



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TEMA**

Plan de negocio para la introducción de un sistema de purificación de alimentos perecibles de la empresa DATASOCIA S.A., en la ciudad de Guayaquil para el año 2017

**AUTOR:**

Ortíz Guarderas, Juan Pablo

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

**TUTOR:**

**Ing. Loja López, Johnny Xavier**

**Guayaquil, Ecuador**

**27 de agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Ortiz Guarderas, Juan Pablo, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Loja López, Johnny Xavier**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Salazar Santander, Janett María, Mgs.**

**Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Ortiz Guarderas, Juan Pablo

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la introducción de un sistema de purificación de alimentos perecibles de la empresa DATASOCIA S.A., en la ciudad de Guayaquil para el año 2017**, previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

**Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

Ortiz Guarderas, Juan Pablo



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Ortiz Guarderas, Juan Pablo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la introducción de un sistema de purificación de alimentos perecibles de la empresa DATASOCIA S.A., en la ciudad de Guayaquil para el año 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

Ortiz Guarderas, Juan Pablo

# REPORTE URKUND

**URKUND** Johnny Xavier Loja López (johnny\_loja)

**Documento:** [E180.DATASOCIA\\_J.ORTIZ.pdf \(021513590\)](#)

**Presentado:** 2016-08-26 10:19 (+05:00)

**Recibido:** Johnny\_loja\_ucsg@analisis.orkund.com

**Mensaje:** [Plan DATASOCIA](#) [Descargar el mensaje completo](#)

5% de esta aprox. 34 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 11 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
<b>Categoría</b>	<b>Enlace/nombre de archivo</b>
100%	<a href="#">Plan de Negocios Juan Ortiz 26-08-2016_UK.pdf</a>
<b>Fuentes alternativas</b>	
68%	<a href="#">Plan de Negocios Juan Ortiz 16-08-2016.pdf</a>
99%	FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS POR...
	Facultad de Negocios
	40 2 6 5

0 Advertencias [Reiniciar](#) [Exportar](#) [Compartir](#)

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS PORTADA TEMA: Plan de negocio para la

Introducción de un sistema de purificación de alimentos perecibles de la empresa DATASOCIA S.A., en la ciudad de Guayaquil para el año 2017 AUTOR: ORTIZ GUARDERAS, JUAN PABLO

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingenierías en Administración de Ventas TUTOR: Ing. Loja López, Johnny Xavier

Guayaquil, Ecuador 27 de agosto del 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Ortiz Guarderas, Juan Pablo, como requerimiento para la obtención del

Título

de Ingeniero en Administración de Ventas. TUTOR I, \_\_\_\_\_ Ing. Loja López, Johnny Xavier DIRECTOR DE LA CARRERA Y \_\_\_\_\_ Lcda. Slobazar Santander, Janet María, Rgs. Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ortiz Guarderas, Juan Pablo DECLARO

## **AGRADECIMIENTO**

Este proyecto es el resultado final de un arduo esfuerzo, sacrificio y constancia, que no hubiese podido lograr sin la colaboración de personas maravillosas que Dios me puso en el camino y por eso mis más sinceros agradecimientos.

A mis padres y hermanas que siempre me han brindado su apoyo y me han dado esa palmadita de confianza ante la adversidad.

A mis hijos que son mi motor y mis ganas de existir.

A mis maestros que gracias a sus conocimientos me nutrieron de información, a mi Tutor por su dedicación y compañeros de clase por su paciencia.

A mis amigos por tolerarme y entre ellos a el que me guía y me hace dar cuenta de todo lo que Dios pone en mi interior, y a Mi Compañera de vida que llego en el momento que más la necesitaba.

Juan Pablo Ortiz Guarderas

## **DEDICATORIA**

A quien me ha enseñado lo que significa luchar en la vida y trabajar con honestidad, la que nunca me dejó caer y me impulsa siempre a crecer. Mi madre.

Juan Pablo Ortiz Guarderas



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Johnny Xavier Loja López**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Janett Salazar Santander, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali**

COORDINADORA





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

## **CALIFICACIÓN**

---

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Johnny Xavier Loja López.**

TUTOR

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
REPORTE URKUND .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
CALIFICACIÓN.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLA .....	XIV
ÍNDICE DE FIGURA .....	XV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	18
JUSTIFICACIÓN.....	21
OBJETIVO GENERAL .....	23
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	23
CAPÍTULO I.....	24
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	24
1.1. Actividad de la empresa.....	24
1.2. Misión, Visión.....	25
1.3. Descripción del producto o servicio .....	26
CAPÍTULO II.....	26
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	26

2.1.	Población, muestra .....	26
2.2.	Selección del método muestral.....	27
2.3.	Técnicas de recolección de datos.....	28
2.4.	Presentación de los resultados.....	30
2.5.	Análisis e interpretación de los resultados.....	40
2.6.	Análisis externo .....	41
2.6.1.	Análisis PESTA .....	41
2.6.2.	Estudio del sector y dimensión del mercado .....	46
2.6.3.	Competencia-Análisis de la Fuerza de Porter .....	47
2.6.4.	Mercado meta .....	49
2.6.5.	Perfil del consumidor.....	49
2.7.	Análisis interno .....	50
2.7.1.	Cadena de valor.....	50
2.7.2.	Benchmarking .....	52
2.8.	Diagnóstico .....	54
2.8.1.	Análisis FODA matemático .....	54
2.8.2.	Análisis CAME.....	57
2.8.3.	Matriz de crecimiento ANSOFF .....	58
2.8.4.	Mapa estratégico de objetivos.....	59
2.8.5.	Conclusiones.....	60
CAPÍTULO III.....		61
PLAN ESTRATÉGICO .....		61
3.1.	Objetivos comerciales.....	61
3.2.	Plan Comercial y de Marketing.....	63
3.2.1.	Estrategias de ventas.....	63
3.3.	Función de la Dirección de Ventas .....	63
3.4.	Organización de la estructura de ventas.....	67

3.5.	Previsión y cuotas de ventas .....	69
3.5.1.	Cuota de venta.....	69
3.6.	Organización del territorio y de las rutas.....	71
3.6.1.	Establecimiento del territorio .....	71
3.7.	Realización de las estrategias de venta.....	71
3.7.1.	Reclutamiento de Vendedores: Selección,Incorporación .....	71
3.8.	Remuneración de los vendedores .....	72
3.8.1.	Sueldo fijo, comisiones e incentivos .....	73
3.9.	Control de ventas y de vendedores .....	75
3.9.1.	Control de volumen de ventas .....	75
3.9.2.	Evaluación de los vendedores.....	75
3.9.3.	Cuadro de mando del Director de Ventas .....	76
3.10.	Marketing Mix .....	77
3.10.1.	Producto.....	78
3.10.2.	Precio.....	78
3.10.3.	Plaza (Distribución).....	78
3.10.4.	Promoción.....	79
CAPÍTULO IV.....		83
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....		83
4.1.	Hipótesis de partida .....	83
4.1.1.	Capital inicial .....	83
4.1.2.	Política de financiamiento .....	84
4.2.	Presupuesto de Ingresos.....	86
4.1.1.	Volúmenes.....	86
4.1.2.	Precios.....	86
4.1.3.	Ventas esperadas.....	87
4.2.	Presupuesto de Costo.....	88

4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	88
4.4. Presupuesto de Gastos.....	89
4.5. Factibilidad Financiera .....	90
4.5.1. Valoración del plan de negocios.....	90
CAPÍTULO V.....	91
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	91
5.1. Base Legal .....	91
5.2. Medio Ambiente .....	92
5.3. Beneficiarios directos e indirectos - Plan del Buen Vivir .....	93
5.4. Política de responsabilidad corporativa.....	94
CONCLUSIONES .....	95
REFERENCIAS .....	97
ANEXOS.....	99
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	102
FICHA SENESCYT .....	103

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Ocupación.....	30
Tabla 2 Educación de salud alimentaria .....	31
Tabla 3 lugar de consumo de alimentos .....	32
Tabla 4 Dieta en la familia .....	33
Tabla 5 Elementos que usa para lavar los alimentos.....	34
Tabla 6 Tiempo que destina para evaluar los alimentos.....	35
Tabla 7 Conocimiento de los factores contaminantes.....	36
Tabla 8 Conocimiento sobre purificadores de alimentos .....	37
Tabla 9 Precio que está dispuesto a pagar.....	38
Tabla 10 Importancia del desarrollo de un plan promocional y publicitario..	39
Tabla 11 Matriz Pesta .....	45
Tabla 12 Matriz de grupo estratégico.....	46
Tabla 13 Perfil del Consumidor.....	49
Tabla 14 Cuota de venta mensual .....	70
Tabla 15 Ventas anuales .....	70
Tabla 16 Perfil del.....	72
Tabla 17 Remuneración e incentivos de vendedores .....	74
Tabla 18 Plan de contingencia.....	76
Tabla 19 Cuadro de Mando del Director de Ventas .....	77
Tabla 20 Capital inicial.....	83
Tabla 21 Política de financiamiento .....	84
Tabla 22 Detalle del préstamo .....	84
Tabla 23 Amortización mensual.....	85
Tabla 24 Volumen de ventas .....	86
Tabla 25 Precio.....	86
Tabla 26 Ventas esperadas .....	87
Tabla 27 Presupuesto de costo .....	88
Tabla 28 Punto de equilibrio .....	88
Tabla 29 Presupuesto de gastos .....	89
Tabla 30 Estado de Resultados .....	90
Tabla 31 Valoración del plan de negocios .....	90

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Tipos de purificadores de aire.....	24
Figura 2 Tipos de purificadores de agua.....	25
Figura 3 Ocupación.....	30
Figura 4 Educación en salud alimentaria .....	31
Figura 5 Lugar de consumo de alimentos .....	32
Figura 6 Dieta en la familia .....	33
Figura 7 Elementos que usa para lavar los alimentos .....	34
Figura 8 Tiempo que destina para evaluar los alimentos.....	35
Figura 9 Conocimiento de los factores contaminantes .....	36
Figura 10 Conocimiento sobre purificadores de alimentos .....	37
Figura 11 Precio que está dispuesto a pagar .....	38
Figura 12 Importancia del desarrollo de un plan promocional y publicitario. 39	
Figura 13 Aplicación de sobretasas arancelarias.....	41
Figura 14 Evolución del precio de crudos .....	42
Figura 15 Eficiencia Energética .....	44
Figura 16 Resumen análisis Pest .....	44
Figura 17 Fuerzas de Porter .....	47
Figura 18 Cadena de valor .....	50
Figura 19 Mapa estratégico de objetivos .....	59
Figura 20 Estructura del departamento de ventas .....	64
Figura 21 Actividades de Dirección de Ventas.....	65
Figura 22 Área gestionaia.....	66
Figura 23 Mapa de la ciudad de Guayaquil .....	79
Figura 24 Tarjeta de presentación .....	80
Figura 25 Díptico Frontal .....	81
Figura 26 Díptico Interior .....	82

## RESUMEN

El objetivo del desarrollo del presente plan de negocios, se fundamenta en el desarrollo de un estudio de mercado para determinar la factibilidad de introducir en la Ciudad de Guayaquil una nueva línea de producto en la empresa Datasocia S.A., basada en un sistema de purificación de alimentos. En primer lugar, se describió de forma breve a la empresa, la cual se dedica a comercializar en el mercado guayaquileño una amplia gama de productos enfocados a la purificación de agua y de aire, principalmente con características esenciales para la eliminación de agentes patógenos y bacterias presentes en el entorno y en este caso busca incorporar el sistema de purificador de alimentos por ozono que elimina las bacterias, sustancias nocivas, prevenir los paracitos del alimento y de la tienda de platos preparados secos. Posteriormente, para definir el perfil de los consumidores potenciales, se llevó a cabo un estudio de campo, a través de la aplicación de encuestas donde se consultó acerca del comportamiento de compra, las preferencias de los consumidores y el nivel de conocimiento de estos sobre los purificadores de alimentos, los resultados obtenidos demostraron la aceptación y el interés de los mismos en adquirir el producto. Es importante considerar también como factores de éxito, las tendencias actuales del mercado y la preocupación de los consumidores de adquirir equipos tecnológicos que protejan y traten sus alimentos. En este caso, a través de la aplicación de estrategias de promoción y ventas se busca alcanzar un incremento del 12% de sus ventas para el año 2017.

**Palabras claves:** MANIPULACIÓN INADECUADA ALIMENTOS; CONTAMINACIÓN; ALIMENTOS; CUIDADO; SALUD; ESTERILIZADOR, PURIFICACIÓN; OZONO; PURIFICADORES.



## ABSTRACT

*The objective of the development of this business plan, is based on the development of a market study to determine the feasibility of introducing in the city of Guayaquil a new product line in the company Datasocia S.A., based on a system of purification of food. In the first place, described briefly the company, which is dedicated to sell in the market guayaquileño a wide range of products aimed at the purification of water and air, mainly with essential features for the elimination of pathogens and bacteria present in the environment and in this case seeks to incorporate the system of food by Ozone Purifier that eliminates bacteria, harmful substances, prevent the paracitos of food and the shop of dishes prepared dry. Subsequently, to define the profile of the potential consumers, conducted a field study, through the implementation of surveys where they consulted about the behavior of purchase, the preferences of consumers and the level of knowledge of these on the purifiers of food, the results obtained showed the acceptance and the interest of the same in purchasing the product. It is also important to consider as factors of success, the current market trends and the concern of consumers to acquire technological equipment to protect and treat their food. In this case, through the implementation of strategies for promotion and sales aims to achieve an increase of 12% of its sales for the year 2017.*

**Key words:** *HANDLING INADEQUATE FOOD; POLLUTION; FOOD; CARE; HEALTH; STERILISER; PURIFICATION; OZONE PURIFIERS.*

## INTRODUCCIÓN

La compañía Datasocia S.A. que opera en la Ciudad de Guayaquil, se dedica a la importación y distribución de sistemas de purificación de agua y de aire, es decir productos direccionados a reducir y eliminar la presencia de contaminantes que pudieran afectar la salud, los cuales cuentan con el respaldo de la corporación internacional *Purepro Water Corp*, encargada de su manufactura.

En este caso, a pesar de que la empresa Datasocia S.A., posee una amplia trayectoria en el mercado, actualmente busca cubrir todas las áreas a través de la implementación en su cartera de productos de una nueva línea en sistemas de purificación de alimentos para su comercialización a través de la fuerza de ventas, con lo que consecuentemente pretende incrementar de manera significativa las ventas para la organización.

A nivel mundial, el tema de la salud ha adquirido una vital importancia, debido a que según la Organización Mundial de la Salud, aproximadamente dos millones de personas mueren anualmente al consumir alimentos de manera insegura, en su mayoría en países en vías de desarrollo (Organización Mundial de la Salud, 2010):

El volumen de enfermedades crónicas está aumentando aceleradamente. Suponen el 46 por ciento del total mundial de enfermedades y, en 2001, el 59 por ciento del total de muertes registradas en el mundo (56,5 millones en total) fueron causadas por dichas enfermedades crónicas. El informe concluye que una dieta con poco consumo de grasas saturadas, azúcar y sal, y mayor consumo de hortalizas y frutas, además de la práctica regular de alguna actividad física, contribuirá a reducir las altas tasas de muerte y enfermedad mencionadas.

En este contexto, la protección de la salud humana es una preocupación importante para los gobiernos de todo el mundo y la producción de alimentos es un área que está estrictamente regulado para evitar todos los posibles riesgos asociados con la contaminación potencial en las instalaciones de producción. Siempre que la salud pública se ve amenazada, las agencias nacionales de salud y seguridad de los alimentos pueden hacer recomendaciones a las autoridades hacer cumplir las medidas de política sanitaria necesarias. Tales medidas pueden incluir la retirada de los productos alimenticios o incluso el cierre temporal de la totalidad o parte de la planta de producción de la compañía negligente (Organización Mundial de la Salud, 2010).

En este caso, en el Ecuador en los últimos años se ha evidenciado una mayor preocupación por parte del Estado y las autoridades de salud, por controlar y generar mayor conciencia en la población sobre los alimentos que consumen, para lo cual además del estricto control que se ejecuta en las industrias procesadoras de alimentos, se implementó la Ley de Etiquetado a través de la cual se informa al consumidor el contenido en grasa, azúcar y sal que contienen los productos que consumen.

Sin embargo, a pesar del estricto control, el nivel de riesgo de consumir alimentos contaminados por materias biológicas, químicas o físicas es alto, puesto que existen alimentos no procesados que debido a su exposición a los pesticidas, antibióticos, hormonas y otras sustancias químicas nocivas. La reducción de su exposición a estos productos químicos le ayudará a colocar menos tensión en su desintoxicación y el sistema inmunológico (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2011).

Partiendo de lo antes mencionado, el presente plan de negocios se basa en introducir en la cartera de productos de la empresa Datasocia S.A., los purificadores de alimentos, los cuales la empresa desea contribuir a evitar que los consumidores contraigan enfermedades transmitidas por los alimentos (ETA), puesto que este producto actúa como agente antimicrobiano para el tratamiento, almacenamiento y procesamiento de

alimentos, incluyendo la carne y aves de corral. Por lo tanto, el proyecto estará estructurado de la siguiente forma:

- En el primer capítulo se presenta la descripción general de la empresa Datasocia S.A., además de la descripción del producto que se busca introducir.
- En el segundo capítulo se desarrolla el estudio de mercado, en el cual se analiza tanto al consumidor como al entorno desde una perspectiva macro y micro, puesto que se buscará identificar los factores que podrían incidir en el desarrollo de las actividades de la empresa y la comercialización de los purificadores de alimentos.
- En el tercer capítulo se definen las estrategias de ventas y de marketing mix, a partir de la información obtenida del estudio de mercado.
- En el cuarto capítulo se presenta el estudio económico y financiero, en el cual se definen las proyecciones de venta y a su vez se demuestra la factibilidad de la ejecución del proyecto.
- En el quinto capítulo se presenta la parte legal que sustenta la introducción de los purificadores de alimento al mercado guayaquileño, así como también se define la responsabilidad social de la empresa Datasocia S.A., y se definen los beneficiarios del proyecto.

## JUSTIFICACIÓN

Se torna importante el desarrollo del presente plan de negocios, principalmente porque se ha identificado que los alimentos se contaminan de diversas maneras, algunas lo que consuetamente puede incidir a que dichos alimentos contribuyan a genera enfermedades diversas, entre las principales formas de contaminar los alimentos se mencionan:

- Inadecuada forma de lavarse las manos: Los patógenos pueden introducirse en los alimentos de personas infectadas que manipulan los alimentos sin lavarse bien las manos. Estos patógenos son así transferidos, e incluso se pueden encontrar materia fecal que de no manipularse bien suelen transmitirse a los comensales, familia, amigos, clientes.
- Contaminación cruzada con objetos: Al mencionar contaminación cruzada hace referencia a la que se da por el uso de herramientas y utensilios de la cocina pueden estar contaminadas por productos alimenticios crudos (es decir, carne y aves de corral). Los microbios pueden pasar de un alimento a otro utilizando el mismo cuchillo, tabla u otro utensilio de corte sin lavarse la superficie de estos. De igual manera un alimento que esté completamente cocido se vuelve a contaminar si toca otros alimentos crudos o jugos de los alimentos crudos que contienen agentes patógenos.
- Las inadecuadas temperaturas de almacenamiento y espacio para cocinar: El ambiente trae consigo un centenar de agentes patógenos que pueden contaminar los alimentos, por ello, se recomienda o la refrigeración o congelación de los alimentos o cocinar bien los productos y consumirlos enseguida dado a que son blanco fácil de las bacterias y otros agentes tóxicos.
- Contaminación de los alimentos por los residuos animales: Las carnes y aves pueden contaminarse durante la masacre por pequeñas cantidades de contenido intestinal, así como las frutas y

verduras frescas pueden contaminarse si se lavan con agua que está contaminada con estiércol animal o desechos humano.

