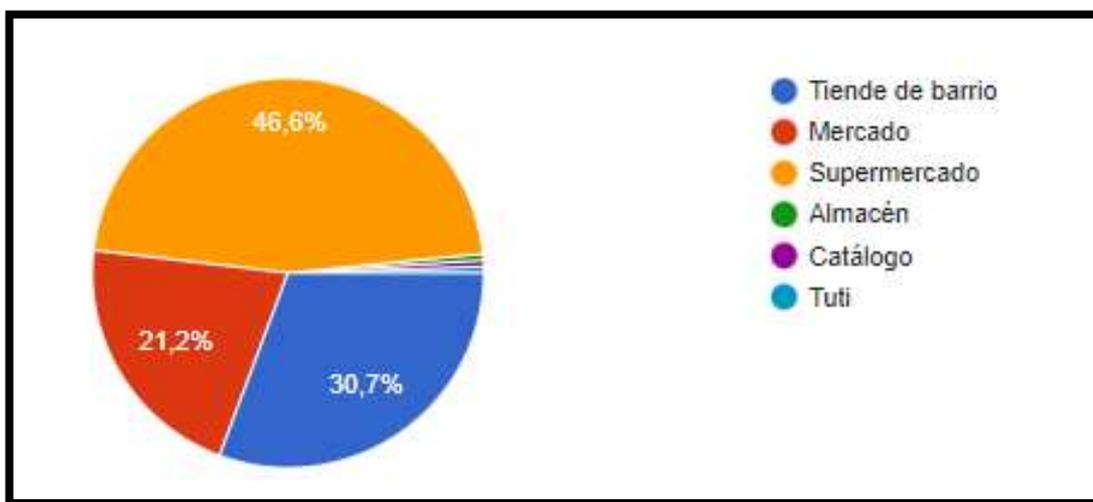
Tabla 17:

Lugar de Última Compra en Productos de Limpieza

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
11	Tienda de barrio	122	30,7 %
	Mercado	084	21,2 %
	Supermercado	186	46,6 %
	Otro:	006	01,5 %
TOTAL		398	100 %

Figura 35:

Lugar de Última Compra en Productos de Limpieza



Según los datos proporcionados por la encuesta realizada indican que los principales distribuidores a las personas que habitan en los cantones a los que ofreceremos el producto de limpieza ecológico los ubican en primer lugar a los supermercados seguido de la tienda del barrio con el 46,60% y 21,20% respectivamente por lo que buscaremos convertirnos en los principales proveedores de estos sitios para llegar al consumidor final.

12. ¿Ha comprado alguna vez productos de limpieza ecológicos?

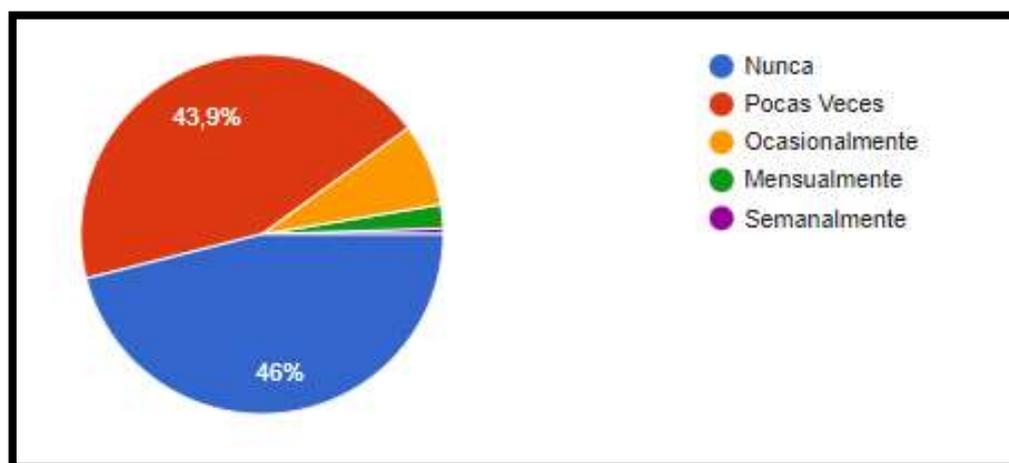
Tabla 18:

¿Ha Comprado Alguna vez Productos de Limpieza Ecológicos?

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
12	Nunca	183	46,0 %
	Pocas Veces	175	43,9 %
	Ocasionalmente	008	02,0 %
	Mensualmente	018	04,5 %
	Semanalmente	014	03,6 %
TOTAL		398	100 %

Figura 36:

¿Ha Comprado Alguna vez Productos de Limpieza Ecológicos?



Según demuestran las gráficas anteriores las personas en un 46% nunca han adquirido productos de limpieza ecológicos debido a que no conocen un lugar físico donde ir a comprarlos mientras que el 43,90% de los encuestados declararon que si adquieren pocas veces mediante las plataformas digitales que ofertan los productos en otros sectores pero que al comprarlos los envían al lugar donde desea.

13. ¿Qué disposición hay para adquirir productos de limpieza ecológicos en comparación con los productos convencionales disponibles en el mercado?

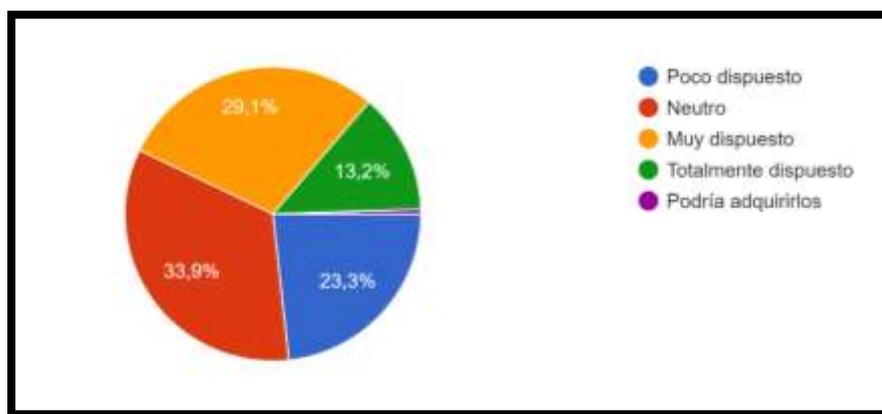
Tabla 19:

Disposición para Adquirir Productos de Limpieza Ecológicos

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
13	Poco dispuesto	093	23,3 %
	Neutro	135	33,9 %
	Muy dispuesto	115	29,1 %
	Totalmente dispuesto	053	13,2 %
	Otro:	002	00,5 %
	TOTAL	398	100 %

Figura 37:

Disposición para Adquirir Productos de Limpieza Ecológicos



La disposición para adquirir productos de limpieza ecológicos se centra en el nivel neutro con el 33.90% debido a que no conocen un proveedor que se encargue de la comercialización de estos productos en la Provincia de Santa Elena, seguido del 29.10% que si estuviese dispuesto a adquirir los productos en caso la microempresa sea constituida y tenga precios asequibles.