Alimentos como la carne, huevos, lácteos son objeto fácil de contaminación, dado a que su mal almacenamiento o el tiempo de vida en condiciones inadecuadas generar un sinnúmero de contaminantes, tales como bacterias, hormonas, dioxinas, entre otras sustancias tóxicas perjudiciales para el organismo. Las consecuencias comunes que se suelen evidenciar son la intoxicación, dolores de estómago, diarreas, falla en el tracto orgánico, y la peor de toda la muerte.

Por ello, el plan de negocios principalmente que se desarrollado por parte del autor, busca contrarrestar la problemática muy común en el Ecuador según El (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2011), y esto a través de un sistema de purificación de alimentos que busca ser introducido por la empresa Datasocia S.A. producto que por sus características, que descompone, destruye, limpia y quita las bacterias, se generará un beneficio importante en la salud de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Consecuentemente se procede a detallar más adelante las características y beneficios que este tipo de sistema de purificador de alimentos generará en la población, aspirándose para el para el primer semestre del año 2017 introducirlo mediante una importante estrategia de marketing, con lo cual la empresa Datasocia S.A. logre incrementar sus ventas.

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar para el primer semestre del año 2017, la factibilidad de introducción en el mercado guayaquileño la nueva línea de sistemas de purificación de alimentos a través de la empresa Datasocia S.A.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar la segmentación de mercados para lograr la identificación del público objetivo hacia el cual se direccionará el producto.
- Indagar sobre las tendencias y requerimientos de los consumidores a la hora de alimentarse.
- Desarrollar un análisis del entorno (PESTA) y de la empresa Datasocia S.A. (FODA), con la finalidad de conocer aspectos que puedan perjudicar o beneficiar la introducción del sistema de purificación de alimentos.
- Diseñar las estrategias de marketing con las cuales se informen y promocionen las características del sistema de purificación de alimentos de la empresa Datasocia S.A.
- Analizar el plan de negocios para la introducción del sistema de purificación de alimentos de la empresa Datasocia S.A. a través de un estudio de factibilidad económica y financiera e identificar la rentabilidad del mismo.

## **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

El presente plan de negocios se desarrolla con base a la línea de investigación relacionada a las tendencias de mercado de consumo final, puesto que incluye un análisis exhaustivo con respecto al comportamiento de compras de los consumidores hacia determinado producto, por lo tanto este enfoque le permitirá al autor identificar los principales aspectos del mercado de Guayaquil, hacia el cual pretende introducir la nueva línea de producto, un Sistema de Purificación de Alimentos a través de la empresa Datasocia S.A.

# CAPÍTULO I

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1. Actividad de la empresa

Datasocia S.A. como se mencionó anteriormente, es una empresa que el mercado guayaquileño ha llegado para brindar una amplia gama de productos enfocados a la purificación de agua y de aire, principalmente con características esenciales para la eliminación de agentes patógenos y bacterias presentes en el entorno, debido a aspectos internos y externos que se pueden dar por la contaminación y presencia de elementos tóxicos.

Entre los tipos de purificadores de aire que oferta en el mercado actualmente la empresa Datasocia S.A.



Figura 1 Tipos de purificadores de aire

Estos tipos de purificadores de aire cuentan con características importantes, tales como filtros, luces e iones que ayudan a repeler efectos nocivos presentes en el entorno y que perjudiquen a la salud de las familias y personas en general en entornos cerrados, tales como cocinas, oficinas, habitaciones.





Figura 2 Tipos de purificadores de agua

Los filtros de agua que Datasocia S.A. en la actualidad, principalmente se dan a conocer como la alternativa más eficiente para obtener la mejor calidad de agua, principalmente da la llave o grifo. Se ofertan con diferentes características y funcionalidad según los requerimientos de los clientes finales como institucionales.

Tomando como base lo que se expone anteriormente, debido a que la empresa Datasocia S.A. ya cuenta con un importante reconocimiento en el mercado, se busca ofertar el nuevo sistema de purificación de alimentos, dado a que es un tipo productos que beneficiará la salud de las personas que es lo más importante, y consecuentemente la empresa logrará cumplir con sus objetivos comerciales propuestos para el siguiente año.

## 1.2. Misión, Visión

### Misión

Somos una compañía líder en ventas con más de 10 años de experiencia en el mercado nacional, nuestra misión está orientada a ofrecer la mejor calidad y variedad en productos de purificación de agua, aire y alimentos, brindándoles a nuestros clientes las mejores opciones de compra, obteniendo de esta manera su confianza y lealtad.

## **Visión**

En el año 2018 ser una empresa líder en la comercialización de sistemas de purificación de agua, aire y alimentos en el Ecuador, ofreciendo la mejor calidad en productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

### **1.3. Descripción del producto o servicio**

Se procede a continuación a describir, las características del producto como un punto esencial del plan de negocios desarrollado por el autor. Las funciones principales del nuevo Sistema de purificación de alimentos a introducirse por la empresa Datasocia S.A. son las siguientes:

- Descompone y retira las hormonas residuales, la hormona de crecimiento presente en carnes, pescados, los mariscos, etc.
- Descompone y retira el pesticida residual en frutas y verduras, fertilizantes, y otras sustancias nocivas.
- Descompone y retira el blanqueo residual, el pigmento, el flavatin del arroz, habas, nueces y otros cinco granos.
- Limpia y elimina los componentes tóxicos de los productos de limpieza.
- Destruye las bacterias en el aire, el virus perceptivo del flujo de carnes de diversos tipos, etc.
- Retira las bacterias, sustancias nocivas, prevenir los paracitos del alimento y de la tienda de platos preparados secos.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA**

#### **2.1. Población, muestra**

Para una mejor comprensión del trabajo se procede a explicar la metodología empleada en el levantamiento de información. La modalidad de estudio es de tipo cuantitativa, en donde se recolecta datos que sean

medibles y determinar la situación y necesidades de la población de estudio respecto a la compra de máquinas purificadoras de alimentos.

Se denomina población al conjunto de individuos claramente identificables y que poseen características en común. Estas características corresponden al interés del investigador (Del castillo, Olivares, & González, 2014). La población de este plan de negocio la componen los habitantes de la ciudad de Guayaquil, mayores de edad, cabezas de familia y con acceso a financiamiento, independientemente de sus ingresos mensuales.

La fuente recurrida para obtener el número de personas que componen la población fueron las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, donde indica que la ciudad de Guayaquil es habitada por 2.291.158 personas, en este caso la investigación se enfoca únicamente a personas con cierto grado de independencia por lo que se toma en cuenta los habitantes de 25 años que tienen un poder adquisitivo superior a los \$600 dólares en adelante que corresponde a 822.255 habitantes. (Sistema Nacional de Información, 2016)

## **2.2. Selección del método muestral**

La muestra “es subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En el presente plan de negocio se calcula la muestra con el fin de cubrir una cantidad alcanzable de personas que permita definir una conclusión fiable de los resultados.

En este caso la muestra es probabilística y aleatoria simple, lo que significa que cualquier elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido para la aplicación de las técnicas de investigación (Lam, Hair, & McDaniel, 2011). Para determinar el tamaño de la muestra se recurre a fórmulas, en este caso se usó la fórmula de población infinita debido a que la cantidad de personas supera la cantidad de 100.000, a continuación se procede a desarrollar el cálculo considerando un margen de error del 5% y nivel de confianza 1.96:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

n= Muestra

Z= Nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

d= % error

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

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto se establece que la muestra la componen 384 personas a las cuales aplicar encuestas.

### **2.3. Técnicas de recolección de datos**

La recolección de los datos se puede obtener de dos maneras: a través de fuentes primarias y fuentes secundarias. Para Grande y Abascal (2011) “la información primaria es la que no existe antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos”.

En el proyecto se utilizó la encuesta para el levantamiento de información, esta técnica permite obtener datos concretos y significativos para la

investigación que serán tabulados y analizados, la herramienta fue el cuestionario compuesto por preguntas cerradas y opciones de respuesta de manera que el encuestado pueda elegir la opción que se ajuste a su situación u opinión personal y a su vez el investigador obtenga datos fácilmente agrupables. (Fernández, 2012)

Los resultados de la encuesta serán presentados en tablas y gráficos estadísticos, las tablas contendrán el número de personas que respondieron en cada opción de las preguntas mientras que los gráficos agrupan estas cantidades en términos porcentuales para visualizar la diferencia entre cada respuesta. Para calcular y estructurar estos resultados se usó la hoja de cálculo Microsoft Excel. A continuación se muestra el formato de encuesta diseñado para la investigación.

## 2.4. Presentación de los resultados

### 1) ¿A qué se dedica actualmente?

Tabla 1

Ocupación

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Trabajar	344	90%
Estudiar	15	4%
Quehaceres domésticos	25	7%
Total	384	100%

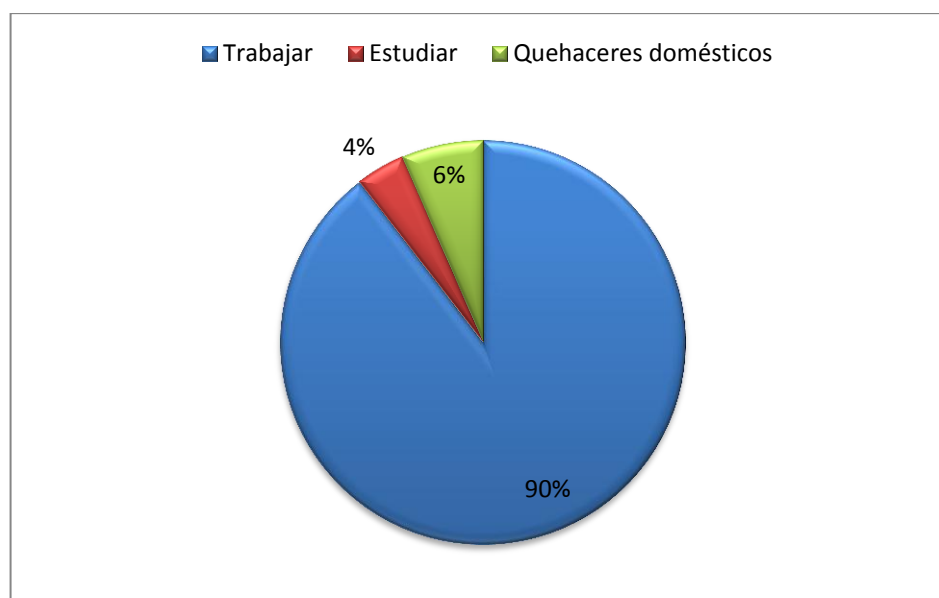


Figura 3 Ocupación

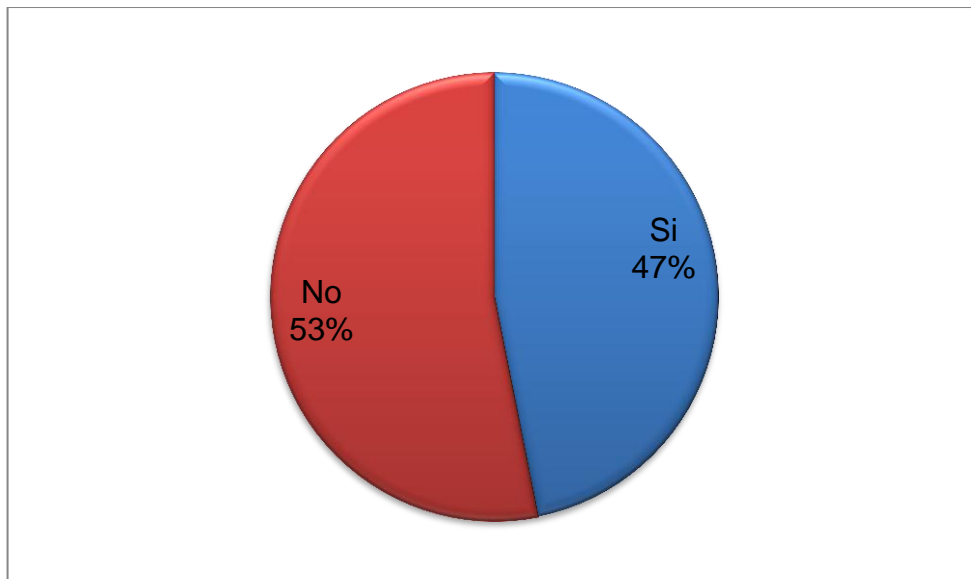
En primer lugar, para identificar a los potenciales clientes para la empresa Datasocia S.A., se consideró necesario consultar la ocupación de los encuestados, de lo que se identificó que el 90% se desempeña actualmente en el ámbito laboral; mientras que un 6% se dedica a los quehaceres domésticos. Esto demuestra que la mayor parte de las personas consultadas, poseen poder adquisitivo para solventar la adquisición de un sistema de purificación de alimentos.

**2) ¿Se mantiene en búsqueda constante de información sobre temas relacionados a la salud alimentaria?**

Tabla 2

*Educación de salud alimentaria*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	180	47%
No	204	53%
Total	384	100%



*Figura 4 Educación en salud alimentaria*

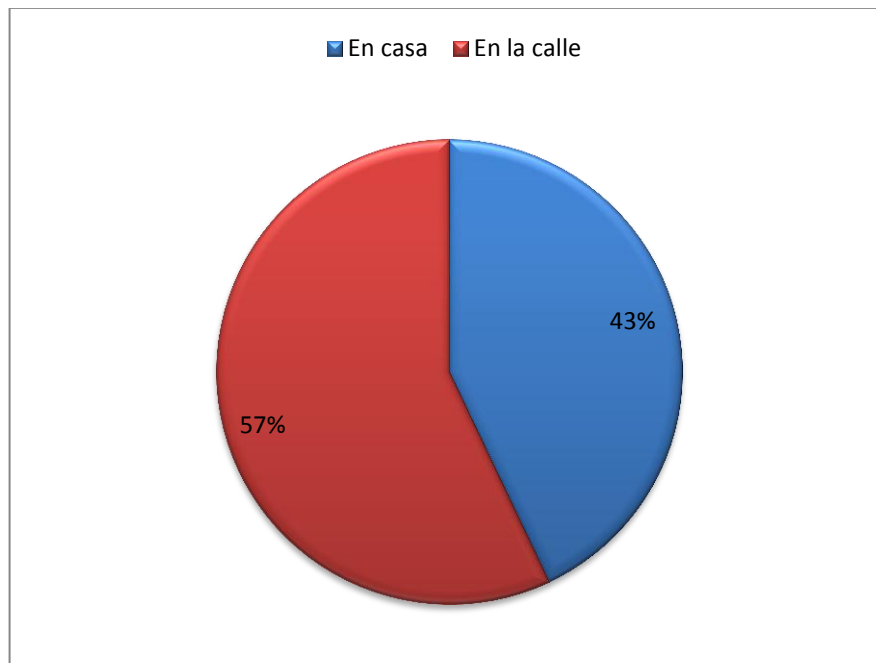
Del total de encuestados, se identificó que el 53% no se mantiene en búsqueda constante de información sobre temas relacionados a la salud alimentaria, mientras que por el contrario el 47% de encuestados sí procuran mantenerse informados sobre esta temática. En este caso, los resultados demuestran que existe un segmento importante que sí demuestran interés por conocer sobre temas del cuidado de la salud, por otra parte es importante aplicar estrategias para despertar el interés en aquellas personas que mencionaron que no se mantienen informados sobre dichos temas.

### 3) ¿Dónde suele consumir sus alimentos?

Tabla 3

*Lugar de consumo de alimentos*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En casa	165	43%
En la calle	219	57%
Total	384	100%



*Figura 5* Lugar de consumo de alimentos

El 57% de las personas que fueron encuestadas mencionaron que consumen sus alimentos en la calle, mientras que el 43% indicó que consume sus alimentos en casa. En este caso, es importante destacar que el riesgo de ingerir alimentos contaminados es mayor cuando se consume en la calle, debido al desconocimiento sobre el tipo de manipulación que se le ha proporcionado.

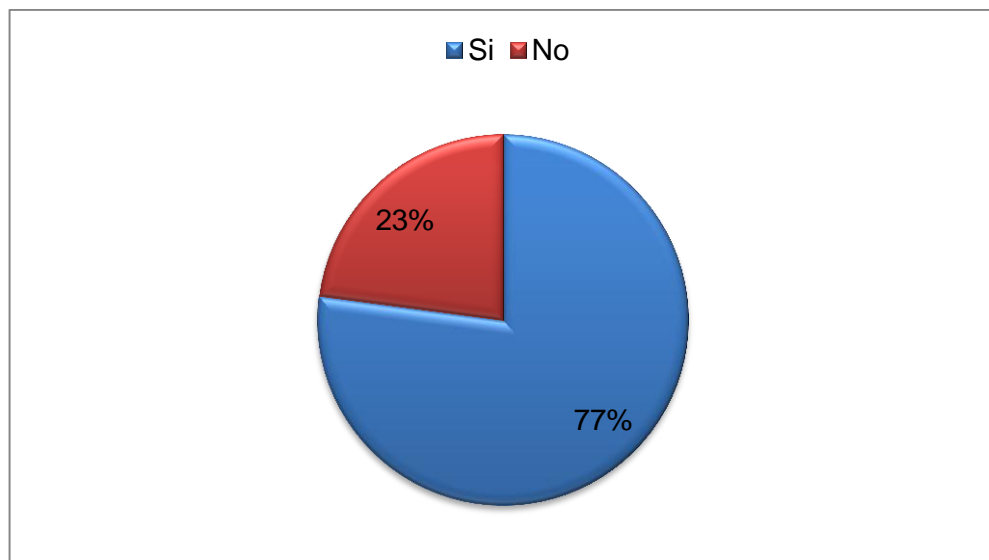


**4) ¿Usted o su familia mantiene alguna dieta o estricto régimen alimenticio?**

Tabla 4

*Dieta en la familia*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	296	77%
No	88	23%
Total	384	100%



*Figura 6 Dieta en la familia*

Del total de encuestados, el 77% indicó que sí mantiene alguna dieta o estricto régimen alimenticio, mientras que el 23% mencionó que no realiza ningún tipo de dieta. Estos resultados demuestran que en su mayoría, las personas se interesan por el cuidado de su salud, puesto que se preocupan por alimentarse de forma saludable.

**5) ¿Con qué tipo de elementos lava y limpia los alimentos que prepara y consume?**

Tabla 5

*Elementos que usa para lavar los alimentos*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Solo agua	27	7%
Agua y cloro	302	79%
Agua y desinfectante liquido	52	14%
Otros	3	1%
Total	384	100%



*Figura 7 Elementos que usa para lavar los alimentos*

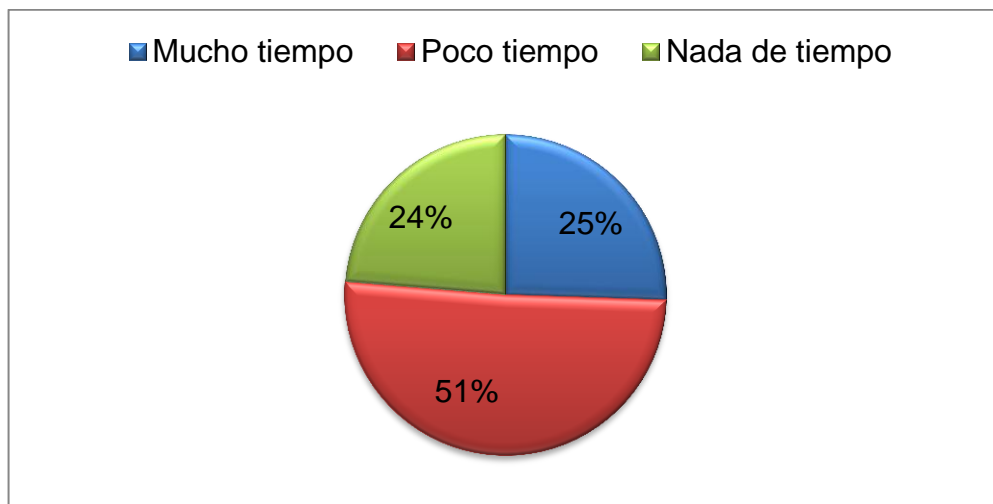
El 79% de los encuestados mencionó que lava y limpia los alimentos que prepara y consume con agua y cloro, mientras que el 13% mencionó que hace uso de agua y desinfectante líquido, y un porcentaje menor del 7% utiliza únicamente agua. Estos resultados demuestran que la mayoría de personas no realiza una limpieza adecuada de sus alimentos, puesto que a pesar de utilizar cloro, no se logra una eliminación de las bacterias de forma total.