CAPÍTULO 4: VIABILIDAD ECONÓMICA

Demanda Actual del Mercado

En la provincia de Santa Elena existen registradas 12 empresas (GAD Santa Elena), dedicadas a la elaboración de productos de limpieza como detergentes en polvo, líquidos, desinfectantes, cloro y de otros productos químicos. De igual forma existen registradas en Santa Elena 1751 (GAD Santa Elena), locales comerciales (tiendas), las mismas que expenden productos de primera necesidad, donde se venden productos de limpieza.

La cobertura es amplia, y esto da la pauta para comprender que existe un potencial mercado que no es cubierto por las grandes cadenas de supermercado, donde Yudimpio tiene la ventaja de introducir su producto y así ganar clientes para cubrir la demanda actual de mercado.

Es de indicar que Yudimpio tendrá una producción mensual de: 500 unidades de 2 kg., 1.100 unidades de 1 kg., 1.200 unidades de 500 gr., dando un total mensual de 2.800 productos llegando consigo a 33.600 unidades al año con esta cantidad se aspira lograr introducir en el mercado objetivo y así cubrir en un 25% del mercado local, específicamente de las tiendas de barrio, que es el nicho donde se aspira lograr la mayor cantidad de ventas.

Tabla 20:
Demanda Actual de Mercado

Detalle	Unidades mensual	Unidades anual
Detergente 500 gr.	1.200	14.400
Detergente 1 Kg.	1.100	13.200
Detergente 2 Kg.	500	6.000
TOTAL	2.800	33.600

Crecimiento de la Demanda

Según el aumento de la población, las demandas a las necesidades se las debe cubrir y por ende las empresas de productos deben estar atentos a estas exigencias de la sociedad para así suplirlas en el menor tiempo posible. Las características, la calidad, el rendimiento del producto de Yudimpio, harán

tener una preferencia única entre el público consumidor, a pesar de tener un precio más elevado, pero único en su género porque es ecológico y biodegradable, con énfasis en la protección del medio ambiente y de la salud del ser humano, el cual puede ser usado de forma regular, según las necesidades del público consumidor por lo que se espera que cada año la demanda de mercado tenga un crecimiento del al menos el 10% en los productos ofertados en el Cantón La Libertad y Cantón Santa Elena.

Tabla 21:
Crecimiento de la Demanda

DETALLE DE INGRESOS EN UNIDADES			
Descripción	Cantidad mensual	Ingreso mensual	Ingreso Anual
Año 1			
Ingreso por venta	2.800	\$ 28.000,00	\$ 336.000,00
Ingreso por publicidad	168	\$ 840,00	\$ 10.080,00
Año 2			
Ingreso por venta	2918	\$ 29.176,00	\$ 350.112,00
Ingreso por publicidad	175	\$ 875,28	\$ 10.503,36
Año 3			
Ingreso por venta	3040	\$ 30.401,39	\$ 364.816,70
Ingreso por publicidad	182	\$ 912,04	\$ 10.944,50
Año 4			
Ingreso por venta	3168	\$ 31.678,25	\$ 380.139,01
Ingreso por publicidad	190	\$ 950,35	\$ 11.404,17
Año 5			
Ingreso por venta	3301	\$ 33.008,74	\$ 396.104,84
Ingreso por publicidad	198	\$ 990,26	\$ 11.883,15

Crecimiento de clientes por calidad	4%
--	----

Crecimiento de clientes por publicidad	6% Anualmente
---	---------------

Tasa de crecimiento total	10,0%
----------------------------------	-------

La tabla 21 muestra el crecimiento por recomendación entre clientes por la calidad del producto 4% cada año y el crecimiento que tendría la empresa por publicidad sería del 6%, se puede establecer que la tasa de crecimiento en la demanda total sería del 10% anual.

Capital Social, Acciones y Participaciones

La empresa Yudimpio iniciará sus actividades con una inversión inicial de \$37.260,00 donde el 60% será capital propio las cuales serán convertidas en acciones con un valor nominal de \$1 cada una que serán repartidas entre 4 socios de manera igualitaria y el 40% tendrá un financiamiento bancario del Banco Central del Ecuador.

Tabla 22:
Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 19.400,00	52,07%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 19.400,00	52,07%
Muebles y Enseres	\$ 2.600,00	6,98%
Equipos de Oficina	\$ 2.540,00	6,82%
Equipos de Computación	\$ 5.354,00	14,37%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 10.494,00	28,16%
Gastos de constitución e instalación	\$ 6.716,00	18,02%
Publicidad y Comunicación	\$ 650,00	1,74%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 7.366,00	19,77%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 37.260,00	100,00%

Tabla 23:
Financiamiento Interno

DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO		
Socios	Aportación	% Participación
1	\$ 7.824,60	35%
2	\$ 7.824,60	35%
3	\$ 5.589,00	25%
4	\$ 1.117,80	5%
TOTAL	\$ 22.356,00	100%

Tabla 24:
Fuentes de Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 22.356,00	60%
Préstamo (Externa)	\$ 14.904,00	40%
TOTAL	\$ 37.260,00	100%

Balance Inicial

Tabla 25:
Balance Inicial

ACTIVOS	Inicial
Activos Corrientes	
Caja/Bancos	\$ 19.400,00
Total Activos Corrientes	\$ 19.400,00
Activos Fijos	
Muebles y Enseres	\$ 2.600,00
Equipos de Oficina	\$ 2.540,00
Equipos de Computación	\$ 5.354,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -
Total Activos Fijos	\$ 10.494,00
Activos Diferidos	
Gastos Preoperacionales	\$ 7.366,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -
Total Activos Diferidos	\$ 7.366,00
Total Activos	\$ 37.260,00
PASIVOS Y PATRIMONIO	
Pasivos	
Préstamo Bancario	\$ 14.904,00
Total de Pasivos	\$ 14.904,00
Patrimonio	
Capital Social	\$ 22.356,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -
(+) Recuperación de Activos	
Total Patrimonio	\$ 22.356,00
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 37.260,00

En la tabla 25 se puede evidenciar el balance inicial con que la microempresa iniciara sus actividades comerciales, el mismo que tiene una inversión inicial de \$37.260,00.

Balance de Gastos

Los gastos presentados en las tablas se clasificaron por Gastos de Constitución e Instalación, rubros que se utilizarán al crear la microempresa, Gastos de Publicidad y Comunicación que servirán para dar a conocer el producto en distintos medios llegando a los consumidores para tener la cartera

de clientes deseada, Capital de Trabajo y los sueldos del primer año de las personas que integran la organización.