**6) Al momento de elegir y comprar carnes y verduras ¿cuán tiempo destina a evaluar lo que consumirá?**

Tabla 6

*Tiempo que destina para evaluar los alimentos*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho tiempo	98	25%
Poco tiempo	195	51%
Nada de tiempo	91	24%
Total	384	100%



*Figura 8* Tiempo que destina para evaluar los alimentos

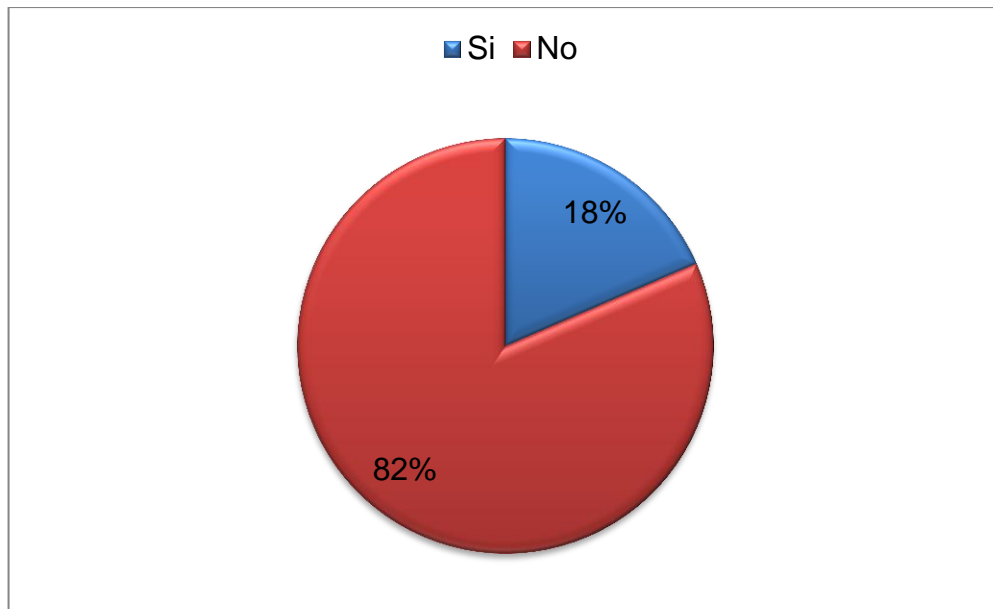
El 51% de los encuestados mencionó que al momento de elegir y comprar carnes y verduras destina poco tiempo para evaluar lo que consumirá, mientras que únicamente el 25% mencionó que destina mucho tiempo para evaluar las condiciones en que se encuentran las carnes y verduras

**7) ¿Tiene conocimiento de los factores que pueden contaminar los alimentos que consume usted o su familia?**

Tabla 7

*Conocimiento de los factores contaminantes*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	71	18%
No	313	82%
Total	384	100%



*Figura 9* Conocimiento de los factores contaminantes

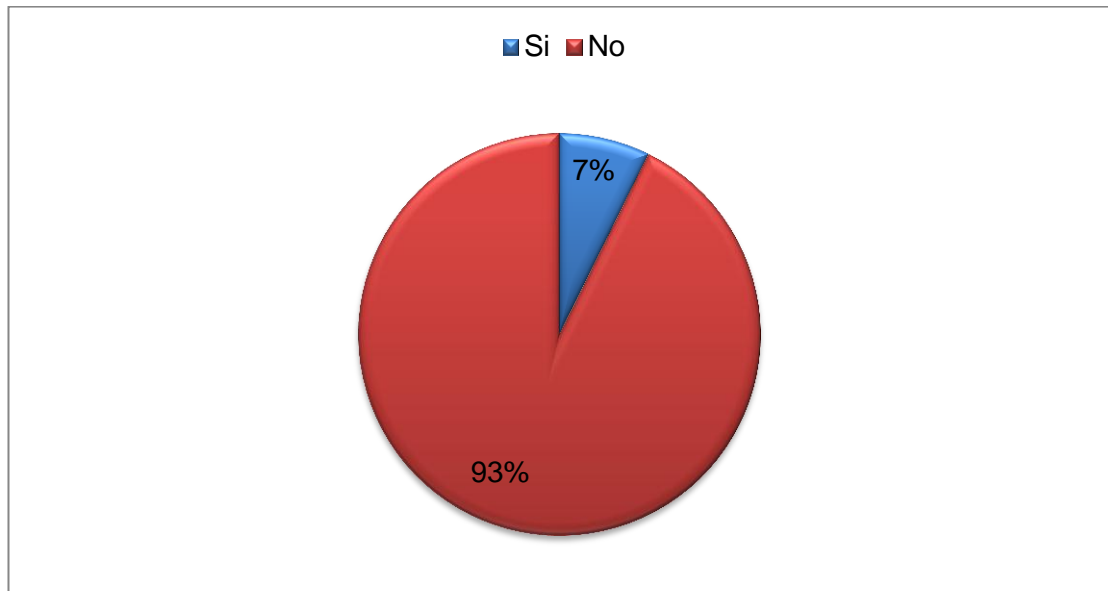
El 82% de los encuestados mencionó que no tiene conocimiento de los factores que pueden contaminar los alimentos que consume usted o su familia, mientras que el 18% mencionó que sí tiene conocimiento sobre tales factores. Estos resultados demuestran la mayoría de los encuestados desconoce las formas en se pueden llegar a contaminar los alimentos, por lo tanto se considera importante que durante la presentación del producto se les proporcione información necesaria a los consumidores sobre esta temática.

**8) ¿Tiene conocimiento de los purificadores de alimentos? (De no conocer se procederá a explicarle de qué se trata)**

Tabla 8

*Conocimiento sobre purificadores de alimentos*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	28	7%
No	356	93%
Total	384	100%



*Figura 10* Conocimiento sobre purificadores de alimentos

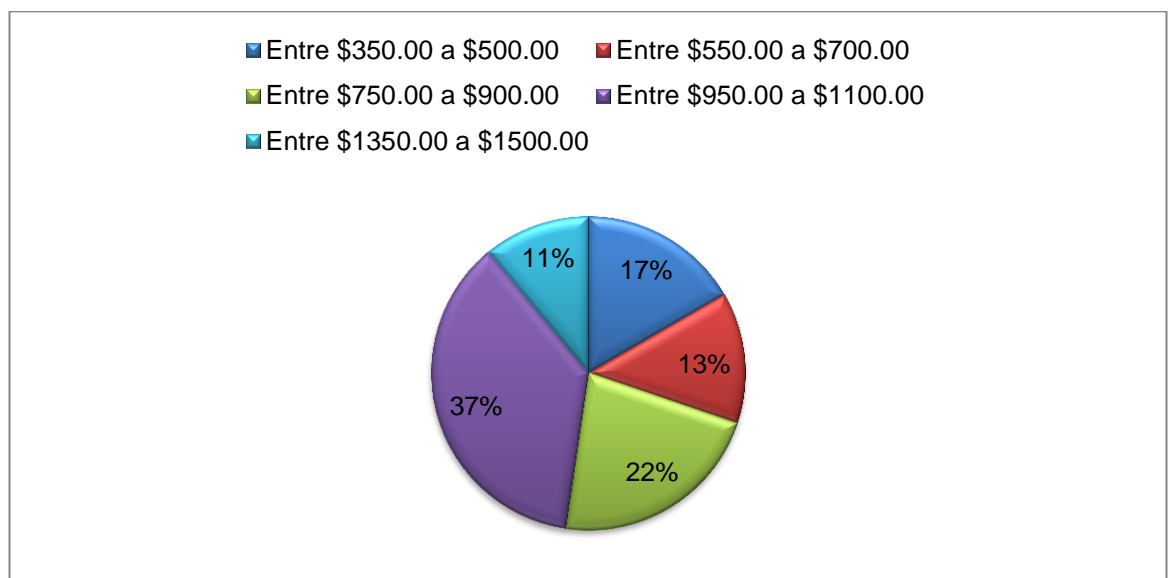
El 93% de los encuestados mencionó que no tiene conocimiento de los purificadores de alimentos, mientras que únicamente el 7% mencionó sí tener conocimiento sobre este tipo de productos. En este caso, es importante que se haga uso de estrategias adecuadas de comunicación con relación a los beneficios y características del producto.

**9) Tomando en consideración los aspectos antes mencionados anteriormente ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sistema de purificación de alimentos?**

Tabla 9

*Precio que está dispuesto a pagar*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entre \$350.00 a \$500.00	64	17%
Entre \$550.00 a \$700.00	52	14%
Entre \$750.00 a \$900.00	85	22%
Entre \$950.00 a \$1100.00	141	37%
Entre \$1350.00 a \$1500.00	42	11%
Total	384	100%



*Figura 11 Precio que está dispuesto a pagar*

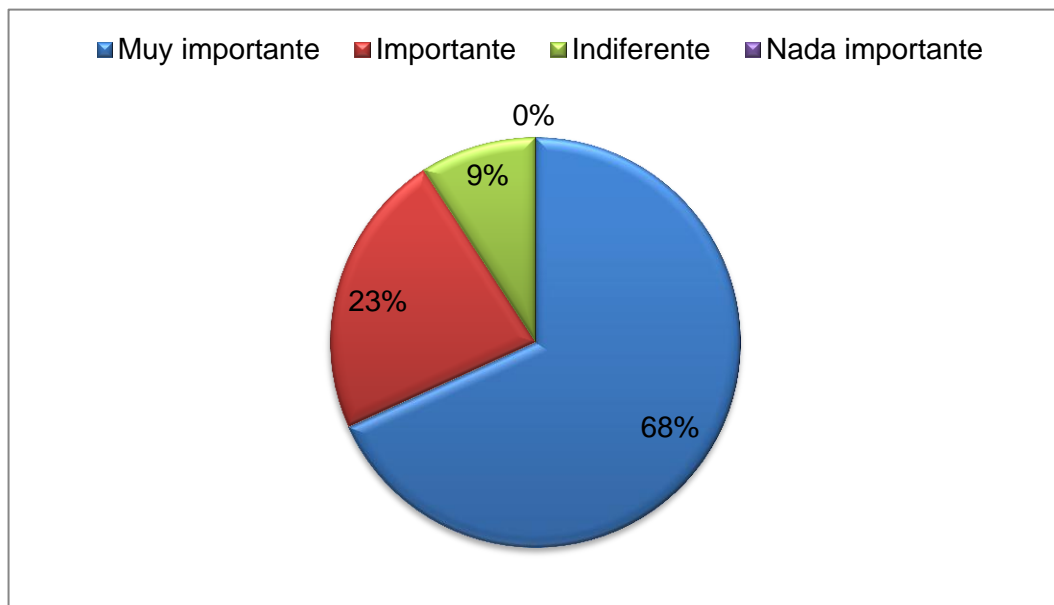
El 37% de los encuestados mencionó que estaría dispuesto a pagar entre \$950 a \$1100 por un sistema de purificación de alimentos, mientras que el 22% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a cancelar entre \$750 a \$900 por el producto, por lo que se considera necesario que se apliquen las estrategias promocionales y se les proporcione las facilidades de pago a fin de incentivar al consumidor a realizar la compra.

**10) ¿Cuán importante considera el desarrollo de un plan promocional y publicitario del sistema de purificación de alimentos para la empresa Datasocia S.A.?**

Tabla 10

*Importancia del desarrollo de un plan promocional y publicitario*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	262	68%
Importante	87	23%
Indiferente	35	9%
Nada importante	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 12* Importancia del desarrollo de un plan promocional y publicitario

Del total de encuestados, el 68% considera muy importante el desarrollo de un plan promocional y publicitario del sistema de purificación de alimentos para la empresa Datasocia S.A., mientras que el 23% considera que es importante. Estos resultados demuestran que es necesario que se utilicen las herramientas necesarias para promocionar y publicitar el producto, puesto que existe en el mercado un alto índice de desconocimiento sobre el mismo.

## **2.5. Análisis e interpretación de los resultados**

A través de la investigación de mercado se identificó que en su mayoría los encuestados en la actualidad se encuentra laborando, por lo tanto poseen la capacidad adquisitiva para adquirir el purificador de alimentos, lo que se considera como un aspecto favorable para la empresa Datasocia S.A., puesto que representan un mercado potencial al cual se podrá ofrecer esta nueva línea de productos que se busca introducir en la empresa.

Entre los factores que se pueden considerar para realizar la promoción del producto y demostrar la importancia de que los consumidores adquieran el purificador de alimentos, se sustenta principalmente en los hábitos de consumo y comportamiento de compra que indicaron tener, debido a que la mayoría de encuestados mencionó que consume sus alimentos en la calle, no se toman demasiado tiempo para evaluar las carnes y verduras que compran, y no utilizan el método adecuado para la limpieza de los alimentos; aspectos que se consideran de alto riesgo puesto que una inadecuada manipulación de los alimentos puede ocasionar que estos se contaminen lo que representa un riesgo para la salud de las personas.

A pesar de que el 93% de los encuestados mencionó que desconoce sobre los purificadores de alimentos, se procedió a explicar brevemente su funcionamiento y beneficios, por lo que la mayoría demostró su interés por adquirir el producto, por lo que resulta factible su introducción en la línea de productos que actualmente posee la empresa Datasocia S.A., así mismo identificó el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto.



## 2.6. Análisis externo

### 2.6.1. Análisis PESTA

El entorno que se encuentra fuera del control de la empresa se conoce como macroentorno. Aunque la empresa no pueda manipular la situación externa, es prudente que antes de plantear cualquier tipo de estrategia se realice un examen a los factores que pudieran afectar las actividades cotidianas de la empresa y su economía. (Martínez & Milla, 2012).

El método que se utiliza para tal examen es el análisis PESTA, que mide el impacto que ejerce cada uno de los aspectos externos y su grado de afectación a la empresa. A continuación se procede a describir la situación nacional en los cinco factores del análisis.

#### Factor Político

Dentro de los factores políticos del Ecuador se tiene en cuenta las diversas leyes y resoluciones recientes tomadas por la presidencia y organizaciones gubernamentales, una de estas medidas es la aplicación de sobretasas arancelarias mejor conocida como salvaguardia que gravan impuestos del 5% al 45% a 2.960 artículos de importación, tal medida se aplicó con la finalidad de mantener el flujo de efectivo dentro del país.



Figura 13 Aplicación de sobretasas arancelarias

Fuente: (El Mercurio, 2015)

Esta medida debió desaparecer en junio del 2016 pero se anunció su prolongación hasta junio 2017 con la diferencia de la anulación de la tasa a los artículos que gravaban el 5% de impuesto y lo que mantenían el 45% bajaran a 40%. Según la resolución No. 006-2016 las sobretasas se eliminarán gradualmente hasta fecha anunciada.

Otro factor influyente y de reciente aparición es el incremento del Impuesto al Valor Agregado del 12% al 14% medida que forma parte de La Ley de Solidaridad para la reconstrucción y reactivación de zonas afectadas por el terremoto vigente desde el 1 de junio del 2016 hasta por un año (Asamblea Nacional, 2016). En vista de esto y de que los purificadores de alimentos de la empresa Datasocia S.A. son fabricados en el exterior, su importación se encarecería afectando el precio de venta final.

### Factor Económico

Hasta la fecha, Ecuador atraviesa una época de crisis, la principal razón de es la caída del precio del petróleo. La venta de barril crudo de petróleo es lo que aportaba mayor cantidad de divisas al país pero desde la crisis el país opera a pérdida. El precio del barril internacional no ha llegado ni a valorarse en \$50 por tanto el barril nacional se cotiza en menor precio (Banco Central del Ecuador, 2016). Otros factores macro económicos como la evolución del PIB, la deuda externa pública y el desempleo no repuntan generando un periodo de alerta entre la población.

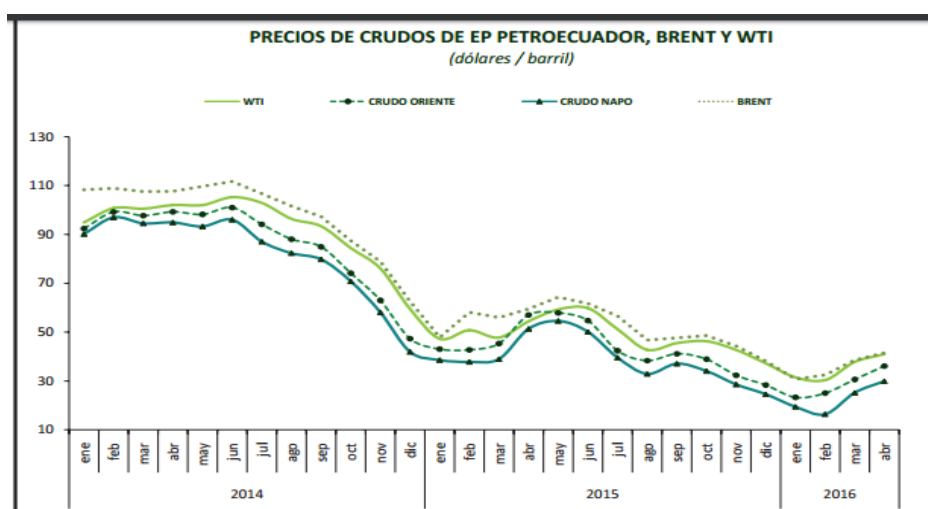


Figura 14 Evolución del precio de crudos

## **Factor Social Demográfico**

Ecuador posee un aumento poblacional y urbanístico constante, la ciudad de Guayaquil crece cada vez más hacia sus periferias. La cantidad de familias representa una oportunidad para ganar mercado en la comercialización de múltiples productos y servicios. Las cifras de población económicamente activa (PEA) del Ecuador revelan que el 49.6% de los habitantes a nivel nacional posee un empleo adecuado es decir que perciben salarios iguales y mayores al salario básico. (INEC, 2014)

Actualmente, los habitantes de la ciudad se preocupan cada vez más por su salud, numerosas tendencias se suman a la lista como la alimentación orgánica, los endulzantes naturales no edulcorantes, alimentos gluten free y otras más son cada vez más difundidos por los medios (El Comercio, 2014). Debido a esta contante preocupación se puede crear una oportunidad de persuadir a las personas a adquirir equipos tecnológicos que protejan y traten sus alimentos.

## **Factor tecnológico**

En materia tecnológica se puede resaltar la labor del gobierno nacional por aumentar la cantidad de dinero invertido en investigación científica y dotación tecnológica a la población. Existen programas de renovación de viejos equipos electrodomésticos como aires acondicionados y neveras que promueven la sofisticación de la población. Otra medida que se ha tomado es la sustitución no obligatoria de cocinas que utilizan gas licuado de petróleo por cocinas de inducción con el fin de importar y utilizar cada vez menos esta substancia.

## **Factor Ambiental**

La conciencia ambiental nacional e internacional se incrementa a pasos acelerados. En el país existen leyes de protección a la fauna y flora del ecosistema y se han establecido áreas protegidas para conservar su riqueza natural. Además numerosos movimientos ecologistas han surgido en los últimos años promoviendo un estilo de vida amigable al medio ambiente y generando conciencia en lo que usamos y comemos. También se han

creado ministerios encargados de la investigación científica para un mejor aprovechamiento de los recursos y generar energía limpia en el alumbrado público, sector industrial, transporte y hogar.



Figura 15 Eficiencia Energética

Fuente: (Instituto Nacional de Eficiencia Energética y Energías Renovable)

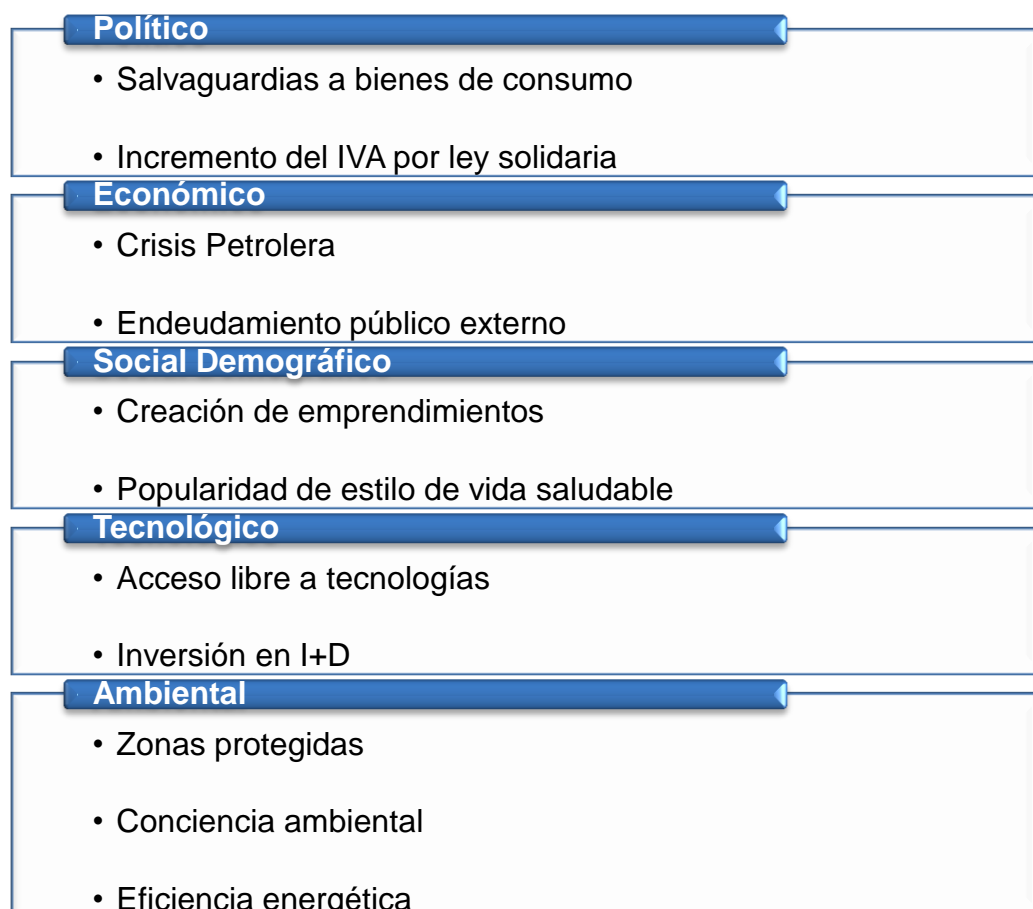


Figura 16 Resumen análisis Pest

Tabla 11

Matriz PESTA

Muy positivo	MP	<b>VALORACIÓN</b>	
Positivo	PO	0-5	POCO IMPORTANTE
indiferente	IN	6-10	IMPORTANTE
Negativo	NE	11-15	MUY IMPORTANTE
Muy negativo	MN		



VARIABLES	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA			Multiplicación
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B	
<b>POLÍTICO</b>									
Salvaguardias					5			3	15
IVA 14%					5			3	15
Incentivos por parte del Gobierno			5				2		10
<b>ECONÓMICO</b>									
Evolución del PIB				4			2		8
La inflación				4			2		8
Niveles de salario				5			3		15
Desempleo				5				3	15
<b>SOCIAL</b>									
Tendencia emprendedora			5				1		5
Estilos de vida saludable	5						3		15
Niveles de urbanización	5						3		15
Nivel educativo	5						2		10
<b>TECNOLÓGICO</b>									
Desarrollo tecnológico	5						1		5
Potencial de innovación		5					2		10
<b>AMBIENTAL</b>									
Políticas y programas	5						1		5
Industria limpia	5						3		15
Niveles de contaminación	5						3		15
Conciencia verde	5						3		15

## 2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

Para llevar a cabo las estrategias de mercado es necesario identificar las empresas que intervienen en el sector. Datasocia S.A. con el fin de introducir y comercializar los purificadores de alimentos se enfrenta a una competencia en la actualidad reducida ya que ninguna empresa por el momento realiza la importación y venta de estos equipos.




Hasta la actualidad, las empresas del sector en que se desenvuelve Datasocia únicamente ofrecen purificadores de aire y agua por lo que para el análisis del presente plan de negocio se considera la posibilidad de que estas empresas comiencen a importar el producto si resulta una labor exitosa.

Para evaluar este grupo de empresas se utilizará la matriz de grupos estratégicos con los siguientes criterios de medición:

- 1: Muy mala
- 2: Mala
- 3: Regular
- 4: Buena
- 5: Muy buena

Tabla 12

*Matriz de grupo estratégico*

CRITERIOS			
Imagen de marca	5	4	5
Calidad de servicio	5	4	4
Asesoría personaliz	5	5	4
Servicio Postventa	5	4	4
Precio	2	2	2

Con base a los criterios de calificación obtenidos a través de la investigación todas las empresas que se ha tomado en cuenta no comercializan purificador de alimentos pero si otro tipo de equipos para el

tratamiento de agua y aire, con el tiempo estas empresas pudieran optar por incorporar este nuevo producto en su cartera. Se puede concluir que la empresa con mejor imagen y calidad del servicio es Rainbow, convirtiéndola en un fuerte competidor en el ámbito de purificadores y en un futuro de otros equipos para la salud del hogar. En resumen todas estas empresas se enfocan en otorgar un excelente servicio al cliente y asesoría ya que el producto requiere cierto nivel de tecnología y precios que requieren una fuerte inversión para el cabeza de familia.

### 2.6.3. Competencia-Análisis de la Fuerza de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter es una metodología estratégica que examina 5 fuerzas o influencias en el entorno, de esta forma se podrá conocer si los clientes, la competencia o los proveedores tienen mayor posibilidad de sobresalir en la negociación de la adquisición y proceso de venta del productos.



Figura 17 Fuerzas de Porter

### **Amenaza de nuevos entrantes (alta)**

Datasocia será la primer empresa que comercialice a los hogares de Guayaquil el purificador de alimentos, esto lo hace vulnerable a observación de la competencia. Cuando un producto es innovador y capta la atención del mercado es alta la probabilidad de que más empresas quieran competir en el sector y ganar cuota de mercado lo antes posible.

### **Poder de negociación de los clientes (baja)**

En este caso el poder de negociación no se encuentra en el cliente sino que los agentes de venta de la empresa son capacitados para impactar con un discurso de venta altamente persuasivo que lleve al cierre de la venta. Por experiencia, el cliente potencial es convencido si cuenta con los medios económicos de financiamiento correctos incluso si su salario es básico.

### **Poder de negociación de los proveedores (media)**

Se establece que el poder de los proveedores es medio ya que los fabricantes del producto se encuentran en países desarrollados y poseen gran aceptación en el mercado de donde originan así como también poseen presencia en múltiples países, este aspecto hace que Datasocia tenga que adaptarse a las condiciones que establece el fabricante.

### **Amenaza de sustitutos (baja)**

Un purificador de alimentos de las características descritas en este plan de negocio es difícilmente reemplazado por otra clase de producto de menor nivel, por lo tanto el grado de amenaza este caso es bajo. Aunque las personas usen sustancias para desinfectar sus alimentos, no existe otra clase de solución que extraiga completamente los químicos a los que son expuestos en el proceso de producción y distribución.

### **Rivalidad entre competidores (baja)**

Como se mencionó anteriormente el purificador de alimentos no se comercializa actualmente en el país por lo que el grado de competencia es por el momento nulo, en el futuro existe la posibilidad de que este aspecto



cambie, sin embargo la empresa contara con las estrategias y experiencia para diferenciarse de la competencia.

#### 2.6.4. Mercado meta


El mercado meta identificado para la comercialización del producto se trata de personas de la ciudad de Guayaquil mayores de edad con independencia económica, responsables del cuidado de la familia. Es necesario que estas personas independientemente de su salario mensual posean además tarjetas de crédito, ya que por experiencia de la empresa los productos de beneficios en la salud han sido adquiridos por toda clase de nivel socioeconómico.

#### 2.6.5. Perfil del consumidor

Con la finalidad de aclarar más características del cliente potencial a continuación se elabora una tabla en la que se detallan todos los aspectos de segmentación seleccionados y que caracterizan al segmento que recibirá las acciones de marketing.

Tabla 13

*Perfil del Consumidor*

 <b>ATASOCIA S.A.</b>	<b>Geográficas</b>		<b>Datos</b>
	Pais	Ecuador	
	Región	Costa	
	Ciudad	Guayaquil	
	Clima	Tropical/Húmedo	
	<b>Demográficas</b>		<b>Datos</b>
	Edad	25 - 65	
	Sexo	Ambos	
	Religión	Indiferente	
	Nacionalidad	Todas	
<b>Socioeconómica</b>		<b>Datos</b>	
Ingreso	\$400 en adelante, con tarjeta de crédito		
Instrucción	Secundaria, tercer y cuarto nivel		
Ocupación	Indiferente		
<b>Psicográficos</b>		<b>Datos</b>	
Clase social	Todas		
Estilos de vida y valor	Preocupacion por la salud de la familia		
Personalidad	Moderno, innovador, analítico		
<b>Conductuales</b>		<b>Datos</b>	
Beneficios buscados	Mejorar la calidad de vida para su familia		
Tasa de uso	Frecuente		
Nivel de lealtad	Alto		

## 2.7. Análisis interno

Mediante este análisis interno se lograran identificar cuáles son los factores que afectaran dentro del desarrollo de las actividades de la empresa Datasocia S.A. para de esta forma determinar las estrategias que serán necesarias aplicar para aprovechar las fortalezas y oportunidades que el mercado ofrece.

### 2.7.1. Cadena de valor

Como primer punto se procederá a establecer las actividades primarias y de apoyo que se realizan dentro de la empresa Datasocia S.A. mismas que contribuyen al servicio del mercado, estas se muestran en el siguiente gráfico:

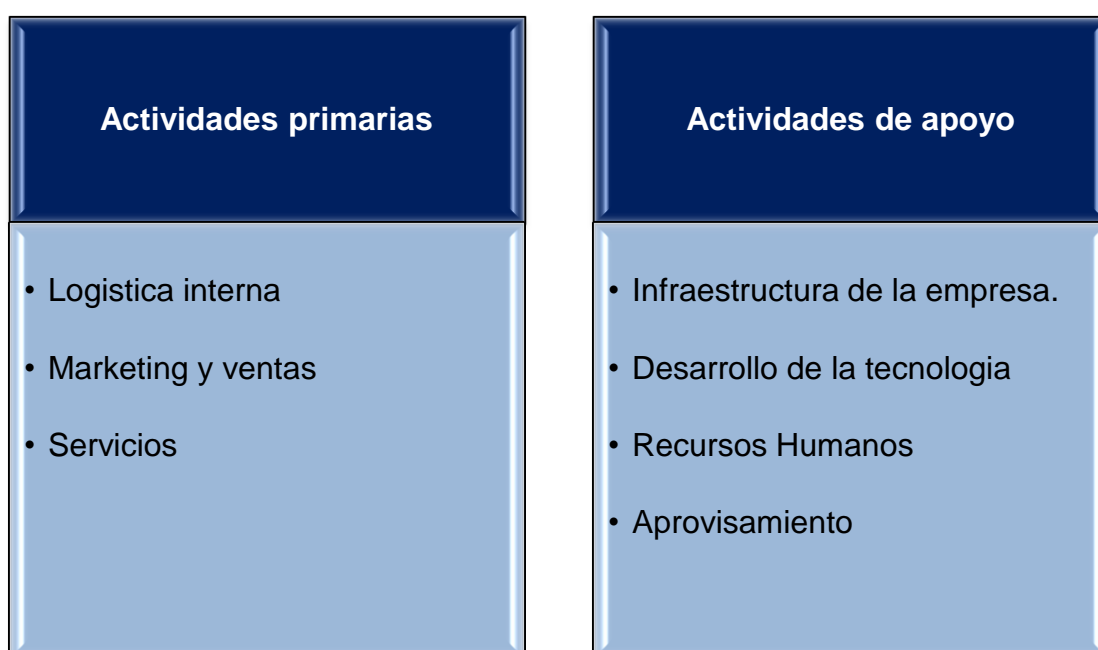


Figura 18 Cadena de valor

#### Actividades primarias

Las actividades primarias que se efectúan en la empresa Datasocia S.A. condensan tres categorías que están basadas en la logística interna, marketing y ventas, y servicios a continuación se analizara cada una de estas:

- **Logística interna:** La principal actividad que conlleva la cadena de valor es la logística, ya que mediante esta se gestionan la recepción de mercadería, herramientas, suministros en general, los cuales son necesarios para poder realizar un mejor trabajo de ventas y proporcionar un mejor servicio al cliente. En este aspecto es imprescindible el almacenamiento correcto de los purificadores de alimentos ya que de esto dependerá que el producto guarde sus estándares de calidad mientras se encuentre en bodega.
- **Marketing y ventas:** Este aspecto es muy necesario para dar a conocer al cliente sobre el producto que se oferta respecto a los purificadores de alimentos que importara la empresa Datasocia S.A, puesto que mediante los medios adecuados y con la ayuda conjunta de estrategias de marketing y publicidad correctas se captara el interés del público, se podrá generar deseo de compra y de esta forma de promoverán las ventas.
- **Servicios:** Dentro de estas actividades están el servicio de venta donde se explican los beneficios de los purificadores de alimentos y porque su necesidad, servicio de post-venta el cual es necesario para poder cerrar futuras ventas. La fuerza de trabajo es decir los vendedores deben contar con la capacitación adecuada para poder expresar a los clientes todas las cualidades que el producto posee.

### **Actividades de apoyo**

- **Infraestructura de la empresa:** La infraestructura juega un papel importante al momento de la correcta demostración del producto y almacenaje del mismo puesto que por el tipo de segmento al que está dirigido es necesario que se realicen demostraciones. También es importante recordar que este tipo de productos necesitan de un almacenaje de forma adecuada para que no sufran daños que cuestionen la calidad de los productos.

- **Desarrollo de la tecnología:** Es muy necesario contar con herramientas tecnológicas por lo cual es imprescindible que se manifieste el desarrollo tecnológico el cual debe estar inmerso para mejor aplicación de las estrategias de publicidad y comercialización que permitan mediante los medios adecuados captar y llegar a mayor cantidad clientes.
- **Gestión de recursos humanos:** Se deben considerar que la gestión que realizan en conjunto todos quienes colaboran en Datasocia S.A. es de vital importancia para que el negocio funcione y tenga éxito por lo tanto es imprescindible que se realicen actividades de gestión de talento humano, aplicando métodos de motivación e incentivos para los empleados en especial forma los vendedores quienes están en contacto directo con el cliente. Garantizando que la fuerza de trabajo tenga un rendimiento óptimo y busque fidelizar a los clientes.
- **Aprovisamiento:** Es necesario que se tome en cuenta esta actividad ya que se requiere la importación de los purificadores de alimentos por lo que la empresa Datasocia S.A. tendrá que negociar con sus fabricantes para ver las condiciones bajo las cuales importara este producto. Dentro de esta actividad se debe considerar el tiempo de entrega y el mantenimiento de los estándares de calidad en el momento de la importación.

### **2.7.2. Benchmarking**

En el presente proyecto se realizara un análisis de benchmarking donde se evaluara la evolución comparativa en relación a la posición que tiene actualmente la empresa Datasocia S.A., respecto a sus competidores, prácticas de ventas, establecer áreas y los medios que permiten un mejor rendimiento a la organización. Para este proyecto se considerara los aspectos de alto nivel, como las competencias básicas, servicio de ventas, mejoramiento de la capacidad de enfrentar la empresa a los cambios en el entorno externo. Para esto se definen los siguientes parámetros:

## Puntuación

- Optimo: 11 – 15
- Tolerante 6 – 10
- Deficiente 0 – 5

Tabla 4

### Benchmarking

Índice de competitividad	Puntuación			Ponderación		
	RAINBOW	ACGFILTER	Datasocia S.A.	RAINBOW	ACQAFILTER	Datasocia S.A.
Requerimientos básicos (20%)	12	10	14	2.4	2.0	2.8
Infraestructura de la empresa	10	11	13	2	2.2	2.6
Gestión de Recursos Humanos	13	10	12	2.6	2	2.4
Aprovisionamiento	13	10	12	2.6	2	2.4
Potenciadores de eficiencia (50%)	13	7	11	6.5	3.5	5.5
Mejora en la calidad de servicios	13	9	13	6.5	4.5	6.5
Eficiencia en procesos	13	11	13	6.5	5.5	6.5
Capacidad financiera	14	9	9	7.0	4.5	4.5
Marketing y ventas	15	8	10	7.5	4.0	5.0
Estabilidad del negocio	15	11	10	7.5	5.5	5.0
Preparación tecnológica	14	8	12	7.0	4.0	6.0
Factores de innovación (30%)	12	8	15	3.6	2.4	4.4
Sofisticación de Negocios	14	9	14	4.2	2.7	4.2
Innovación de productos	9	7	15	2.7	2.1	4.5
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>25</b>	<b>40</b>	<b>12.5</b>	<b>7.9</b>	<b>12.7</b>

Según los resultados que se obtuvieron en la matriz benchmarking, se pudo establecer que el competidor principal de Datasocia S.A., es Rainbow ya que a pesar de que no importa y comercializa purificadores de alimentos,

maneja unos parámetros óptimos para poder realizarlo, donde obtuvo una valoración de 12,5 en cuestión a los parámetros de requerimientos básicos, potenciadores de eficiencia y factores de innovación ya que han sabido identificar y usar de forma eficiente sus principales fortalezas.

En primer lugar dentro de la matriz esta la empresa Datasocia S.A. con una valoración de 12,7 puesto que al buscar importar y comercializar este tipo de purificadores ha logrado establecerse bajo los parámetros requeridos y necesarios, dejando de lado a ACQAFILTER puesto que esta no cuenta con los requerimientos, a pesar de ser una empresa destacada en el mercado, la valoración de dicha empresa es de 7,9 quedando muy por debajo de Datasocia S.A. y Rainbow.

## **2.8. Diagnóstico**

### **2.8.1. Análisis FODA matemático**

Para el presente plan de negocios se efectuara el desarrollo de un análisis FODA versión matemática, se realiza este puesto que permite identificar fortalezas y debilidades dentro de la empresa Datasocia S.A. de la misma forma servirá para establecer las oportunidades y amenazas que existen en el mercado, la misma que servirá para determinar la ponderación que se da a cada factor que interviene para determinar la capacidad que posee la empresa sobre cómo responde al mercado.