Tabla 26:
Gastos de Constitución e Instalación

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Alquiler	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Constitución de la empresa	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 116,00	1	\$ 116,00
Creacion de pagina web	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Adecuacion de instalaciones	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
Permisos de funcionamiento	\$ 300,00	1	\$ 300,00
TOTAL			\$ 6.716,00

Tabla 27:
Gastos de Publicidad

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Canal de TV (Brisa TV)	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Radio	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Redes Sociales	\$ 150,00	1	\$ 150,00
TOTAL			\$ 650,00

Tabla 28:
Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$ 1.850,00	1	\$ 1.850,00
Costos de Venta	\$ 16.800,00	1	\$ 16.800,00
Gastos de Publicidad	\$ 750,00	1	\$ 750,00
TOTAL			\$ 19.400,00

Tabla 29:
Sueldos

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1										
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual	
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual					
Gerente General	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 83,63	\$ 922,63	\$ 11.071,50	
Producción	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 66,90	\$ 743,40	\$ 8.920,80	
Logística	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 66,90	\$ 743,40	\$ 8.920,80	
Marketing	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 66,90	\$ 743,40	\$ 8.920,80	
Secretaria / Contadora	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 50,18	\$ 564,18	\$ 6.770,10	
TOTAL	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 1.590,00	\$ 132,50	\$ -	\$ 334,50	\$ 3.717,00	\$ 44.604,00	

Tasa de Crecimiento Sueldos

8%

Tasa de Crecimiento SBU

7%

Los sueldos presentados en la tabla 29 son de las personas que integran la microempresa con sus respectivos salarios además se presenta una tasa de crecimiento de sueldos del 8% anual proporcionada por la junta directiva y la tasa de crecimiento del sueldo básico unificado de la secretaria de 7% anual proporcionado por el estado debido a que para el año 2023 se incrementó el 5,8%.

Pronóstico de Ventas

Tabla 30:
Pronósticos de Ventas

DETALLE MENSUAL AÑO 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 1
UNIDADES VENDIDAS	2800	33600											
Ingresos por ventas	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 336.000,00
Ingreso por publicidad	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 10.080,00
TOTAL INGRESOS	\$ 28.840,00	\$ 346.080,00											
Margen de Proveedores 40%	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 134.400,00
Costo de entrega	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 67.200,00
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$ 16.800,00	\$ 201.600,00											
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 12.040,00	\$ 144.480,00											

En esta tabla 30 se detalla la producción de 2.800 unidades de detergente ecológico dividido en las 3 presentaciones que se ofrece al público formando un pronóstico de venta que la microempresa Yudimpio espera obtener en el primer año de actividad económica de 33.600 unidades, como se explicó en la tabla 21 a partir del segundo año se espera incrementar el 10% de la demanda actual incrementando de la misma manera la producción.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 31:
Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	33600	35011	36482	38014	39610
Ingresos por ventas	\$ 336.000,00	\$ 350.112,00	\$ 364.816,70	\$ 380.139,01	\$ 396.104,84
Ingreso por publicidad	\$ 10.080,00	\$ 10.503,36	\$ 10.944,50	\$ 11.404,17	\$ 11.883,15
Total Ingresos	\$ 346.080,00	\$ 360.615,36	\$ 375.761,21	\$ 391.543,18	\$ 407.987,99
Costo de venta	\$ 201.600,00	\$ 227.404,80	\$ 242.587,16	\$ 257.626,32	\$ 273.647,77
Total Costos Variables	\$ 201.600,00	\$ 227.404,80	\$ 242.587,16	\$ 257.626,32	\$ 273.647,77
Contribución Marginal	\$ 144.480,00	\$ 133.210,56	\$ 133.174,04	\$ 133.916,86	\$ 134.340,22
Sueldos y salarios	\$ 44.604,00	\$ 51.395,12	\$ 55.489,72	\$ 59.910,69	\$ 62.426,07
Otros gastos administrativos	\$ 13.900,00	\$ 15.151,00	\$ 16.514,59	\$ 18.000,90	\$ 19.620,98
Gastos de publicidad	\$ 8.400,00	\$ 9.156,00	\$ 9.980,04	\$ 10.878,24	\$ 11.857,29
Depreciación	\$ 2.298,49	\$ 2.298,49	\$ 2.298,49	\$ 514,00	\$ 514,00
Amortización	\$ 1.473,20	\$ 1.473,20	\$ 1.473,20	\$ 1.473,20	\$ 1.473,20
Total Gastos Operativos	\$ 70.675,69	\$ 79.473,81	\$ 85.756,04	\$ 90.777,04	\$ 95.891,54
Utilidad Operativa	\$ 73.804,31	\$ 53.736,75	\$ 47.418,00	\$ 43.139,82	\$ 38.448,68
Gastos Financieros	\$ 16.792,44	\$ 16.536,86	\$ 15.784,04	\$ 13.566,60	\$ 7.035,12
Utilidad	\$ 57.011,87	\$ 37.199,89	\$ 31.633,96	\$ 29.573,21	\$ 31.413,56
Pago de utilidades a empleados	\$ 8.551,78	\$ 5.579,98	\$ 4.745,09	\$ 4.435,98	\$ 4.712,03
Utilidad antes de impuestos	\$ 48.460,09	\$ 31.619,91	\$ 26.888,87	\$ 25.137,23	\$ 26.701,53
Impuesto a la Renta	\$ 12.115,02	\$ 7.904,98	\$ 6.722,22	\$ 6.284,31	\$ 6.675,38
Utilidad / Perdida Neta	\$ 36.345,07	\$ 23.714,93	\$ 20.166,65	\$ 18.852,92	\$ 20.026,15

Tasas de Crecimiento	
Otros gastos	9%

Tasa de Crecimiento Costos	
	10%

En esta tabla se puede evidenciar los ingresos y egresos proyectados a cinco años plazo donde cada año se espera obtener una utilidad adecuada para la división entre accionistas o la inversión en ampliación de la planta de producción y nuevas maquinarias cada rubro posee un incremento anual donde el 10% pertenece al incremento en costos de venta, gastos administrativos y el 9% a gastos de publicidad u otros que se presenten en algún momento.