Tabla 5

Matriz EFI

<b>MATRIZEFI (FACTORES INTERNOS)</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>Debilidades</b>		<b>50%</b>	
1. La empresa Datasocia S.A, posee una baja inversión en estrategias de marketing y publicidad	0.15	2	0.30
2.No cuenta con parametros establecidos en lo que respecta a gestion de recursos humanos	0.1	1	0.1
3. La fuerza de ventas no esta incentivada	0.15	2	0.30
4. Bajo nivel de recordacion de marca para la empresa Datasocia S.A en el mercado.	0.10	1	0.10
<b>Fortalezas</b>		<b>50%</b>	
1. Cuenta con personal capacitado y con experiencia en este tipo de ventas.	0.05	4	0.20
2. Experiencia y reconocimiento en el mercado de los purificadores.	0.20	4	0.80
3. Tiene una amplia cartera de clientes que gustan del uso de purificadores.	0.15	4	0.60
4. Cuenta con la posibilidad de realizar mejoras en el negocio.	0.10	3	0.30
<b>Totales</b>		<b>100%</b>	
			<b>2.7</b>

<b>Calificar entre 1 y 4</b>	<b>4</b>	Fortaleza Mayor
	<b>3</b>	Fortaleza Menor
	<b>2</b>	Debilidad Mayor
	<b>1</b>	Debilidad Menor

Tabla 6

Matriz EFE

<b>MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS)</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>Amenazas</b>		<b>50%</b>	
1. Ley de Solidaridad a causa del terremoto (14% del IVA).	0.30	4	1.20
2. Aumento en la tasa de desempleo.	0.15	3	0.45
3. Posibilidad de competitividad por nuevos entrantes	0.05	1	0.05
<b>Oportunidades</b>		<b>50%</b>	
1. Nueva tendencia que se preocupa por la salud.	0.20	3	0.60
3. Leyes y normativas que fomentan el Buen Vivir respecto a la salud	0.1	2	0.20
4. La mayor parte de la competencia directa aun no cuenta con los requerimientos necesarios para ofertar este producto.	0.20	3	0.60
<b>Totales</b>		<b>100% 3.1</b>	

<b>Calificar entre 1y 4</b>	<b>4</b>	<b>Muy Importante</b>
	<b>3</b>	<b>Importante</b>
	<b>2</b>	<b>Poco Importante</b>
	<b>1</b>	<b>Nada Importante</b>

El análisis sectorial que se realizó mediante la matriz EFI proyecto un resultado ponderado de 2,7 es decir que se encuentra por encima del estándar superior por lo que Datasocia S.A. cuenta con las condiciones adecuadas para poder fortalecerse aún más y corregir las debilidades que tenga. También se encuentra la matriz EFE la cual analizo los factores externos y obtuvo una calificación de 3,1 lo cual representa que si tiene la capacidad la empresa de aprovechar estas oportunidades y hacerle frente al mercado que esta por explorar.



## 2.8.2. Análisis CAME

Tabla 7

### Análisis CAME

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
<b>Datasocia S.A.</b>	1. Cuenta con personal capacitado y con experiencia en este tipo de ventas. 2. Experiencia y reconocimiento en el mercado de los purificadores. 3. Tiene una amplia cartera de clientes que gustan del uso de purificadores. 4. Cuenta con la posibilidad de realizar mejoras en el negocio.	1. La empresa Datasocia S.A., posee una baja inversión en estrategias de marketing y publicidad. 2. No cuenta con parámetros establecidos en lo que respecta a gestión de recursos humanos. 3. La fuerza de ventas no está incentivada. 4. Bajo nivel de recordación de marca para la empresa Datasocia S.A. en el mercado.
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
1. Nueva tendencia que se preocupa por la salud. 2. Leyes y normativas que fomentan el Buen Vivir respecto a la salud. 3. La mayor parte de la competencia directa aún no cuenta con los requerimientos necesarios para ofertar este producto.	F2-O2: Teniendo en consideración que la empresa tiene experiencia en el mercado de purificadores, esta se puede adecuar para contribuir con el Plan Nacional de Buen Vivir el cual es incentivado por el Gobierno Nacional. F3-O3: Entre las ventajas que posee la empresa Datasocia S.A. se encuentra su amplia cartera de clientes a quienes ya les han vendido purificadores de aire y agua por lo cual son clientes potenciales para el purificador de alimentos.	D1-O3: Es de vital importancia la inversión de recursos financieros en publicidad y marketing ya que es necesario que el producto se de a conocer a los clientes. Un factor importante es que la competencia indirecta o directa tampoco cuenta con este recurso a gran escala.
AMENAZAS "A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
1. Ley de Solidaridad a causa del terremoto (14% del IVA). 2. Aumento en la tasa de desempleo. 3. Posibilidad de competitividad por nuevos entrantes.	F3 - A3: La empresa Datasocia S.A. cuenta con una amplia experiencia en el mercado y con una cartera de clientes extensa por lo que puede aprovechar esto y tener como ventaja esto y contrarrestar la posibilidad de nuevos entrantes.	D1-A3: Se puede realizar un plan publicitario para que los recursos invertidos sean aprovechados y se llegue de forma clara y correcta al segmento de mercado que se requiere.

### 2.8.3. Matriz de crecimiento ANSOFF

Tabla 7

Análisis CAME

		Productos	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS	Existentes	Penetración del mercado	Desarrollo de productos o diversificación
	Nuevos	Desarrollo de mercados o diversificación	Diversificación Datasocia S.A

En relación a la empresa Datasocia S.A. se ubica en la diversificación de productos nuevos puesto que es una empresa ya formada, que cuenta con experiencia y amplia cartera de clientes a los cuales les han vendido purificadores de agua y aire. Se dirige al mismo mercado o target medio a alto.

Se debe tener en consideración que la estrategia de diversificación de productos tiene como parte la creación también de nueva base de clientes pero que la cartera de clientes que posee puede servir de referencia o como clientes potenciales. También es necesaria la aplicación de estrategias publicitarias y de marketing que permitan dar a conocer el nuevo producto y captar el interés del mercado meta.

## 2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

Se desarrolla un mapa estratégico de objetivos mediante el desarrollo de estrategias de marketing, ventas y publicidad, este se establece como una línea de acción que permite tomar decisiones futuras de forma correcta. La definición de los objetivos e indicadores dependerá de los resultados que se den a largo plazo.

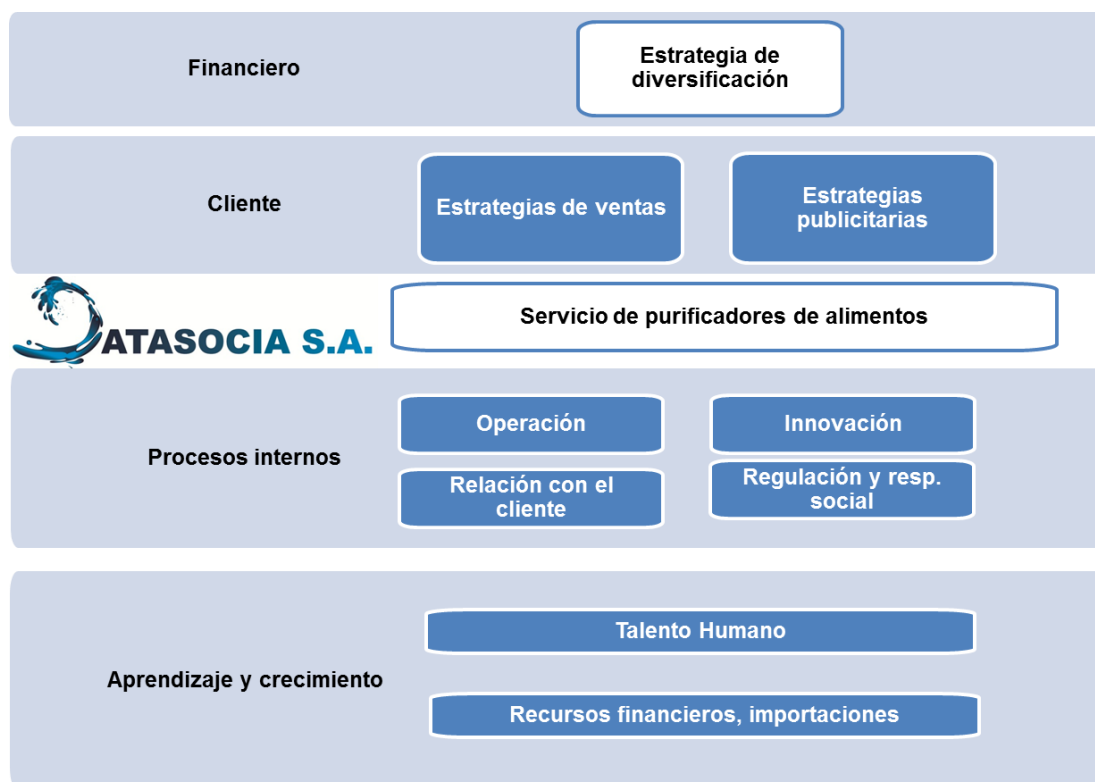


Figura 19 Mapa estratégico de objetivos

## 2.8.5. Conclusiones

Después de realizada la investigación de mercado y el análisis de los factores internos y externos que pueden afectar a la empresa al ingresar un nuevo producto a su cartera de productos, se estableció que existen las condiciones favorables para que se pueda introducir el sistema de purificación de alimentos en la ciudad de Guayaquil, considerando que actualmente la empresa Datasocia S.A. ha tenido gran experiencia en la venta de purificadores de agua y de aire.

Entre los principales factores que podrían incidir están:

- Ley de solidaridad a causa del terremoto incremento del IVA del 12% al IVA 14%.
- Tendencia a una mayor preocupación por el cuidado estético y la salud.

Se puede concluir que si existe factibilidad para introducir el sistema de purificadores de alimentos en el mercado guayaquileño, también se procedió analizar la competencia la cual es reducida ya que la importación de purificadores de alimentos es algo nuevo en el mercado y está dirigido a un mercado medio y alto por lo cual se deben determinar estrategias que le permitan a Datasocia S.A. diferenciarse de los posibles nuevos entrantes. Al analizarse los aspectos internos se determinó que una de las principales fortalezas es la experiencia que tiene en el mercado y la cartera de clientes reales lo cual al ser aprovechado de forma adecuada puede ser muy beneficioso para la empresa.

## CAPÍTULO III

### PLAN ESTRATÉGICO

#### 3.1. Objetivos comerciales

##### Objetivo general

Incrementar las ventas de la empresa Datasocia en un 12% en el año 2017 a través de la implementación de una línea de productos basada en un sistema de purificación de alimentos.

##### Objetivos específicos

- Implementar una nueva línea de productos dentro de la empresa Datasocia S.A. basado en un sistema de purificadores de alimentos para la ciudad de Guayaquil durante el año 2017.
- Definir alianzas estratégicas con empresas e instituciones para el ingreso del sistema de purificadores de alimentos que contribuya al crecimiento de ventas de la empresa para el año 2017.
- Definir visitas personalizadas de la fuerza de venta hacia los clientes de la base de datos actual y clientes referidos.

##### Objetivos operacionales

*Implementar una nueva línea de productos dentro de la empresa Datasocia S.A. basado en un sistema de purificadores de alimentos para la ciudad de Guayaquil durante el año 2017.*

- Diseñar catálogos con los modelos disponibles de los purificadores de alimentos para el mes de enero 2017.
- Determinar las rutas de visitas para la fuerza de ventas a partir del mes de febrero 2017.
- Establecer las fechas de visitas a los clientes para la promoción de los purificadores de alimentos en el mes de febrero del 2017.

- Definir los recursos humanos y materiales que se requerirán para la comercialización de los purificadores de alimentos en el mes de febrero del 2017.
- Capacitar a la fuerza de ventas sobre las características de los purificadores de alimentos a mediados de febrero del 2017.

*Definir alianzas estratégicas con empresas e instituciones para el ingreso del sistema de purificadores de alimentos que contribuya al crecimiento de ventas de la empresa para el año 2017.*

- Diseñar cronogramas de visitas hacia otras empresas e instituciones para informar sobre los purificadores de alimentos en el mes de octubre del 2016.
- Informar sobre los incentivos a otorgarse por la adquisición de los purificadores de alimentos en empresa y otras instituciones en marzo 2017.
- Definir políticas de pago por la adquisición de los purificadores de alimentos en el mes de enero del 2017.
- Establecer políticas de garantías de los purificadores de alimentos tanto a los clientes finales como las empresas y otras instituciones en el mes de enero del 2017.

*Definir visitas personalizadas de la fuerza de venta hacia los clientes de la base de datos actual y clientes referidos.*

- Determinar los medios publicitarios a emplearse para el conocimiento de los purificadores de alimentos previo a la visita al cliente, a finales de enero del 2017.
- Desarrollar actividades promocionales sobre el sistema de purificación de alimentos finales del mes de enero del 2017.
- Evaluar constantemente la efectividad de las visitas realizadas por la fuerza de ventas partir del mes de marzo 2017.

## **3.2. Plan Comercial y de Marketing**

### **3.2.1. Estrategias de ventas**

La empresa Datasocia para lograr el crecimiento de las ventas ha decidido incorporar a su catálogo de productos el purificador de alimentos, en esta consideración existen dos clases de estrategias de venta: vertical y horizontal. La estrategia de venta utilizada por la empresa, en este caso, es mixta. Por un lado es vertical puesto que se pretende vender un nuevo producto como lo es el purificador de alimentos a los clientes actuales de la empresa que en ocasiones anteriores han adquirido purificadores de otro tipo.

Por otro lado la estrategia también es horizontal ya que se sigue dando hincapié en la búsqueda de nuevos clientes, esta vez con la necesidad de adquirir un producto acorde a su necesidad de alimentarse saludablemente y resguardar la salud de su familia.

Se debe aclarar que la estrategia de ventas no debe ser confundida con promoción de ventas ya que la estrategia es solo el rumbo que la empresa elige para hacer crecer los valores de sus ventas y la promoción es la manera física, ya sea por artículos, precio preferencial o demostraciones gratuitas mediante las cuales se va a persuadir al consumidor para adquirir el producto.

## **3.3. Función de la Dirección de Ventas**

### **a. Área estratégica**

El enfoque de las funciones de la Dirección de Ventas desde una perspectiva estratégica, se relaciona principalmente a la determinación de la estructura de ventas de la empresa Datasocia S.A., además de la definición de los objetivos y las actividades básicas que contribuirán con el cumplimiento de dichos objetivos. En primer lugar, se procede a presentar la estructura del departamento, que en este caso se establece bajo un esquema vertical.



*Figura 20* Estructura del departamento de ventas

En la empresa Datasocia S.A., se aplica una estructura organizacional basada en orden jerárquico, en la cual se incluye un sistema de plan de ascenso dependiendo del rendimiento de cada vendedor, los mismos que se subdividen en seis equipos que son los siguientes: Seller Directo, Seller Indirecto, Chief Silver, Supervisor Gold, Manager Platinum Directo y Manager Platinum Indirecto a los cuales se les proporciona mayor porcentaje de bonificación por ventas.

Este tipo de estructura le permite al Director de Ventas, alcanzar una mayor cobertura del mercado y motivar a la fuerza de ventas, así como también establecer estrategias que le facilite al equipo adaptarse a las condiciones externas e internas del mercado, según el esquema que se muestra a continuación:



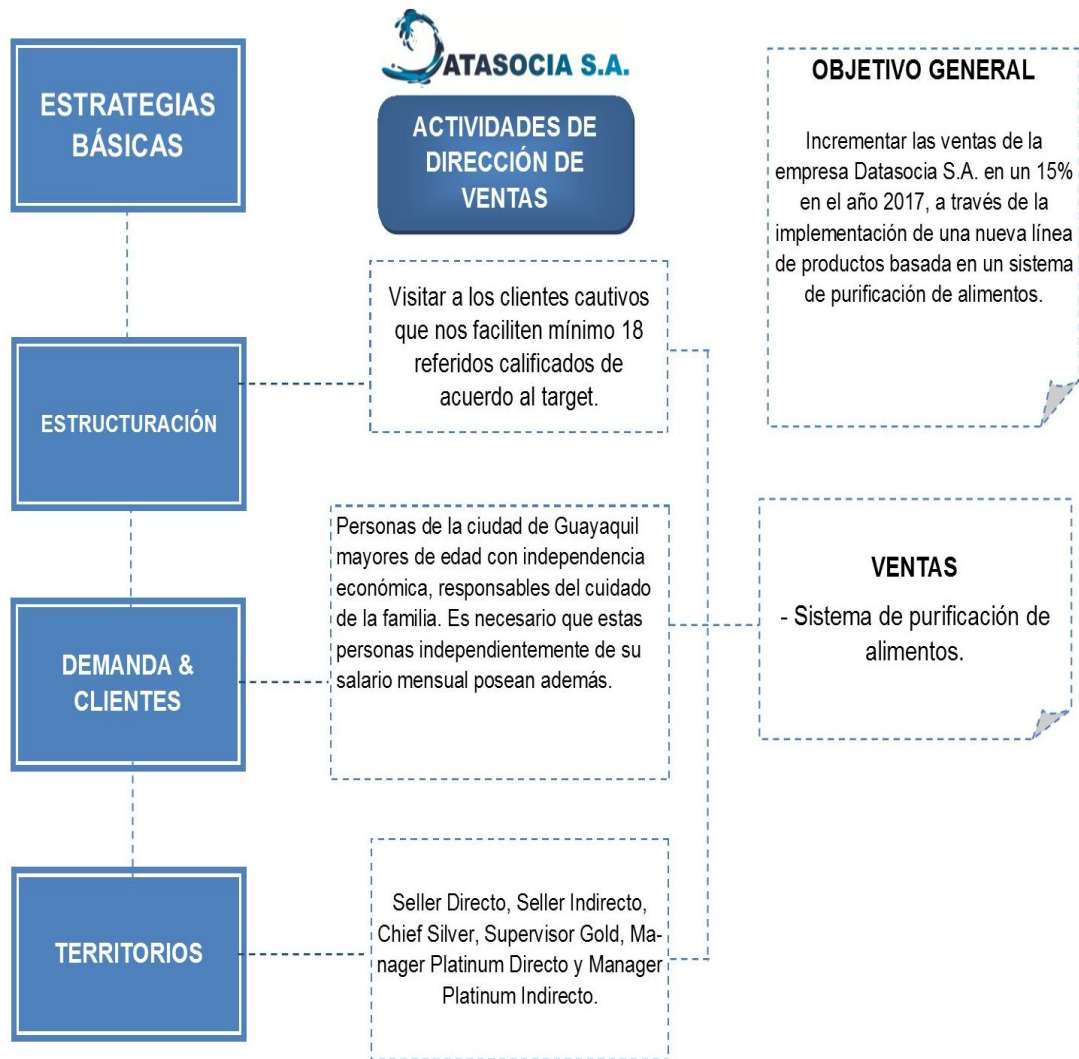


Figura 21 Actividades de Dirección de Ventas

## b. Área Gestionaria

El área gestonaria de la Dirección de Ventas de la empresa Datasocia S.A., involucra el desarrollo de una gestión permanente, que no solo le permitirá al Director aprovechar la máxima capacidad del equipo de ventas, sino también desarrollar estrategias y tácticas alineadas al entorno, el marketing mix, la dirección y la fuerza de ventas, que a su vez servirá para alcanzar un mayor potencial del departamento y de la compañía en general.

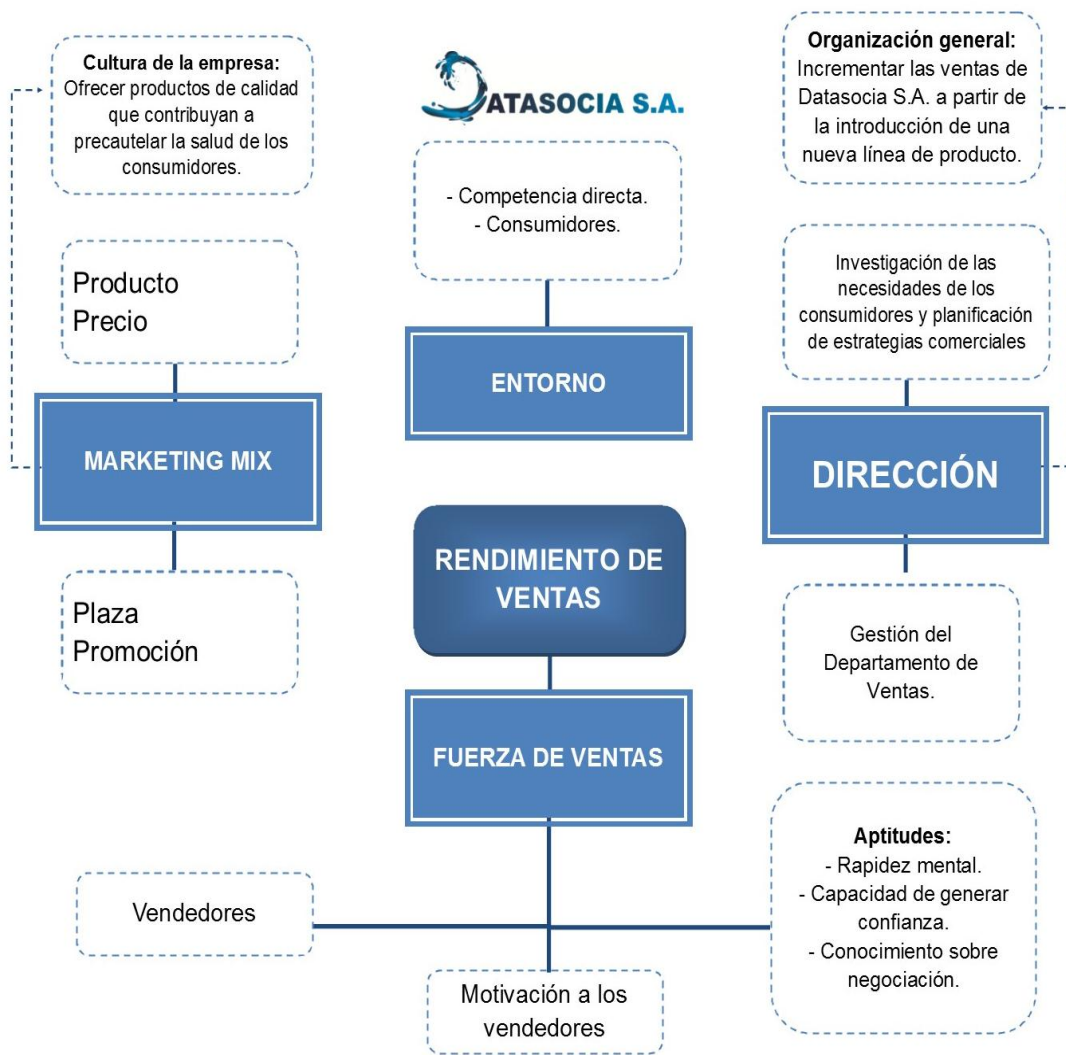


Figura 22 Área gestionaia

En este caso, el Director de Ventas de la empresa Datasocia S.A., deberá actuar sobre las siguientes áreas:

- Definir el tipo y número de personal de ventas que requiere.
- Reclutar a la fuerza de ventas y proporcionar la inducción necesaria.
- Aplicar remuneración competitiva para atraer y retener a los mejores vendedores.
- Investigar a los consumidores y elaborar una base de datos de la cartera de clientes.
- Designar rutas y territorios para la fuerza de ventas.

- Aplicar un sistema de seguimiento y evaluación de los resultados de ventas por vendedor.
- Realizar informes y presentarlos al Gerente General de Datasocia S.A.

### **c. Área de control**

El Director de ventas debe desempeñar una serie de actividades en el departamento, que además de estar relacionadas al área estratégica y de gestión, deben incluir además tareas de control que les permita identificar el nivel de rendimiento de los vendedores y evaluar los resultados obtenidos. Para llevar a cabo esta función, será necesario que se apliquen modelos de control y de evaluación, que les permitirá comparar los resultados con las predicciones de ventas realizadas.

Los vendedores de la empresa responden al control según el nivel jerárquico, como se indicó en la Figura 14, dentro de Datasocia S.A. los vendedores se categorizan según su nivel de ventas y van escalando posiciones. El encargado de controlar las ventas de un vendedor es el ejecutivo con mayor rango dentro de un grupo de trabajo, puesto que la empresa tiene una arquitectura de red de ventas.

### **3.4. Organización de la estructura de ventas**

La organización de la estructura de ventas de la empresa Datasocia S.A. requiere tener conocimiento del mercado en el que se desempeña, lo que le permitirá saber las necesidades del sector, como se desempeña la competencia, y direccionar eficientemente los productos ofertados al segmento de mercado meta, además, dentro de la organización de la estructura de ventas también es importante saber la cantidad y el tipo de vendedores con los que se cuenta, lo que le asegurará a la empresa direccionar eficientemente las estrategias planteadas.

## **Tipo de estructura**

La estructura con la que Datasocia S.A. se desenvuelve en el mercado es de tipo horizontal, dado a que es una empresa de tamaño mediano, se depende en gran medida del director de ventas el cumplimiento de los objetivos específicos y operacionales establecidos. Los colaboradores o vendedores de la empresa constantemente deberán dar a conocer la situación actual de las ventas y el mercado, esto le permitirá al director de ventas tomar las medidas correspondientes para contrarrestar cualquier situación.

## **Rol del Director de ventas y del vendedor**

El rol del director de ventas y del vendedor de la empresa Datasocia S.A deberá poseer las siguientes competencias.

- Mantener e incrementar las ventas de productos de la empresa.
- El logro de los objetivos y metas establecidas para el área de ventas.
- Establecer, mantener y ampliar la base de clientes.
- Atender las necesidades de los clientes existentes.
- El aumento de las oportunidades de negocio a través de varias rutas al mercado.
- El establecimiento de objetivos de ventas para los representantes individuales y su equipo en su conjunto.
- La asignación de áreas de territorio a la fuerza de ventas.
- El desarrollo de estrategias de ventas y el establecimiento de objetivos.
- Supervisión del rendimiento de del equipo de ventas y motivarlos para alcanzar los objetivos.
- Recopilación y análisis de las cifras de ventas.
- El análisis de requerimientos y sugerencias de los clientes y estudios de mercado.
- Presentación de informes.
- Mantenerse al día con los productos y competidores.

## **Sistemas y acciones de ventas**

El sistema de ventas que aplica para Datasocia S.A. se basa en una estructura de venta multinivel, dado a que las ventas se efectúan de puerta a puerta ofreciendo los purificadores de agua así como se ofrecerán los purificadores de alimentos. Dado a que los vendedores se subdividen en varias categorías, los resultados de las ventas dependen en gran medida de dicha categorización. Dentro de este punto, la gestión de los vendedores también depende de las citas que pauten con los clientes.

### **3.5. Previsión y cuotas de ventas**

#### **Previsión ingenua**

En lo que respecta a la previsión ingenua se menciona un porcentaje de crecimiento de acuerdo a lo que se ha obtenido en el transcurso del año anterior con los otros productos de la cartera, en la cual se tiene un crecimiento del 10% al identificarse que la población económicamente activa con las posibilidades de adquirir un purificador de alimentos se centra en 822.255 personas.

De esta forma se pretende llegar a cubrir el 0.5% en el año 2017 generando de esta forma la adquisición de un filtro por persona es decir cerca de 4111 filtros el mismo que generará un crecimiento con el pasar de los años.

#### **3.5.1. Cuota de venta**

Para la cuota de venta se presenta mediante una previsión generada de forma mensual y anual la misma que se detalla a continuación.

Tabla 14

*Cuota de venta mensual*

<b>Mes</b>	<b>Productos</b> <b>Cantidades (En Unidades)</b>
Enero	288
Febrero	288
Marzo	288
Abril	400
Mayo	350
Junio	410
Julio	370
Agosto	337
Septiembre	340
Octubre	410
Noviembre	370
Diciembre	260
<b>Total</b>	<b>4111</b>

Tabla 15

*Ventas anuales*

<b>Productos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
DATASOCIA	4.111	4.111	4.111	4.111	4.111
<b>Total</b>	<b>4.111</b>	<b>4.111</b>	<b>4.111</b>	<b>4.111</b>	<b>4.111</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>					
DATASOCIA	1.400,00	1.677,00	2.012,23	2.415,44	2.902,18
<b>Total</b>	<b>1.400,00</b>	<b>1.677,00</b>	<b>2.012,23</b>	<b>2.415,44</b>	<b>2.902,18</b>

Las ventas anuales en cuanto unidades se mantendrán estacionarias durante la proyección a 5 años. Por lo consiguiente se presentan las ventas anuales, las mismas que tendrán un crecimiento del 16% en función del precio y no de unidades vendidas. Se menciona también que el valor del purificador de alimentos es de \$1400 dólares el mismo que será expuesto en el capítulo financiero para un mejor entendimiento.

### **3.6. Organización del territorio y de las rutas**

En lo que respecta a la organización de territorios, es importante mencionar que la empresa delega la responsabilidad a cada uno de los vendedores a generar su propia cartera de clientes, es decir que de parte de los vendedores corre la responsabilidad de buscar a los clientes reales y potenciales para proceder con la venta de los purificadores de alimentos. A continuación se detalla específicamente como se lleva a cabo el establecimiento del territorio.

#### **3.6.1. Establecimiento del territorio**

Tomando en consideración lo mencionado anteriormente, los vendedores de Datasocia S.A. son los encargados de gestionar la búsqueda de clientes, esto principalmente se da promocionando el purificador de alimentos a personas que anteriormente hayan adquirido algún modelo de purificador de agua que comercializa la empresa, es decir que los vendedores consiguen por una base de datos que ya disponen a los clientes que pueden estar interesados en este tipo de productos.

Es importante además mencionar, que cada uno de los vendedores de Datasocia S.A. diseñan sus propias rutas de visitas, ofreciendo los purificadores de alimentos puerta a puerta, y de acuerdo a las ventas que logren cerrar obtienen su ganancia, por lo cual requiere de gran esfuerzo el que logren cubrir territorios en los que cierren varias ventas de este tipo de implemento.

### **3.7. Realización de las estrategias de venta**

#### **3.7.1. Reclutamiento de Vendedores: Selección,Incorporación**


Para la comercialización de la nueva línea de productos, basada en sistemas de purificación de alimentos que la empresa Datasocia S.A. introducirá al mercado de la Ciudad de Guayaquil, se hará uso de la fuerza de ventas que actualmente forma parte de la compañía, por lo que no se requerirá que se realicen actividades de reclutamiento de nuevos vendedores; sin embargo, será necesario que el Director de Ventas

proporcione una capacitación previa a los vendedores de las cuatro categorías, con respecto al funcionamiento, características y beneficios del nuevo producto, así como también será imperioso que se les entregue el material de apoyo para el desempeño de sus funciones.

A continuación se procede a describir las funciones del Seller de la empresa Datasocia S.A.:

Tabla 16

### Perfil del Seller

 <b>FORMATO DE PERFIL DE CARGO</b>					
FECHA: 01 de julio 2016			SEDE: Oficinas matriz Datasocia S.A.		
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>					
Seller Reporta a: Manager Platinum Tipo de contrato: Fijo					
<b>2. OBJETO GENERAL DEL CARGO</b>					
Impulsar las ventas de los productos de la empresa Datasocia S.A., proporcionando un servicio al cliente y asesoría de calidad. Establecer estrategias para captar nuevos clientes y apoyar en el cumplimiento de los objetivos comerciales de la compañía.					
<b>3. REQUISITOS MÍNIMOS</b>					
3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA Indiferente					
3.2 EXPERIENCIA LABORAL No se requiere					
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES</b>					
FUNCIONES	COMPETENCIAS				
	Generales	Técnicas	Tipo de Función	Periodicidad	
Contactar a nuevos referidos y gestionar visitas	X		E	D	
Explicar las características de los productos y realizar demostraciones al cliente		X	E	D	
Aplicar estrategias de ventas y negociación	X		E	D	
Elaborar y administrar la cartera de clientes y potenciales clientes referidos.		X	C	M	
Retroalimentar a la empresa informando los resultados de ventas a través de informes.	X		C	M	
Cumplir con las cuotas de ventas asignadas	X		E	M	
Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos	X		E	D	
Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
	PERIODICIDAD	Ocasional (o)	Día (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

### 3.8. Remuneración de los vendedores

La forma de remuneración a los vendedores en general dependerá mucho de la empresa y por supuesto del tipo de producto que se comercialice, no obstante el pago que el trabajador reciba por sus esfuerzos deberá procurar



ser proporcional al mismo y asegurar que el vendedor se sienta motivado a realizar una buena gestión y asumir responsabilidades a medida del tiempo y compromiso con la empresa.


### **3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos**

La empresa Datasocia S.A. remunera a sus empleados por medio de comisiones, el vendedor tiene la responsabilidad de gestionar libremente su tiempo de tal forma que logra la venta efectiva del producto. Debido a que se trata de un producto costoso la comisión sobre una venta se considera bastante atractiva, además al ser un sistema de venta multinivel la empresa ofrece la oportunidad de crecimiento siempre y cuando el vendedor realice su máximo esfuerzo por salir adelante y escalar posiciones.

Como se explicó en puntos anteriores la empresa cuenta con niveles o categorías de vendedores los cuales reciben distintos y mayor número de comisión en relación a su puesto en la tabla. Para que un vendedor tenga acceso a mayor porcentaje de comisión debe acumular un promedio de venta consecutivo por un periodo de tiempo. Además el vendedor puede establecer equipos de venta bajo su liderazgo y así ganar un porcentaje de las ventas de sus compañeros reclutados. A continuación se muestra los valores y requisitos para ascender de categoría en la empresa Datasocia S.A.

Tabla 17

Remuneración e incentivos de vendedores

		Bono por miembro de equipo						
		Comision personal	Seller Directo	Seller Indirecto	Chief Silver	Supervisor Gold	Manager Platinum directo	Manager Platinum indirecto
Seller		15%	4%					
Chief Silver	Para Ascender a Chief Silver: *Siendo SELLER, acumular \$30.000 en ventas CPO en tiempo ilimitado. *Contrará el volumen de Ventas Personales y Ventas de Equipo de Trabajo de Asociados Directos.	20%	5%	4%				
Supervisor Gold	Para Ascender a Supervisor Gold: *Siendo CHIEF SILVER, acumular en ventas CPO \$30.000 en un máximo de 3 meses consecutivos. *Contrará el volumen de Ventas Personales y Ventas de Equipo de Trabajo de Asociados Directos y de Indirectos. *Siendo CHIEF SILVER, si un Seller de su equipo asciende a Chief Silver, automáticamente se promueve el ascenso.	24%	6%	6%	6%	2%		
Manager Platinum	Para ascender a Manager Platinum *Siendo SUPERVISOR GOLD, acumular en ventas CPO \$40.000 en un máximo de 4 meses consecutivos. *Contrará el volumen de Ventas Personales y Ventas de Equipos de Trabajo de Sellers, Chiefs Silver y Supervisors Gold	33%	18%	18%	13%	9%	4%	2%

### **3.9. Control de ventas y de vendedores**

#### **3.9.1. Control de volumen de ventas**

Considerando que los vendedores de la empresa Datasocia S.A., han sido incorporados como “Freelance”, el nivel de control del volumen de ventas es menos estricto puesto que el nivel de cumplimiento de las cuotas de ventas dependerá en mayor medida del nivel de compromiso de los vendedores y la su motivación por obtener mayores ingresos. En este caso, deberán presentar informes de las ventas realizadas de forma mensual al Manager Platinum, quien a su vez se encargará de informar al Gerente General.

#### **3.9.2. Evaluación de los vendedores**

El equipo de ventas de la empresa Datasocia S.A. lo conforman personas con alta capacidad de negociación a los cuales se les ofrece una capacitación integral para aplicar y mejorar las estrategias de venta. El vendedor de la empresa es considerado como “Freelance”, es decir que no se encuentra atado a un sistema de control en sus ventas sino más bien su crecimiento se basa en la continua motivación y atractivos incentivos conforme se alcanzan metas de venta, por lo tanto el éxito depende de la autogestión.

La empresa se beneficia en lograr que sus vendedores élite sigan formando equipos de ventas rentables y que el sistema multinivel se mantenga a lo largo del tiempo. En este caso en lugar de presionar al vendedor se le dan las herramientas y conocimientos para salir adelante en el mercado, la evaluación por lo tanto es un aspecto en donde cada líder de equipo se encarga de mantener un grupo unido y rentable.

El líder del equipo mantiene una comunicación constante con sus vendedores de menor rango se fija por lo tanto en:

- capacidad de negociación,
- uso correcto del discurso de venta,
- captación de clientes
- crecimiento de la cartera a través de referidos

Además de estos aspectos se tiene en cuenta que el vendedor mantenga una actitud ganadora, emprendedora y positiva.


### 3.9.3. Cuadro de mando del Director de Ventas

Se procede a presentar el cuadro de mando que deberán considerar los vendedores de Datasocia S.A., a pesar de que son vendedores que trabajan “Freelance”, es importante que logren considerar ciertas métricas para controlar el proceso de la gestión comercial que desempeñan, esto les garantizará identificar aspectos que probablemente limiten los esfuerzos que llevan a cabo al momento de vender los purificadores de alimentos en la ciudad de Guayaquil.

En la siguiente tabla se detalla el plan de contingencia a considerarse en caso de que los vendedores de Datasocia S.A. identifiquen algún factor que desvíe la gestión comercial que desarrollan, consecuentemente también se detallan las medidas que se podrán considerar en el momento de que estas surjan.

Tabla 18

Plan de contingencia

 <b>PLAN DE CONTINGENCIA</b>		
TIPO DE DESVIACIÓN	CAUSA DE DESVIACIÓN	MEDIDAS
<b>PC1</b> Problemas de liquidez de Datasocia.	Reducción en los niveles de ventas	Diseñar y emplear estrategias para incrementar las ventas de la compañía.
<b>PC2</b> Menor ventas que previsión.	Bajo nivel de retención de clientes	Desarrollo de campaña de marketing para la fidelización de clientes.
	Bajo nivel de captación de nuevos clientes	Puesta en marcha de estrategias para obtener nuevos clientes para los purificadores de alimentos.
<b>PC3</b> Disminución de la eficiencia de los vendedores.	Poca importancia de las personas en adquirir implementos para purificar alimentos.	Análisis de la eficiencia de la fuerza de ventas y reorientación del plan de marketing según los cambios surgidos en el mercado.
<b>PC4</b> Baja calificación en las encuestas de satisfacción	Desmotivación de los vendedores.	Desarrollo de programas de capacitación en atención y técnicas de ventas.

Para controlar la gestión de ventas, deberán se deberá considerar la siguiente herramienta de control, la misma que otorgará información relevante para entender los resultados obtenidos.