Índices Financieros

Tabla 32:
Índices Financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Liquidez						
Capital Neto de Trabajo	\$ 19.400,00	\$ 59.385,39	\$ 86.485,05	\$ 109.283,62	\$ 126.766,53	\$ 80.264,12
Apalancamiento						
Endeudamiento	0,40	0,20	0,15	0,11	0,08	0,19
Apalancamiento Interno	1,50	3,97	5,73	7,74	12,28	6,25
Apalancamiento Externo	0,67	0,25	0,17	0,13	0,08	0,26
Autonomía	0,60	0,80	0,85	0,89	0,92	0,81
Gestión						
Rotación del Activo Fijo	32,98	44,00	63,72	108,81	132,27	76,36
Rotación del Activo Total	9,29	4,91	3,88	3,38	3,11	4,91
Rotación de Capital de Trabajo	17,84	18,59	19,37	20,18	21,03	19,40
Rentabilidad						
Margen de Utilidad Bruta	41,75%	36,94%	35,44%	34,20%	32,93%	36,25%
Margen de Utilidad Operativa		14,90%	12,62%	11,02%	9,42%	11,99%
Margen de UAI		8,77%	7,16%	6,42%	6,54%	7,22%
Margen de Utilidad Neta		6,58%	5,37%	4,82%	4,91%	5,42%
ROA		32,28%	20,83%	16,28%	15,25%	21,16%
ROE		40,40%	24,47%	18,38%	16,49%	24,93%
Rendimiento sobre CT		122,24%	103,95%	97,18%	103,23%	106,65%

Se puede denotar en las ratios financieras que la microempresa Yudimpio se encuentra en buenas condiciones empezando por el nivel de endeudamiento es bajo con el 19% del total de sus activos en promedio de los cinco años, la rotación del activo total es 4,91 dando a entender que se han generado las ventas superando el valor de sus activos en sus cinco periodos proyectados y el margen de utilidad operativa permite cubrir las obligaciones financieras sin comprometer los activos de la organización todo esto hace que se convierta altamente llamativa para los futuros inversionistas.

Análisis de Sensibilidad

Tabla 33:
Análisis de Sensibilidad

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 39.985,39	\$ 27.099,66	\$ 22.798,57	\$ 17.482,91	\$ 34.095,19
Inversión Inicial	\$ (37.260,00)					
Flujos Netos	\$ (37.260,00)	\$ 39.985,39	\$ 27.099,66	\$ 22.798,57	\$ 17.482,91	\$ 34.095,19

TMAR	26,06%
VAN	\$ 40.528,78
TIR	82%
Payback	5 años

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	3,33%
Premio al Riesgo	22,00%
(TI x PR)	0,73%
TMAR	26,06%

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (37.260,00)	\$ (37.260,00)	\$ (37.260,00)
1	\$ 39.985,39	\$31.719,62	\$ 5.540,38
2	\$ 27.099,66	\$17.053,65	\$ 11.513,27
3	\$ 22.798,57	\$11.381,19	\$ 22.894,45
4	\$ 17.482,91	\$6.923,42	\$ 29.817,87
5	\$ 34.095,19	\$10.710,91	\$ 40.528,78

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	26,06%	60%	15,64%
TMAR Banco	11,83%	40%	4,73%
		TMAR Global	20,37%

En este análisis se observa que la microempresa de productos de limpieza ecológicos y biodegradables es totalmente viable debido a que presenta una recuperación de la inversión en el segundo año de producción además una Tasa Interna de Retorno del 82% lo cual es muy elevado en contraste con la TMAR que de manera globalizada se encuentra en el 20,37% haciendo de la microempresa aceptable.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La realización del plan de negocios para la creación de la microempresa YUDIMPIO es una opción oportuna y totalmente aceptable debido a que se ha demostrado con el estudio realizado que esta propuesta es viable social y económicamente llegando a la conclusión que los objetivos planteados en este estudio se han cumplido correctamente como se demuestra a continuación:

- Se realizó un estudio de mercado mixto aplicando de la técnica de encuesta se obtuvieron los resultados esperados debido a que con el 57,10% de la población encuestada se ha detectado que los productos a ofertar tienen gran demanda y al existir un lugar físico donde adquirirlos la sociedad lo comprarían para su consumo.
- Se hicieron indagaciones bibliográficas donde se llegó a varias fuentes que permitieron obtener el conocimiento de una correcta elaboración de productos de limpieza que cumplan con la misión establecida en la microempresa de trabajar con componentes naturales, ecológicos y biodegradables por lo que se elaboró una tabla indicando los componentes y el procedimiento para el producto final.
- Luego de un estudio de comunicación se concluyó que la innovación tecnológica es el medio más rápido y fácil para llegar al mercado objetivo debido a que en las plataformas virtuales se permite la realización de publicidad dirigida a todo el público o por segmentos incrementando más medios de difusión marketeras, por lo que la microempresa Yudimpio utilizó diversos medios como radio, televisión y plataformas sociales; además de estrategias de marketing de descuento en productos y la participación en eventos de concurrencia masiva .

- Al elaborar estados financieros se ratifica la viabilidad de la creación de una microempresa debido a la gran demanda que se espera los valores económicos dejarían una gran utilidad al finalizar cada año fiscal y el resultado de la TIR nos indica que el valor invertido podrá ser recuperado en el segundo año de actividad comercial.

Recomendaciones

Revisión de los procesos productivos y administrativos para mantener actualizadas las actividades sin llegar a una monotonía no solo en puestos de trabajo sino también los aspectos psicológicos de los trabajadores mediante esto se prevén el desvío del camino hacia la meta organizacional.

- ✓ Hacer encuestas a consumidores cada año para conocer los gustos y preferencias de los individuos al adquirir productos de limpieza económicas y biodegradables que cambian según las necesidades que surgen a lo largo del tiempo.
- ✓ Seguir la investigación científica de nuevos procedimientos para la elaboración de los productos pertenecientes a la microempresa Yudimpio, además de implementar la cartera de productos para dar mayores posibilidades de compra a nuestros clientes.
- ✓ Mantener un marketing activo para posicionarnos en el mercado y en la mente de los consumidores para mantener la microempresa de manera sostenible y sustentable, así mismo estar pendiente de los nuevos competidores directos que se presenten en el mercado donde ofertamos.
- ✓ Realizar auditorías internas cada año para conocer si la empresa en algún momento caería en iliquidez y realizar las correcciones adecuados que permitan mantener la microempresa en óptimas condiciones evitando el riesgo de fraude económico o bancarrota.

REFERENCIAS

- Alles, M. A. (2017). *Comportamiento Organizacional: Cómo Lograr un Cambio Cultural a través de Gestión por Competencias* (Segunda Edición ed.). Ediciones Granica S.A.
- Angulo, S. (17 de mayo de 2023). El Riesgo País de Ecuador Llegó a 1.832 Puntos Tras el Anuncio de la Muerte Cruzada. *Expreso*.
- Asamblea Nacional, d. E. (2008). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Manabí, Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Asamblea, N. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025*. Quito, Ecuador: Ediciones Legales.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Índice de Actividad Económica Coyuntural. Boletín Trimestral No. 42*.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe de la Evaluación de Economía Ecuatoriana en 2022 y Perspectivas 2023*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf:
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042023.pdf
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*. Pearson.
- Bobadilla Guerreo, P. (2023). *Ecología para la Biodiversidad* (Primera Edición ed.). Editorial Autores de Argentina.
- Burgos, M. (2022). *Limpieza Natural para una Casa Sana* (Primera ed.). RBA Libros y Publicaciones.
- Cabildo Miranda, M. d. (2008). *Reciclado y Tratamiento de Residuos*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Cabrera, W. (7 de enero de 2022). *5 Fuerzas de Porter: ¿Qué son y para qué sirven?* Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>
- Capó Martí, M. (2007). *Principios de Ecotoxicología*. Editorial Tébar S.L.
- CEPAL. (30 de mayo de 2023). *Proyecciones de Crecimiento para América Latina y el Caribe 2022-2023*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/proyecciones_2022-2023_es.pdf

- Chiriboga, A. (24 de Mayo de 2022). *Ecuador: Balance Político a un Año de Gobierno de Lasso*. Obtenido de <https://www.celag.org/ecuador-balance-politico-a-un-ano-de-gobierno-de-lasso/>
- Cruz Gómez, A. J. (2020). *Procesos de Elaboración de Detergente Ecológicos a Base de Productos Naturales*.
- Dager, K. (2023). Contaminación Ambiental. *Enciclopedia Humanidades*, 10.
- Daza-Corredor, A. V. (2018). Uso de Productos de Aseo y Limpieza en Hogares de Santa Marta: Realidades y Posibilidades para un Consumo Sostenible. *Revista Jangwa Pana*, 17(3), 33. Obtenido de <https://doi.org/10.21676/16574923.2525>
- De La Torre, C. (13 de diciembre de 2018). Política Económica en Ecuador y su Capacidad de Impacto en el Desarrollo. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*. Obtenido de DOI:<https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.7>
- De Prada, C. (2013). *Hogar sin Tóxicos*. Itegralia la Casa Natural S.L.
- Dinamyc. (2021). *La Cadena de Valor de Michael Porter: Análisis de las Actividades de la Empresa*. Obtenido de <https://www.dynamicgc.es/cadena-de-valor-porter/>
- Durán, M. (2017). *Mejores Empresas para Trabajar la Importancia del Clima Organizacional en el Éxito de las Empresas*. Cienfuegos.
- Ecuador, C. d. (2011). *Código de Comercio*. Ediciones Legales.
- Equipo Editorial, E. (5 de agosto de 2021). *Investigación no Experimental*. Obtenido de <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 22 de junio de 2023
- FMI, F. M. (18 de junio de 2023). FMI: PIB de Ecuador Crecerá 2,9% en 2023 y Desempleo caerá. *Primicias*, págs. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-crecimiento-pib-ecuador-desempleo/>.
- GAD, C. d. (2018). *Documentos para Obtener el Permiso de Funcionamiento de una Microempresa*. Santa Elena.
- González Urteaga, A. (2013). *Liquidez, Volatilidad, Estocástica y Saltos*. Editorial de la Universidad de Cantabria D.L.
- Grañó Calvete, M. (2013). *¿Cómo pasar la primera auditoría?* (Primera Edición ed.). Libros de Cabecera S.L.

- Guevara, H. (17 de junio de 2022). *La Empresa y su Entorno*. Obtenido de https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf
- Guibert Brussel, C. (2010). *La Casa: Guías de la Vida Ecológica*. Hispano Europea.
- Guillén Valencia, Á. D. (2020). *De Emprendedor a Empresario: Haga que su Negocio ¡Sea Negocio!* (Segunda Edición ed.). Grupo Editorial Patria S.A.
- Gutiérrez Barba, B. y. (2001). *La Ingeniería Ambiental en México*. Editorial Limusa S.A.
- Hernández, R. (2016). *Metodología de la Investigación*. Interamericana.
- INEC, I. E. (2022). *Censo de Población y Vivienda*.
- Limpiezas Barcino S.A. (27 de enero de 2022). *Los Productos de Limpieza y el Medio Ambiente*. Obtenido de <https://www.limpiezasbarcino.es/los-productos-de-limpieza-y-el-medio-ambiente/#:~:text=En-general-los-productos-de,contribuyen-a-la-degradacion-ambiental>.
- Línea Verde. (11 de abril de 2018). *¿Qué es la contaminación ambiental?* Obtenido de <https://www.cuidemoselplaneta.org/2018/04/contaminacion-oceano.html>
- Magallón, R. (2015). *Costos de Comercialización*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C.
- Martínez Martínez, I. J. (2005). *La Comunicación es el Punto de Venta*. ESIC Editorial.
- Mokate, K. M. (2014). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Ediciones Uniandes.
- Mora, P. (26 de abril de 2022). *Manual Práctico para Emprendedores*. Obtenido de <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-practico-para-emprendedores-DEF..pdf>
- Moyano Castillejo, L. E. (2015). *Plan de Negocios*. Macro EIRL.
- Olmos Arrayale, J. (2007). *Tu Potencial Emprendedor*. Pearson Educación de México S.A.
- Organización Mundial de la Salud, .. (2005). *Manual de Bioseguridad en el Laboratorio* (Tercera ed.). Ediciones de la OMS.

- Ortega, C. (12 de marzo de 2023). *Investigación mixta. ¿Qué es? y Tipos que Existen*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Pérez, R. (2012). Antecedentes y Consecuencias de la Identificación del Consumidor con la Empresa: Revisión Conceptual y Clasificación. *Cuadernos de Administración*, 92.
- Revista Educativa, R. (17 de junio de 2022). *Características de la Contaminación*. Obtenido de https://www.caracteristicasdel.com/biologia/caracteristicas_de_la_contaminacion.html
- Rodríguez, E. (11 de mayo de 2021). *Proceso de Planeación Financiera: La Estrategia y la Operación Dentro de la Visión Financiera*. Obtenido de <http://www.persys.com.mx/articulos/planeacionfinanciera.pdf>
- Salgado, L., Cárcamo, H., Martínez, A., Carballo, M., Cruz, M., & Durán, M. (2018). Efectos Ambientales de Contaminantes Químicos en las Aguas: Una Propuesta Biotecnológica para su Eliminación. *Revista Cubana de Química*, 87.
- Sans Fonfría, R. y. (1989). *Ingeniería Ambiental: Contaminación y Tratamientos*. Marcombo S.A.
- Schnarch Kirberg, A. (2022). *Emprendimiento Exitoso: Cómo Mejorar su Proceso y Gestión* (Segunda Edición ed.). ECOE Ediciones.
- Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales, .. (2004). *Memorias del Segundo Encuentro Internacional de Derecho Ambiental*. Instituto Nacional de Ecología.
- Secretaria Nacional de Planificación. (2021). *Objetivo 1, Incrementar y Fomentar de Manera Inclusiva las Oportunidades de Empleo y las Condiciones Laborales*. Ediciones Legales.
- Servicio de Rentas Internas, S. (15 de junio de 2020). *Requisitos Para la Obtención de Permisos para Funcionamiento de Empresas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Shnarch Kirberg, A. (2016). *El Marketing como Estrategia de Emprendimiento* (Primera Edición ed.). Ediciones de la U.
- Siles, K. (15 de enero de 2022). *Estrategias de Productos*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/producto-aumentado-20161011-1638/>
- SRI, S. d. (2016). *Documentos Para Iniciar un Emprendimiento*. Quito, Ecuador.