Tabla 19

Cuadro de Mando del Director de Ventas

CUADRO DE MANDO INTEGRAL						
				Objetivos estratégicos		Señal verde > 95%
				2016		Señal amarilla > 80%
						Señal roja < 90%
	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN	META	PLAN DE CONTINGENCIA
Perspectiva financiera	Incrementar las ventas de Datasocia S.A.	12% de la base de clientes	No. Clientes /Total del mercado	3 meses	1%	PC1
	Incrementar los ingresos por ventas de Datasocia	15% de incremento en ventas	NOF/ Total de Ventas	mensual	5,00%	PC1
Perspectiva de clientes	Incrementar la retención y fidelización de clientes	60% de recontractación de clientes	N Clientes que recontractan / No. Total clientes	4 meses	15%	PC2
	Incrementar la captación de nuevos clientes	20% de ingresos de nuevos clientes	Facturación clientes nuevos /Total facturación	4 meses	20%	PC2
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos de seguimiento y gestión de la cartera de clientes	25% de reclamaciones registradas	No. Reclamaciones / Total de servicios prestados	4 meses	25%	PC3
	Optimizar el proceso negociación	Eficiencia de la fuerza de ventas	Gastos Totales de la fuerza de ventas / Total de Ventas	3 meses	40%	PC3
Perspectiva de Recursos Humano	Focalización en la orientación al cliente	6% de empleados con formación en esta competencia	No. Empleados Formados / Total Empleados	Anual	6%	PC4
	Desarrollo de competencias de los vendedores	3% de inversión en formación bruta	Inversión en formación/ Total inversión	Anual	3%	PC4

### 3.10. Marketing Mix

Datasocia S.A. requerirá un plan de marketing con el cual se logre potencializar su desarrollo comercial, por ello será importante que se definan estrategias de marketing con lo cual los vendedores de Datasocia S.A. cumplan con sus objetivos comerciales propuestos, lo que consecuentemente permitirá que la empresa obtenga el incremento y estabilidad económica. A continuación se procede a especificar cada uno de los puntos que componen la mezcla de marketing mix para Datasocia S.A.:

### **3.10.1. Producto**

Como se ha mencionado en los otros capítulos, el producto que la empresa Datasocia S.A. ofertará en el mercado serán los purificadores de alimentos los cuales cuentan con características esenciales para asegurar la salud de las personas dado a que contribuyen eficientemente a eliminar todo tipo de agente contaminante que pueda perjudicar la salud de la familia en general, especialmente en la actualidad donde muchos alimentos son tratados con químicos cancerígenos, o por el constante contacto y manipulación con el que se tratan los diversos tipos de alimentos.

### **3.10.2. Precio**

Tomando en consideración las funciones que cumple el purificador de alimentos, y destacando los beneficios, la tecnología con los que son desarrollados, el precio que se ha establecido para los purificadores de alimentos será de \$1.500. En cuanto a la forma de pago será a través de tarjeta de crédito, esto principalmente al precio del artefacto, el cual podrá ser pagado según la conveniencia de los clientes es decir al contado o diferido según el financiamiento de cada tarjeta.

### **3.10.3. Plaza (Distribución)**

Los purificadores de alimentos se ofertaran tal cual como se indicó en los capítulos anteriores del plan de negocios, en la Ciudad de Guayaquil, donde los vendedores tendrán que ejecutar la gestión de ventas recorriendo los diversos sectores de la urbe porteña, es decir será una gestión de venta directa, dado a que los vendedores al cerrar las ventas, habiendo pactado todos aspectos en cuanto a temas de pago, asesoría, garantías y demás se procederá a hacer la respectiva entrega de los purificadores de alimentos.

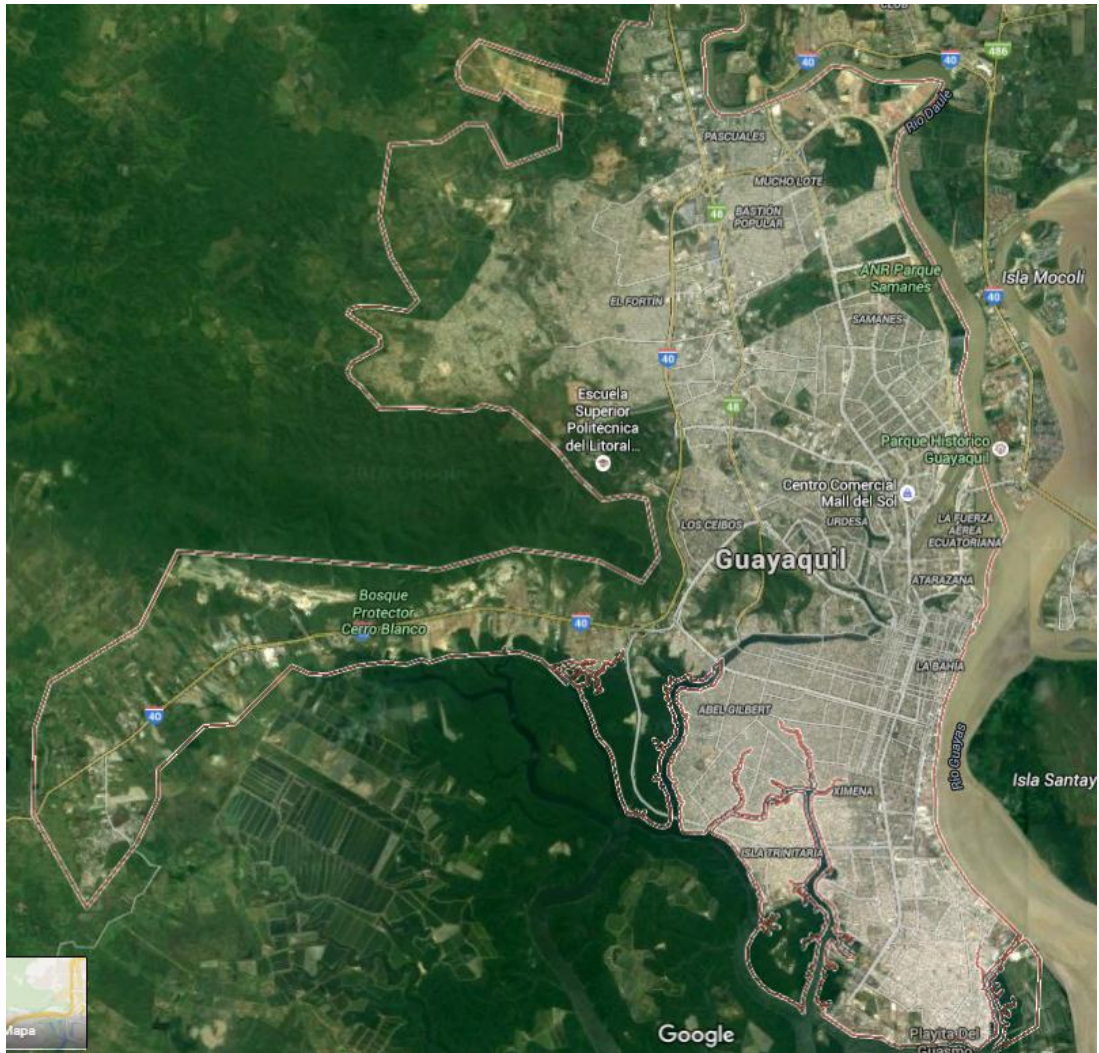


Figura 23 Mapa de la ciudad de Guayaquil

#### 3.10.4. Promoción

Es importante a continuación destacar el plan promocional con el que la empresa Datasocia S.A. se desarrollará comercialmente en el mercado. Tomando en consideración que los vendedores trabajaran de forma independiente, es decir, que de ellos depende dar a conocer y cerrar las ventas los purificadores de alimentos, por lo cual dependerá netamente del ingenio de los vendedores cumplir sus objetivos de ventas, es importante que consideren ciertos métodos comunicaciones que les genere referencias en el mercado, por ello, a continuación se detallan las estrategias publicitarias a considerarse:

## Tarjeta de presentación

Debido a la empresa Datasocia S.A. y la gestión de ventas que realicen los vendedores dependerá de las referencias que se generen entre los clientes, una tarjeta de presentación será la herramienta idónea, debido a que al identificar a potenciales clientes, los vendedores podrán asegurar sus futuras ventas otorgando una tarjeta de presentación, en la cual se detallen los datos de los vendedores y ciertos aspectos de los purificadores con lo cual sea fácil de identificar a los vendedores a futuro.

Es importante acotar que en cada visita que los vendedores desarrollen, deberán persuadir efectivamente a los clientes, que en el caso de no adquirir al momento el purificador de alimentos, una adecuada información del mismo probablemente a futuro le representará una venta seguro del producto ofertado, por ello la tarjeta de presentación juega un papel fundamental en el proceso de venta.



Figura 24 Tarjeta de presentación





**Salud y confianza  
para toda la familia**

**¿Cómo funciona  
el sistema de  
purificación  
de alimentos?**



Permite la eliminación de olores, desinfección de frutas, verduras, y producción de aceite ozonizado.

Sustituye los químicos como lejía en lavados por inmersión en la pila de frutas y verduras.

Purificación de agua para beber.

Garantiza la eliminación de contaminantes de origen biológico como Salmonella, listeria, monocytogenes, etc., y químicos como plaguicidas o fitosanitarios adheridos a los alimentos.

**Alimentación Sana**  
Desinfecta tus vegetales de manera natural sin añadir químicos. Elimina bacterias y olores penetrantes del pollo, carne, pescado, prolongando su frescura.

**Agua Saludable**  
Obtén agua 100% natural y pura. Quita cualquier olor y sabor ajeno al agua especialmente el cloro. El agua ozonificada ayuda a tu digestión y a tu salud.





Figura 26 Díptico Interior

## Actividades

### - Demostraciones

La mejor manera de garantizar que los purificadores de alimentos funcionan adecuadamente, son las demostraciones que se realizaran por parte de los vendedores a los clientes, dado a que este tipo de acciones logran persuadir eficazmente al segmento objetivo porque van adquiriendo interés a través de los resultados evidenciados a pesar de que estos sean intangibles o no se logren observar, sin embargo, dependerá del buen argumento que entregue cada uno de los vendedores, asegurando los óptimos resultados que las personas tendrán en su salud y la de la familia con el uso de este tipo de artefactos.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 4.1. Hipótesis de partida

El proyecto presentado pretende realizar la comercialización de un nuevo producto diseñado para el bienestar de la familia, la meta que persigue la compañía es principalmente la de incrementar las cifras en ventas y por supuesto asegurar la rentabilidad.

Sin embargo también se debe tener en cuenta que el futuro de una compañía es su capacidad de innovación y el grado en que satisface las necesidades, por ello a través de la venta de purificadores de alimento se busca destacarse como empresa líder en productos tecnológicos hacia el bienestar del núcleo familiar.

Datasocia S.A. a lo largo de su experiencia ha captado clientes, quienes demuestran interés al tema de la salud, además la empresa ha logrado fidelizarlos por medio de su calidad y servicio. Por este motivo se pretende dirigir otro producto diseñado para captar nuevas oportunidades en este mercado.

#### 4.1.1. Capital inicial

Tabla 20

*Capital inicial*

Concepto	Inicial	1	2	3	4	5
<b>Equipos de Cómputo</b>						
7 COMPUTADORAS	8.400					
<b>Total Equipos de Cómputo</b>	<b>8.400</b>	-	-	-	-	-
<b>Equipos y maquinarias</b>						
MUEBLES Y ENSERES	6.500					
<b>Total Equipos y maquinarias</b>	<b>6.500</b>	-	-	-	-	-
<b>Pre-operacionales</b>						
DATASOCIA	2.058.000					
<b>Total Pre-operacionales</b>	<b>2.058.000</b>	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>2.072.900</b>	-	-	-	-	-

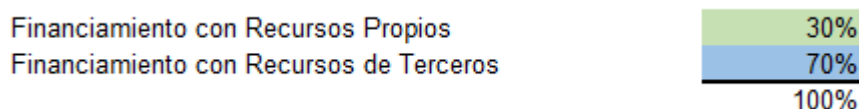
En la inversión inicial del proyecto se ha indicado que se realizarán tres tipos de adquisiciones:

- La primera corresponde a equipos de computación con la suma de \$8.400,00.
- La segunda categoría es la adquisición de escritorios y archivadores con un total de \$6.500,00.
- Finalmente la inversión de mayor peso es la compra de los equipos purificadores, cifra que asciende a \$2.058,00.

#### 4.1.2. Política de financiamiento

Tabla 21

##### *Política de financiamiento*



Las fuentes de financiamiento para el proyecto serán de dos tipos:

- Fuentes propias: se establece que el financiamiento asumido por Datasocia S.A. será del 30%.
- Fuentes de terceros: el resto de capital se solicitará mediante préstamo a una entidad bancaria a 60 meses plazo y una tasa del 17.30% anual. Este préstamo se detalla a continuación.

Tabla 22

##### *Detalle del préstamo*

<b>CAPITAL</b>	1.451.030
<b>Tasa Total</b>	17,30%
<b>Plazo</b>	5 Años
<b>Amortización Capital</b>	12 Mensual
<b>Período de Gracia</b>	- Año
<b>Número de cupones</b>	60 Cupones
<b>Dividendo normal</b>	36.296 Mensual



Tabla 23

*Amortización mensual*

Cupon	INTERES	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
1	20.919	15.377	36.296	1.451.030
2	20.697	15.599	36.296	1.435.653
3	20.472	15.824	36.296	1.420.054
4	20.244	16.052	36.296	1.404.230
5	20.013	16.283	36.296	1.388.178
6	19.778	16.518	36.296	1.371.894
7	19.540	16.756	36.296	1.355.376
8	19.298	16.998	36.296	1.338.620
9	19.053	17.243	36.296	1.321.622
10	18.805	17.492	36.296	1.304.379
11	18.553	17.744	36.296	1.286.888
12	18.297	17.999	36.296	1.269.144
13	18.037	18.259	36.296	1.251.145
14	17.774	18.522	36.296	1.232.886
15	17.507	18.789	36.296	1.214.363
16	17.236	19.060	36.296	1.195.574
17	16.961	19.335	36.296	1.176.514
18	16.683	19.614	36.296	1.157.179
19	16.400	19.896	36.296	1.137.565
20	16.113	20.183	36.296	1.117.669
21	15.822	20.474	36.296	1.097.486
22	15.527	20.769	36.296	1.077.012
23	15.227	21.069	36.296	1.056.242
24	14.924	21.373	36.296	1.035.173
25	14.616	21.681	36.296	1.013.801
26	14.303	21.993	36.296	992.120
27	13.986	22.310	36.296	970.127
28	13.664	22.632	36.296	947.817
29	13.338	22.958	36.296	925.185
30	13.007	23.289	36.296	902.226
31	12.671	23.625	36.296	878.937
32	12.331	23.966	36.296	855.312
33	11.985	24.311	36.296	831.347
34	11.635	24.662	36.296	807.036
35	11.279	25.017	36.296	782.374
36	10.919	25.378	36.296	757.357
37	10.553	25.744	36.296	731.979
38	10.182	26.115	36.296	706.236
39	9.805	26.491	36.296	680.121
40	9.423	26.873	36.296	653.630
41	9.036	27.261	36.296	626.756
42	8.643	27.654	36.296	599.496
43	8.244	28.052	36.296	571.842
44	7.840	28.457	36.296	543.790
45	7.429	28.867	36.296	515.333
46	7.013	29.283	36.296	486.466
47	6.591	29.705	36.296	457.183
48	6.163	30.134	36.296	427.478
49	5.728	30.568	36.296	397.345
50	5.288	31.009	36.296	366.777
51	4.841	31.456	36.296	335.768
52	4.387	31.909	36.296	304.312
53	3.927	32.369	36.296	272.403
54	3.460	32.836	36.296	240.034
55	2.987	33.309	36.296	207.198
56	2.507	33.789	36.296	173.889
57	2.020	34.277	36.296	140.100
58	1.526	34.771	36.296	105.823
59	1.024	35.272	36.296	71.052
60	516	35.780	36.296	35.780
				-0

## 4.2. Presupuesto de Ingresos

En el presupuesto de ingresos se detalla las ventas esperadas de acuerdo a la estimación de crecimiento y a la adquisición del producto de acuerdo al porcentaje de aceptación por parte del consumidor final.

### 4.1.1. Volúmenes

Tabla 24

*Volumen de ventas*

Productos	1	2	3	4	5
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
DATASOCIA	4.111	4.111	4.111	4.111	4.111
<b>Total</b>	<b>4.111</b>	<b>4.111</b>	<b>4.111</b>	<b>4.111</b>	<b>4.111</b>

En lo que respecta al volumen de ventas estas se indica que la ventas en unidades serán las mismas proyectadas a 5 años, es decir se prevé vender 4.111 unidades de purificadores. La empresa experimentará crecimiento en función al incremento del precio y no de unidades.

### 4.1.2. Precios

Tabla 25

*Precio*

<b>Precio Unitario (En US\$)</b>					
DATASOCIA	1.400,00	1.677,00	2.012,23	2.415,44	2.902,18
<b>Total</b>	<b>1.400,00</b>	<b>1.677,00</b>	<b>2.012,23</b>	<b>2.415,44</b>	<b>2.902,18</b>

El precio de venta para el purificador de alimento se establece en \$1.400,00 para el primer año el mismo que tendrá un incremento del 16% anual para que los ingresos de la empresa aumenten año a año.

### 4.1.3. Ventas esperadas

Tabla 26

*Ventas esperadas*

INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
DATASOCIA	4.111	4.111	4.111	4.111	4.111
<b>Total</b>	<b>4.111</b>	<b>4.111</b>	<b>4.111</b>	<b>4.111</b>	<b>4.111</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>					
DATASOCIA	1.400,00	1.677,00	2.012,23	2.415,44	2.902,18
<b>Total</b>	<b>1.400,00</b>	<b>1.677,00</b>	<b>2.012,23</b>	<b>2.415,44</b>	<b>2.902,18</b>
<b>Ingresos (En US\$)</b>					
DATASOCIA	5.755.403	6.894.155	8.272.276	9.929.858	11.930.849
<b>Total</b>	<b>5.755.403</b>	<b>6.894.155</b>	<b>8.272.276</b>	<b>9.929.858</b>	<b>11.930.849</b>

En las ventas esperadas se tienen las ventas en unidades, su valor P.V.P. unitario en dólares, de la misma forma se presentan el valor total que provienen del cálculo de la unidades por el precio unitario.

La empresa no estima incrementar el número de unidades a la venta, ya que se prefiere mantener una posición conservadora debido a la situación política, económica y social que ha experimentado y experimentará el país en los próximos años.

El proyectar una mayor cantidad de unidades es una estimación muy positiva, por eso el incremento de ingresos de presenta en el aumento del precio ya que esta es una variable de aumento constante en el mercado.

Datasocia S.A. espera percibir un ingreso total de ventas de purificadores en \$5'755,403 y creciendo en un 16% anual hasta llegar a \$11'755,403 al finalizar el quinto año de ventas.

## 4.2. Presupuesto de Costo

Tabla 27

*Presupuesto de costo*

COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
DATASOCIA	4.111	4.111	4.111	4.111	4.111
<b>Total</b>	<b>4.111,00</b>	<b>4.111,00</b>	<b>4.111,00</b>	<b>4.111,00</b>	<b>4.111,00</b>
<b>Costo Unitario (En US\$)</b>					
DATASOCIA	574,65	688,35	825,95	991,46	1.191,25
<b>Total</b>	<b>574,65</b>	<b>688,35</b>	<b>825,95</b>	<b>991,46</b>	<b>1.191,25</b>
<b>Costos (En US\$)</b>					
DATASOCIA	2.362.403	2.829.823	3.395.496	4.075.879	4.897.220
<b>Total</b>	<b>2.362.403</b>	<b>2.829.823</b>	<b>3.395.496</b>	<b>4.075.879</b>	<b>4.897.220</b>

El costo unitario del purificador de alimento corresponde a \$574,65 el mismo que incrementará con el pasar de los años y la empresa por lo tanto aumentará el precio, el costo total de la adquisición de 4.111 unidades del producto proveniente del extranjero asciende a \$2'362.403,00. Este último valor incluye todos los gastos incurridos en compra e importación del purificador.