- Subgurimnet, W. (15 de julio de 2020). *Los 10 Mejores Productos de Limpieza Ecológicos*. Obtenido de <https://subgurim.net/productos-de-limpieza-ecologicos/>
- Trujillo, M. (04 de agosto de 2021). *Madre Tierra*. Obtenido de <https://madretierra.com.co/blogs/tips-de-sostenibilidad/las-4r-del-reciclaje>
- Urdiales, U. (2023). *Afluencia Turística en la Provincia de Santa Elena, Feriado de Carnaval 2023*. Santa Elena, Ecuador.
- Vadillo Díaz de Aguilar, M. (2020). *Modelo de Negocio de Venta de Productos de Limpieza e Higiene Personal Ecológicos a Granel para Uso Doméstico*. Universidad Pontificia Comillas.
- Vadillo Díaz de Aguilar, M. Á. (2020). *Modelo de Negocio de Venta de Productos de Limpieza e Higiene Personal Ecológicos a Granel para uso Doméstico*. Universidad Pontificia.
- Vargas, H. (2018). *Técnicas e instrumentos para la recolección de la información estadísticas*. Interamericana.
- Varó Galvañ, P. y. (2009). *Curso de Manipulador de Agua de Consumo Humano*. Universidad de Alicante.
- Vera, C. (19 de abril de 2023). La Crisis Política y sus Repercusiones en el Ámbito Económico. *El Universo*.
- Vera, C. (2 de junio de 2023). *La Disolución de la Asamblea*.
- Vernier, J. (1992). *El Medio Ambiente* (Primera Edición Español ed.). Publicaciones Cruz O. S.A.
- Williams, H. (13 de junio de 2022). *Ventajas Competitivas*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
- Zinner, Z. (17 de mayo de 2021). *Productos de Limpieza Ecológicos: Pequeñas Acciones, Grandes Cambios*. Obtenido de <https://www.zinner.com.ec/productos-de-limpieza-ecologicos-pequenas-acciones-grandes-cambios/>
- Zorita, E. (2016). *El Plan de Negocio*. ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: Costos Variables

VARIABLES

Tasa de Crecimiento Costos	10%
----------------------------	-----

COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 40%	\$ 134.400,00	\$ 153.484,80	\$ 161.275,16	\$ 168.183,12	\$ 175.260,25
Costo de entrega	\$ 67.200,00	\$ 73.920,00	\$ 81.312,00	\$ 89.443,20	\$ 98.387,52
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 201.600,00	\$ 227.404,80	\$ 242.587,16	\$ 257.626,32	\$ 273.647,77

Anexo 2: Costos Fijos

FIJOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Donaciones(Social)	\$ 150,00	\$ 300,00
Capacitaciones	\$ 300,00	\$ 600,00
Mantenimiento web	\$ 200,00	\$ 800,00
Cloud computing and crm	\$ 200,00	\$ 200,00
Alquiler de oficina	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Suministros de oficina	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Limpieza	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.850,00	\$ 13.900,00

GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Anuncios en facebook	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Google addwords	\$ 100,00	\$ 600,00
Exhibidores publicitarios	\$ 450,00	\$ 5.400,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 750,00	\$ 8.400,00

Anexo 3:
Amortizaciones y Depreciaciones

AMORTIZACIONES							
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Diferidos	\$ 7.366,00	20%	\$ 1.473,20	\$ 1.473,20	\$ 1.473,20	\$ 1.473,20	\$ 1.473,20
TOTAL	\$ 7.366,00		\$ 1.473,20				
ACUMULADA			\$ 1.473,20	\$ 2.946,40	\$ 4.419,60	\$ 5.892,80	\$ 7.366,00

DEPRECIACIONES INVERSIÓN INICIAL							
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	\$ 2.600,00	10%	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00
Equipos de Oficina	\$ 2.540,00	10%	\$ 254,00	\$ 254,00	\$ 254,00	\$ 254,00	\$ 254,00
Equipos de Computación	\$ 5.354,00	33%	\$ 1.784,49	\$ 1.784,49	\$ 1.784,49	\$ -	\$ -
TOTAL	#####		\$ 2.298,49	\$ 2.298,49	\$ 2.298,49	\$ 514,00	\$ 514,00
ACUMULADA			\$ 2.298,49	\$ 4.596,98	\$ 6.895,46	\$ 7.409,46	\$ 7.923,46

TOTAL DEPRECIACIONES			\$ 2.298,49	\$ 2.298,49	\$ 2.298,49	\$ 514,00	\$ 514,00
TOTAL DEPRECIACIONES ACUMULADAS			\$ 2.298,49	\$ 4.596,98	\$ 6.895,46	\$ 7.409,46	\$ 7.923,46

Anexo 4:
Flujo de Efectivo Proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Utilidad / Perdida Neta	\$ 36.345,07	\$ 23.714,93	\$ 20.166,65	\$ 18.852,92	\$ 20.026,15	
(-) Pago de Capital	\$ 131,37	\$ 386,95	\$ 1.139,77	\$ 3.357,21	\$ 9.888,70	
(+) Depreciación	\$ 2.298,49	\$ 2.298,49	\$ 2.298,49	\$ 514,00	\$ 514,00	
(+) Amortización	\$ 1.473,20	\$ 1.473,20	\$ 1.473,20	\$ 1.473,20	\$ 1.473,20	
(+) Recuperación de Activos					\$ 2.570,54	
(+) Recuperación de Capital de Trabajo				\$ -	\$ 19.400,00	
Flujo Final	\$ 39.985,39	\$ 27.099,66	\$ 22.798,57	\$ 17.482,91	\$ 34.095,19	

Anexo 5:*Balance General Proyectado*

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 19.400,00	\$ 59.385,39	\$ 86.485,05	\$ 109.283,62	\$ 126.766,53	\$ 160.861,72
Total Activos Corrientes	\$ 19.400,00	\$ 59.385,39	\$ 86.485,05	\$ 109.283,62	\$ 126.766,53	\$ 160.861,72
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00
Equipos de Oficina	\$ 2.540,00	\$ 2.540,00	\$ 2.540,00	\$ 2.540,00	\$ 2.540,00	\$ 2.540,00
Equipos de Computación	\$ 5.354,00	\$ 5.354,00	\$ 5.354,00	\$ 5.354,00	\$ 5.354,00	\$ 5.354,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (2.298,49)	\$ (4.596,98)	\$ (6.895,46)	\$ (7.409,46)	\$ (7.923,46)
Total Activos Fijos	\$ 10.494,00	\$ 8.195,51	\$ 5.897,02	\$ 3.598,54	\$ 3.084,54	\$ 2.570,54
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 7.366,00	\$ 7.366,00	\$ 7.366,00	\$ 7.366,00	\$ 7.366,00	\$ 7.366,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (1.473,20)	\$ (2.946,40)	\$ (4.419,60)	\$ (5.892,80)	\$ (7.366,00)
Total Activos Diferidos	\$ 7.366,00	\$ 5.892,80	\$ 4.419,60	\$ 2.946,40	\$ 1.473,20	\$ -
Total Activos	\$ 37.260,00	\$ 73.473,70	\$ 96.801,67	\$ 115.828,55	\$ 131.324,27	\$ 163.432,26
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Préstamo Bancario	\$ 14.904,00	\$ 14.772,63	\$ 14.385,68	\$ 13.245,91	\$ 9.888,70	\$ (0,00)
Total de Pasivos	\$ 14.904,00	\$ 14.772,63	\$ 14.385,68	\$ 13.245,91	\$ 9.888,70	\$ (0,00)
Patrimonio						
Capital Social	\$ 22.356,00	\$ 22.356,00	\$ 22.356,00	\$ 22.356,00	\$ 22.356,00	\$ 22.356,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 36.345,07	\$ 23.714,93	\$ 20.166,65	\$ 18.852,92	\$ 20.026,15
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 36.345,07	\$ 60.060,00	\$ 80.226,65	\$ 99.079,57
(+) Recuperación de Activos						\$ 21.970,54
Total Patrimonio	\$ 22.356,00	\$ 58.701,07	\$ 82.416,00	\$ 102.582,65	\$ 121.435,57	\$ 163.432,26
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 37.260,00	\$ 73.473,70	\$ 96.801,67	\$ 115.828,55	\$ 131.324,27	\$ 163.432,26

Anexo 6:
Ventas Proyectadas del Año 2 al Año 5

DETALLE MENSUAL AÑO 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 2
UNIDADES VENDIDAS	2918	2918	2918	2918	2918	2918	2918	2918	2918	2918	2918	2918	35011
Ingresos por ventas	\$ 29.176,00	\$ 29.176,00	\$ 29.176,00	\$ 29.176,00	\$ 29.176,00	\$ 29.176,00	\$ 29.176,00	\$ 29.176,00	\$ 29.176,00	\$ 29.176,00	\$ 29.176,00	\$ 29.176,00	\$ 350.112,00
Ingreso por publicidad	\$ 875,28	\$ 875,28	\$ 875,28	\$ 875,28	\$ 875,28	\$ 875,28	\$ 875,28	\$ 875,28	\$ 875,28	\$ 875,28	\$ 875,28	\$ 875,28	\$ 10.503,36
TOTAL INGRESOS	\$ 30.051,28	\$ 360.615,36											
Margen de Proveedores 40%	\$ 12.790,40	\$ 12.790,40	\$ 12.790,40	\$ 12.790,40	\$ 12.790,40	\$ 12.790,40	\$ 12.790,40	\$ 12.790,40	\$ 12.790,40	\$ 12.790,40	\$ 12.790,40	\$ 12.790,40	\$ 153.484,80
Costo de entrega	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 73.920,00
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 18.950,40	\$ 227.404,80											
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 11.100,88	\$ 133.210,56											

DETALLE MENSUAL AÑO 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 3
UNIDADES VENDIDAS	3040	3040	3040	3040	3040	3040	3040	3040	3040	3040	3040	3040	36482
Ingresos por ventas	\$ 30.401,39	\$ 30.401,39	\$ 30.401,39	\$ 30.401,39	\$ 30.401,39	\$ 30.401,39	\$ 30.401,39	\$ 30.401,39	\$ 30.401,39	\$ 30.401,39	\$ 30.401,39	\$ 30.401,39	\$ 364.816,70
Ingreso por publicidad	\$ 912,04	\$ 912,04	\$ 912,04	\$ 912,04	\$ 912,04	\$ 912,04	\$ 912,04	\$ 912,04	\$ 912,04	\$ 912,04	\$ 912,04	\$ 912,04	\$ 10.944,50
TOTAL INGRESOS	\$ 31.313,43	\$ 375.761,21											
Margen de Proveedores 40%	\$ 13.439,60	\$ 13.439,60	\$ 13.439,60	\$ 13.439,60	\$ 13.439,60	\$ 13.439,60	\$ 13.439,60	\$ 13.439,60	\$ 13.439,60	\$ 13.439,60	\$ 13.439,60	\$ 13.439,60	\$ 161.275,16
Costo de entrega	\$ 6.776,00	\$ 6.776,00	\$ 6.776,00	\$ 6.776,00	\$ 6.776,00	\$ 6.776,00	\$ 6.776,00	\$ 6.776,00	\$ 6.776,00	\$ 6.776,00	\$ 6.776,00	\$ 6.776,00	\$ 81.312,00
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 20.215,60	\$ 242.587,16											
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 11.097,84	\$ 133.174,04											

DETALLE MENSUAL AÑO 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 4
UNIDADES VENDIDAS	3168	38014											
Ingresos por ventas	\$ 31.678,25	\$ 31.678,25	\$ 31.678,25	\$ 31.678,25	\$ 31.678,25	\$ 31.678,25	\$ 31.678,25	\$ 31.678,25	\$ 31.678,25	\$ 31.678,25	\$ 31.678,25	\$ 31.678,25	\$ 380.139,01
Ingreso por publicidad	\$ 950,35	\$ 950,35	\$ 950,35	\$ 950,35	\$ 950,35	\$ 950,35	\$ 950,35	\$ 950,35	\$ 950,35	\$ 950,35	\$ 950,35	\$ 950,35	\$ 11.404,17
TOTAL INGRESOS	\$ 32.628,60	\$ 391.543,18											
Margen de Proveedores 40%	\$ 14.015,26	\$ 14.015,26	\$ 14.015,26	\$ 14.015,26	\$ 14.015,26	\$ 14.015,26	\$ 14.015,26	\$ 14.015,26	\$ 14.015,26	\$ 14.015,26	\$ 14.015,26	\$ 14.015,26	\$ 168.183,12
Costo de entrega	\$ 7.453,60	\$ 7.453,60	\$ 7.453,60	\$ 7.453,60	\$ 7.453,60	\$ 7.453,60	\$ 7.453,60	\$ 7.453,60	\$ 7.453,60	\$ 7.453,60	\$ 7.453,60	\$ 7.453,60	\$ 89.443,20
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 21.468,86	\$ 257.626,32											
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 11.159,74	\$ 133.916,86											