## 4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 28

*Punto de equilibrio*

	1	2	3	4	5
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>	1.400,00	1.677,00	2.012,23	2.415,44	2.902,18
<b>Costo Variable Unitario (En US\$)</b>	562,00	674,43	810,64	974,61	1.172,72
<b>Costo Fijo Total (En US\$)</b>	52.020	57.222	62.944	69.239	76.162
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	63	58	53	49	45
<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	5	5	4	4	4

En lo que respecta al punto de equilibrio se presenta las unidades suficientes de ventas para poder cubrir los costos fijos. El punto de equilibrio hace referencia al mínimo para requerido para que la empresa no gane ni



perda en la comercialización. Se observa que se requiere la venta mensual de 5 unidades y 63 anuales para cubrir los costos que fijos y variables de la venta por parte de Datasocia S.A.

#### 4.4. Presupuesto de Gastos

Tabla 29

Presupuesto de gastos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldos Administrativos	67.832	74.615	82.077	90.284	99.313
Energía Eléctrica	1.800	1.980	2.178	2.396	2.635
Depreciación	3.450	3.450	3.450	650	650
Agua	240	264	290	319	351
Teléfono	2.400	2.640	2.904	3.194	3.514
Arriendo - OTROS	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Publicidad y Promoción					
<b>Total Gastos administrativos</b>	<b>76.922</b>	<b>84.269</b>	<b>92.351</b>	<b>98.441</b>	<b>108.220</b>

Los gastos se diferencian de los costos ya que estos no se consideran recuperables ni considerados en el punto de equilibrio. La empresa Datasocia S.A. tiene un total de gastos administrativos de \$ 76.922 dólares, cifra detallada de la siguiente forma:

- Sueldos Administrativos: se consideran solo los sueldos del personal de oficina ya que los vendedores perciben ingresos por comisión.
- Servicios básicos.
- Depreciación: de los equipos y muebles adquiridos en la inversión inicial.
- Publicidad y promoción.

## 4.5. Factibilidad Financiera

La factibilidad financiera se determina al identificar que la tasa de descuento es inferior a la tasa interna de retorno generando de esta forma que un porcentaje adecuado de posibilidad de inversión ya que es viable.

Tabla 30

### Estado de Resultados

#### Estado de Resultados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Ventas	-	5.755.403	6.894.155	8.272.276	9.929.858	11.930.849
Costos de Ventas	-	-2.362.403	-2.829.823	-3.395.496	-4.075.879	-4.897.220
<b>Utilidad Bruta</b>	-	<b>3.393.000</b>	<b>4.064.332</b>	<b>4.876.779</b>	<b>5.853.979</b>	<b>7.033.629</b>
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-76.922	-84.269	-92.351	-98.441	-108.220
<b>Utilidad Operativa</b>	-	<b>3.316.078</b>	<b>3.980.063</b>	<b>4.784.428</b>	<b>5.755.538</b>	<b>6.925.409</b>
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-235.670	-198.212	-153.734	-100.921	-38.211
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-	<b>3.080.408</b>	<b>3.781.851</b>	<b>4.630.694</b>	<b>5.654.617</b>	<b>6.887.198</b>
Impuestos a la Renta	22%	-	-677.690	-832.007	-1.018.753	-1.244.016
<b>Utilidad Neta</b>	-	<b>2.402.718</b>	<b>2.949.844</b>	<b>3.611.941</b>	<b>4.410.601</b>	<b>5.372.014</b>
Tasa de crecimiento en Ventas (anual)	---	---	20%	20%	20%	20%
Margen Bruto	---	59%	59%	59%	59%	59%
Margen operativo	---	58%	58%	58%	58%	58%
Margen neto	---	42%	43%	44%	44%	45%

El estado de resultados refleja que la empresa cuenta con un margen bruto alto, indicando de esta forma que el proyecto genera más ganancias que los gastos presentados, al final del año de ejercicio contable la empresa tendrá una utilidad de \$ 2.402.718 dólares.

### 4.5.1. Valoración del plan de negocios

Tabla 31

#### Valoración del plan de negocios

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -2.072.900	\$ 1.750.130	\$ 2.625.906	\$ 3.224.622	\$ 3.945.600	\$ 4.817.187
Flujo de caja acumulado		\$ -322.770	\$ 2.303.136	\$ 5.527.758	\$ 9.473.357	\$ 14.290.545
Valor de Salvamento						\$ 3.250
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -2.072.900	\$ -322.770	\$ 2.303.136	\$ 5.527.758	\$ 9.473.357	\$ 14.293.795
Tasa de Descuento		25%				
VAN		4.650.575				
TIR		111%				
Año de recuperación		2				

Se tiene como tasa de descuento el 25% mientras que la tasa interna de retorno es el 111% generando de esta forma una rentabilidad financiera, de igual forma la viabilidad económica se presenta con un valor actual neto es de \$ 4.650.575, dólares y es superior a la inversión de \$ 2.072.900 dólares lo cual quiere decir que el proyecto es viable ya que genera ganancias, finalizando con un retorno de la inversión de 2 años.

## **CAPÍTULO V**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **5.1. Base Legal**

El plan de negocios desarrollado para la empresa Datasocia S.A., se sustenta con la siguiente normativa legal, por lo que se considera la Ley de Defensa del Consumidor (2011):

#### Capítulo IV Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

#### Capítulo V Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. Art. 18.- Entrega del Bien o

Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

De acuerdo a la ley, el personal no podrá proporcionar información engañosa con respecto a promociones, características o beneficios del producto de purificadores de alimentos. Además, por tratarse de un producto electrónico deberá proporcionar la garantía requerida, en conformidad a lo establecido por el proveedor.

## **5.2. Medio Ambiente**

La empresa Datasocia S.A, reconoce que todas las actividades empresariales que desarrollan afectan de manera indirecta al medio ambiente y, por tanto, se han adoptado las siguientes prácticas para minimizar el efecto sobre el medio ambiente:

- **Electricidad**

La iluminación debe ser controlada, se apaga poco después de salir por lo que no se deja en la iluminación innecesariamente, o durante la noche o los fines de semana. El sistema de acondicionamiento es controlado por temporizador y está listo para cuando se requiere en las oficinas.

- **Papel y productos de oficina**

En las instalaciones de la empresa se han implementado contenedores de reciclaje, los cuales se encuentran en todas las oficinas para asegurar que el papel de los residuos producidos se dispone de forma adecuada. Los contenedores de reciclaje se comprueban regularmente y los contenidos son dispuestos a un centro de reciclaje. Además, los cartuchos de tinta usados se reciclan a las organizaciones de locales.

- **Latas, vasos de plástico y envases de alimentos**

Así como contenedores de reciclaje de papel, las instalaciones contienen cajas de reciclaje para todas las latas, vasos de plástico, botellas de vidrio y de cartón y envases de plástico para alimentos que se desechan. Cuando está lleno, estas cajas son entregadas a un centro de reciclaje.

### **5.3. Beneficiarios directos e indirectos - Plan del Buen Vivir**

A través del desarrollo del presente plan de negocios, se contribuirá con el cumplimiento del tercer objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir (2013), con el que se busca mejorar la calidad de vida de la población, por lo que se considera al Estado ecuatoriano como principal beneficiario indirecto. En este caso, según lo establecido, entre las estrategias de acción propuestas por el Gobierno para lograr la mejora esperada, se considera lo siguiente:

Ampliar los servicios de prevención y promoción de la salud para mejorar las condiciones y los hábitos de vida de las personas:

Implementar acciones integrales para la disminución de la morbilidad y la mortalidad por enfermedades transmisibles y crónicas no transmisibles o degenerativas de alta prioridad, y enfermedades evitables y desatendidas, por consumo de alimentos contaminados y por exposición a agroquímicos u otras sustancias tóxicas.

Por lo tanto, se consideran como beneficiarios directos a los consumidores que adquieran los purificadores de alimentos, puesto que contarán con un dispositivo que les permitirá eliminar las bacterias, parásitos y sustancias nocivas presentes en los productos cárnicos y vegetales, por lo que se garantizará que los alimentos que consuman no representarán un riesgo para su salud, contribuyendo de esta forma en mejorar su calidad de vida. Además, se considera como beneficiario directo a la empresa Datasocia S.A., puesto que al introducir esta nueva línea de productos se contribuirá a incrementar sus ventas en un 12% durante el primer año, según lo proyectado.

## **5.4. Política de responsabilidad corporativa**

La política de responsabilidad corporativa de la empresa Datasocia S.A., se basa en los siguientes parámetros principales:

- Las relaciones empresariales, reputación de la empresa, y protección de datos

Se llevará a cabo las relaciones comerciales con integridad y cortesía ajustándose a la cultura empresarial de Datasocia S.A., La fuerza de ventas debe mostrar su compromiso con el comercio de manera justa a todos los potenciales clientes y comunicar las expectativas de abastecimiento responsable en las áreas de la salud y la seguridad, el bienestar de la fuerza de trabajo, la biodiversidad y las buenas prácticas ambientales.

Los empleados y vendedores freelance deben tener una relación correcta en todo momento para precautelar la reputación y los mejores intereses de la empresa hacia los clientes y la sociedad. Las acciones o declaraciones perjudiciales para la sociedad son consideradas como faltas graves y motivo para ser separado del equipo de Datasocia S.A.

- Salud y seguridad

La empresa Datasocia S.A., muestra su compromiso por contribuir con el cuidado de la salud de las personas, garantizando la calidad de los purificadores que importa y comercializa en el mercado local. Estos filtros especiales de calidad comercial son muy eficaces en el tratamiento de una amplia gama de contaminantes, incluyendo cloro, plomo, escala, los quistes y los productos químicos que pueden estar presentes en los alimentos. Además, los productos que comercializa la empresa cumplen con las normativas de calidad.

## CONCLUSIONES

A partir del estudio que se llevó a cabo, se identificó en primer lugar el comportamiento del mercado hacia el cual la empresa Datasocia S.A., pretende introducir su nueva línea de productos de purificadores de alimentos. En este caso, se definió como el perfil de clientes a personas mayores de edad, cabezas de familia y con acceso a financiamiento, independientemente de la cantidad de dinero percibido mensualmente, partiendo de esta información, mediante una investigación de campo se reconoció que la mayoría de los consumidores encuestados posee poder adquisitivo para financiar la compra de este producto.

Con respecto al comportamiento de compra se reconoció que la mayor parte de los consumidores se toman poco tiempo para evaluar los productos cárnicos y vegetales, además un alto porcentaje de personas consume sus alimentos en la calle. Estos factores pueden representar un riesgo para las personas, puesto que la inadecuada manipulación de los alimentos puede incidir en que éstos se contaminen y afecten a la salud de quienes los ingieren, generando la necesidad de llevar a cabo una purificación adecuada. Por lo tanto, a pesar de que existe un alto nivel de desconocimiento sobre los purificadores de alimentos, la mayoría de las personas que fueron consultadas, demostraron interés por adquirir este producto por lo que existe factibilidad para introducirlo al mercado.

En lo que se refiere a la competencia, se reconoció que actualmente las empresas que operan en el mercado de comercialización de purificadores, como es el caso de Rainbow, Acquafilter, Health & Life, y Helisa; en la actualidad no comercializan purificador de alimentos pero si otro tipo de equipos para el tratamiento de agua y aire; por lo tanto no representan una competencia directa para la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

Es recomendable que se apliquen las estrategias de ventas sugeridas para incrementar las ventas de la empresa Datasocia en un 12% en el año 2017, de acuerdo al objetivo previamente establecido.

Dotar a los vendedores de herramientas publicitarias, como son los dípticos informativos, para que éstos puedan proporcionarlos a su vez a los potenciales clientes durante las visitas de demostración que realicen.

Expandir la red de vendedores, conforme se incremente la demanda de los purificadores de alimentos, así como también proporcionar el entrenamiento necesario a los nuevos vendedores.



## REFERENCIAS

- Asamblea Nacional. (2016). *Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el terremoto*. Quito: Asamblea Nacional.
- Banco Central del Ecuador. (6 de Junio de 2016). *Estadísticas Económicas: Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 6 de junio de 2016, de Sitio Web del Banco Central del Ecuador:  
[https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=petroleo](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo)
- Congreso Nacional. (2011). *Ley de Defensa del Consumidor*. Quito: Registro Oficial .
- Del castillo, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial Patria.
- El Comercio. (29 de Octubre de 2014). La certificación orgánica garantiza los productos que llegan al hogar. *Diario El Comercio*.
- El Mercurio. (10 de marzo de 2015). Recuperado el 8 de junio de 2016, de Sitio web del Diario El Mercurio:  
<http://www.elmercurio.com.ec/470767-inquietud-ciudadana-por-nuevo-impuesto-a-bienes-importados/#.V1iIWPI97IU>
- Fernández, Á. (2012). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Grande, I., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEC. (2014). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. INEC.
- Instituto Nacional de Eficiencia Energética y Energías Renovable. (s.f.). *Instituto Nacional de Eficiencia Energética y Energías Renovable*.

Recuperado el 6 de junio de 2016, de Eficiencia energética:  
<http://www.iner.gob.ec/eficiencia-energetica/>

Lam, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2011). *Una buena alimentación ayuda a mantener una vida sana*. Guayaquil: Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Organización Mundial de la Salud. (2010). *FAO/OMS presentan informe sobre dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas*. Roma: Organización Mundial de la Salud.

Presidencia de la República. (2016). *Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto de 16 de abril de 2016*. Quito: Registro Oficial.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES.

Sistema Nacional de Información. (8 de junio de 2016). *Indicadores básicos de población*. Recuperado el 8 de junio de 2016, de Sistema Nacional de Información:

<http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM24>

# ANEXOS

## Anexo 1 Carta de autorización



Guayaquil, 26 de agosto del 2016

Mgs. Janett María Salazar Santander  
Director de la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas  
Universidad Católica Santiago de Guayaquil  
Ciudad.-

## CERTIFICADO DE GARANTÍA

Representado Señores:

Yo Gianni Antonio Cucalón Roggiero, como representante legal de la empresa DATASOCIA S.A. autorizo a el señor Juan Pablo Ortiz Guarderas con cedula 0919525048, a que hagan uso de la información requerida de la compañía, solo y exclusivamente con el fin de desarrollar su plan de negocios exigido por la universidad Católica Santiago de Guayaquil, de esta manera, culmine con éxito su carrera y obtener el título de ingenieros en administración de ventas.

Saludos Cordiales.

Atentamente.-

DATASOCIA S.A.  
0992635479001  
-----  
FIRMA AUTORIZADA

Gianni Cucalón R  
Gerente Comercial  
Datasocia S.A.  
0990127747  
[gcucalon@datasocia.com](mailto:gcucalon@datasocia.com)

DATASOCIA S.A.

Cda. Kennedy Norte Calle Manuel Castillo Mz 704 villa 21 y Av. Luis Orrantia  
5042540-0990127747  
GUAYAQUIL-ECUADOR

## **ANEXO 2 Instrumento de recolección de Datos: Encuesta**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### **FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

#### **FORMATO DE PREGUNTAS**

- 1) ¿A qué se dedica actualmente?**
  - Trabajar
  - Estudiar
  - Quehaceres domésticos
- 2) ¿Se mantiene en constante información sobre temas relacionados a la salud alimentaria?**
  - Si
  - No
- 3) ¿Dónde suele consumir sus alimentos?**
  - En casa.
  - En la calle. (fuera de casa)
- 4) ¿Usted o su familia mantiene alguna dieta o estricto régimen alimenticio?**
  - Si
  - No
- 5) ¿Con qué tipo de elementos lava y limpia los alimentos que prepara y consume?**
  - Solo agua
  - Agua y cloro
  - Agua y desinfectante líquido
  - Otros
- 6) Al momento de elegir y comprar carnes y verduras ¿cuán tiempo destina a evaluar lo que consumirá?**

- Mucho tiempo
  - Poco tiempo
  - Nada de tiempo
- 7) ¿Tiene conocimiento de los factores que pueden contaminar los alimentos que consume usted o su familia?**
- Si
  - No
- 8) ¿Tiene conocimiento de los purificadores de alimentos? (De no conocer se procederá a explicarle de qué se trata)**
- Si
  - No
- 9) Tomando en consideración los aspectos antes mencionados anteriormente ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sistema de purificación de alimentos?**
- Entre \$350.00 a \$500.00
  - Entre \$550.00 a \$700.00
  - Entre \$750.00 a \$900.00
  - Entre \$950.00 a \$1100.00
  - Entre \$1350.00 a \$1500.00
- 10) ¿Cuán importante considera el desarrollo de un plan promocional y publicitario del sistema de purificación de alimentos para la empresa Datasocia S.A.?**
- Muy importante
  - Importante
  - Indiferente
  - Nada importante



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ortiz Guarderas, Juan Pablo**, con C.C: # 0919525048 autor del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la introducción de un sistema de purificación de alimentos perecibles de la empresa DATASOCIA S.A., en la ciudad de Guayaquil para el año 2017**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **27 de agosto de 2016**

f. \_\_\_\_\_

**Ortiz Guarderas, Juan Pablo**

**C.C: 0919525048**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de negocio para la introducción de un sistema de purificación de alimentos perecibles de la empresa DATASOCIA S.A., en la ciudad de Guayaquil para el año 2017		
<b>AUTOR(ES)</b>	Juan Pablo, Ortiz Guarderas		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Johnny Xavier, Loja López		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Ventas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	27 de Agosto del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	103
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Equipo purificador, Ventas por comisión, Productos de salud		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	MANIPULACIÓN INADECUADA ALIMENTOS; CONTAMINACIÓN; ALIMENTOS; CUIDADO; SALUD; ESTERILIZADOR, PURIFICACIÓN; OZONO; PURIFICADORES.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>			
<p>El objetivo del desarrollo del presente plan de negocios, se fundamenta en el desarrollo de un estudio de mercado para determinar la factibilidad de introducir en la Ciudad de Guayaquil una nueva línea de producto en la empresa Datasocia S.A., basada en un sistema de purificación de alimentos. En primer lugar, se describió de forma breve a la empresa, la cual se dedica a comercializar en el mercado guayaquileño una amplia gama de productos enfocados a la purificación de agua y de aire, principalmente con características esenciales para la eliminación de agentes patógenos y bacterias presentes en el entorno y en este caso busca incorporar el sistema de purificador de alimentos por ozono que elimina las bacterias, sustancias nocivas, prevenir los paracitos del alimento y de la tienda de platos preparados secos. Posteriormente, para definir el perfil de los consumidores potenciales, se llevó a cabo un estudio de campo, a través de la aplicación de encuestas donde se consultó acerca del comportamiento de compra, las preferencias de los consumidores y el nivel de conocimiento de estos sobre los purificadores de alimentos, los resultados obtenidos demostraron la aceptación y el interés de los mismos en adquirir el producto. Es importante considerar también como factores de éxito, las tendencias actuales del mercado y la preocupación de los consumidores de adquirir equipos tecnológicos que protejan y traten sus alimentos. En este caso, a través de la aplicación de estrategias de promoción y ventas se busca alcanzar un incremento del 12% de sus ventas para el año 2017.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 98 498 0492	E-mail: juan.ortiz-g@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Sempertegui Cali, Mariela Johanna		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953 Ext. 5046		
	<b>E-mail:</b> mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			