DETALLE MENSUAL AÑO 5													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 5
UNIDADES VENDIDAS	3301	39610											
Ingresos por ventas	\$ 33.008,74	\$ 33.008,74	\$ 33.008,74	\$ 33.008,74	\$ 33.008,74	\$ 33.008,74	\$ 33.008,74	\$ 33.008,74	\$ 33.008,74	\$ 33.008,74	\$ 33.008,74	\$ 33.008,74	\$ 396.104,84
Ingreso por publicidad	\$ 990,26	\$ 990,26	\$ 990,26	\$ 990,26	\$ 990,26	\$ 990,26	\$ 990,26	\$ 990,26	\$ 990,26	\$ 990,26	\$ 990,26	\$ 990,26	\$ 11.883,15
TOTAL INGRESOS	\$ 33.999,00	\$ 407.987,99											
Margen de Proveedores 40%	\$ 14.605,02	\$ 14.605,02	\$ 14.605,02	\$ 14.605,02	\$ 14.605,02	\$ 14.605,02	\$ 14.605,02	\$ 14.605,02	\$ 14.605,02	\$ 14.605,02	\$ 14.605,02	\$ 14.605,02	\$ 175.260,25
Costo de entrega	\$ 8.198,96	\$ 8.198,96	\$ 8.198,96	\$ 8.198,96	\$ 8.198,96	\$ 8.198,96	\$ 8.198,96	\$ 8.198,96	\$ 8.198,96	\$ 8.198,96	\$ 8.198,96	\$ 8.198,96	\$ 98.387,52
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 22.803,98	\$ 273.647,77											
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 11.195,02	\$ 134.340,22											

Anexo 7:
Ficha de Observación 1

Ficha de Observación				
Observador/a:	Yunda Zulema	Fecha de observación:		25/07/23
Lugar observado:	Minimarket Amayita	Tema:	Productos de Limpieza Ecológicos	
N°	Variable a observar	SI	NO	Observación
1	La tienda o minimarket oferta muchos productos	X		La tienda ofrece muchos productos a las personas que acuden a su establecimiento.
2	La tienda o minimarket proporciona productos de limpieza	X		
3	Los productos de limpieza son de alta demanda	X		
4	La tienda o minimarket oferta más de cuatro marcas de productos	X		La tienda ofrece Tips, Fabuloso, Deja, Sapolio, Estrella, Aromatel, entre otros
5	Entre los productos que tienen alta demanda se encuentra el detergente	X		
6	Existen más de tres marcas de detergente	X		Ciclón, Fab, Deja, Surf
7	La tienda o minimarket oferta productos de limpieza ecológicos		X	
8	La tienda o minimarket tiene distribuidores de productos de limpieza ecológicos		X	
9	La tienda o minimarket tiene demanda de productos ecológicos de limpieza al menos 3 veces al mes	X		Aunque no ofrece productos de limpieza ecológicos varias veces hay clientes que preguntan por ellos.
10	La tienda o minimarket está dispuesto a ofrecer productos ecológicos de limpieza	X		Si está dispuesto a vender estos productos

Anexo 8:
Ficha de Observación 2

Ficha de Observación					
Observador/a:		Yunda Zulema	Fecha de observación:		26/07/23
Lugar observado:		Tienda Sandita	Tema: Productos de Limpieza Ecológicos		
N°	Variable a observar	SI	NO	Observación	
1	La tienda oferta muchos productos		X	La tienda solo oferta productos de primera necesidad.	
2	La tienda proporciona productos de limpieza	X			
3	Los productos de limpieza son de alta demanda	X			
4	La tienda oferta más de cuatro marcas de productos		X	Solo ofrece a sus clientes 2 marcas Tips y Deja	
5	Entre los productos que tienen alta demanda se encuentra el detergente	X			
6	Existen más de tres marcas de detergente		X	Solo ofrece el detergente Deja	
7	La tienda oferta productos de limpieza ecológicos		X		
8	La tienda tiene distribuidores de productos de limpieza ecológicos		X		
9	La tienda tiene demanda de productos ecológicos de limpieza al menos 3 veces al mes		X	Los clientes que acuden a su establecimiento conocen que este producto no existe.	
10	La tienda está dispuesto a ofrecer productos ecológicos de limpieza		X	Si está dispuesta a ofrecer estos productos siempre y cuando sean a precios bajos.	

Anexo 9:*Ficha de Observación 3*

Ficha de Observación				
Observador/a:	Yunda Zulema	Fecha de observación:		27/07/23
Lugar observado:	Tienda Esperancita	Tema:	Productos de Limpieza Ecológicos	
N°	Variable a observar	SI	NO	Observación
1	La tienda oferta muchos productos	X		La tienda ofrece muchos productos a las personas que acuden a su establecimiento.
2	La tienda proporciona productos de limpieza	X		
3	Los productos de limpieza son de alta demanda	X		
4	La tienda oferta más de cuatro marcas de productos	X		Ciclón, Suavitel, Aromatel, Tips, Fabuloso, Sapolio, Surf, entre otros.
5	Entre los productos que tienen alta demanda se encuentra el detergente	X		
6	Existen más de tres marcas de detergente	X		Surf, Deja, Fab, Lava Todo, Ariel, Ciclón
7	La tienda oferta productos de limpieza ecológicos		X	
8	La tienda tiene distribuidores de productos de limpieza ecológicos		X	
9	La tienda tiene demanda de productos ecológicos de limpieza al menos 3 veces al mes		X	En su barrio existen personas comprometidas con el medio ambiente que le han dicho que venda estos productos.
10	La tienda está dispuesto a ofrecer productos ecológicos de limpieza	X		Si cuentan con calidad y a precios asequibles estaría dispuesto a vender estos productos.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Yunda Sánchez Zulema Narcisa**, con C.C: # **2450357948** autora del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables en el cantón Santa Elena**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro conocer la obligación de 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 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.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del trabajo de titulación, para de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 5 de septiembre del 2023

f. _____

Nombre: **Yunda Sánchez Zulema Narcisa**

C.C: **2450357948**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables en el cantón Santa Elena.		
AUTOR(ES)	Yunda Sánchez Zulema Narcisa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Castro Peñarrieta Ángel Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 de septiembre del 2023	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de Negocios, Factibilidad, Gestión		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias, Limpieza, Ecológico, Biodegradable, Consumidor, Ventas		
RESUMEN:	<p>Es importante resaltar la importancia de los emprendimientos que se llevan a cabo a nivel nacional y que influyen, dan dinamismo a la económica del país, porque generan fuentes de empleo, diversifica la producción, promueve la competencia de nuevos productos para la limpieza, por lo tanto, el trabajo “Estrategias en la creación de microempresa dedicada a la producción de detergente en polvo ecológico, biodegradable, en el cantón Santa Elena”, es un emprendimiento que busca la conservación del medio ambiente, con un producto ecológico, biodegradables que además, protege la salud de las personas. Este trabajo presenta una metodología no experimental, con enfoque de tipo mixto, o sea cuantitativa y cualitativa, es aplicada. Es importante mencionar las características y rendimiento de los productos de limpieza promueven una mejor aceptación del público consumidor y que el mercado está abierto a probar nuevas marcas sobre todo de productos ecológicos. Se menciona que, a través de la encuesta, la empresa tiene excelentes oportunidades para crecer en el nicho de mercado seleccionado, para lo cual las estrategias propuestas incluyen la contratación de un operario que se dedique a la producción, de tal forma que el propietario pueda concentrar sus capacidades en labores de administración, promoción, venta de productos y servicios de posventa como pilares fundamentales para la expansión del negocio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono:	E-mail: zulema.yunda@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@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):			