



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DE DESINFECCIÓN**

TUTOR

MIB. KARINA ECILDA MALATAY GONZALEZ

AUTOR

DAVID JOSE BRIONES PÉREZ

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DE DESINFECCIÓN**

AUTOR/ES:

DAVID JOSE BRIONES PÉREZ

REVISORES O TUTORES:

MIB. Karina Ecilda Malatay González

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

INGENIERIA COMERCIAL

FACULTAD:

ADMINISTRACION

CARRERA:

INGENIERIA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGS:

78

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.

PALABRAS CLAVE: Plan de negocios, comercialización. Administración.

RESUMEN:

En el año 2020 en el mundo entero se desató la pandemia del COVID-19 llevándose la vida de miles de miles de personas y Ecuador no fue la excepción de los contagios llegando a desbordar por completo la red de salud estatal y privada local. En su momento la única medida de bioseguridad que podíamos emplear para evitar ser víctima de este terrible virus era el desinfectar superficies, artículos y lo más importante nuestras manos constantemente con un producto no tan valorado hasta el momento y que se volvió nuestro compañero desde aquel día y es el Alcohol Antiséptico en sus presentaciones líquida o gel.

El objetivo de este trabajo es llegar a proveer este producto de desinfección en hogares de los guayaquileños y en cada persona de esta ciudad, pero sobre todo existe un importante nicho de mercado al que podemos apuntar como lo son los consultorios médicos privados, centros de atención médica ambulatoria, centros de salud pública, inclusive a hospitales.

Estos lugares tienen una gran afluencia constante de personas con varias patologías donde convergen todas en un mismo espacio necesitando que todo y absolutamente todo este completamente desinfectado para evitar una nueva proliferación de contagios que pueda poner en riesgo a más personas.

Este plan de negocio se llevará a cabo a través de un estudio de mercado, ya que pretende conocer la situación actual del mercado, determinando las preferencias de los consumidores, los precios, quiénes son los clientes y los competidores.

N. DE REGISTRO :	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="checked" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

CONTACTO CON AUTOR: DAVID JOSE BRIONES PÉREZ	Teléfono: 0980682620	E-mail: dbrionesp@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Msc. Oscar Machado, Decano. Teléfono: 2596500 EXT. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mg. Irma Aquino O. Director de Carrera Teléfono: 259 6500 Ext. 203 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

6% INDICE DE SIMILITUD	6% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	2% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	formatosyplanillas.com Fuente de Internet	1%
6	dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	esto es un apueba f a s d f a s . b l o g s p o t . c o m Fuente de Internet	1%

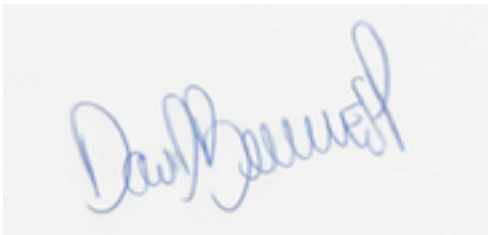
Kenneth Moletey Gonzalez

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **DAVID JOSE BRIONES PÉREZ** declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE DESINFECCIÓN** corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Firma:



DAVID JOSE BRIONES PÉREZ

C.I. 0915048870


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE DESINFECCIÓN**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE DESINFECCIÓN** presentado por los estudiantes **DAVID JOSE BRIONES PÉREZ** como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MIB. Karina Ecilda Malatay González

C.C. 0917919680

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme llegar hasta este momento y poder realizar mi sueño más grande conseguir mi título profesional. Gracias a mi amada esposa Maria de los Angeles que ha sido mi pilar y mi soporte durante tanto tiempo que con sus consejos me ha ayudado a ser mejor cada día, Gracias por mostrarme con su ejemplo de mujer trabajadora que hay sueños más grandes aun por cumplir.

Gracias a mis padres por darme la vida y sus consejos cuando los he necesitado

Gracias a mis docentes desde el primer año hasta mi tutora que me han enseñado grandes lecciones que por siempre las tendré presentes y a mis compañeros las infinitas gracias por gracias por su ayuda en los años cursados.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vii
AGRADECIMIENTO	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Sistematización del problema	5
1.5. Objetivo general	6
1.6. Objetivos específicos	6
1.7. Justificación	6
1.8. Delimitación del Problema	7
1.9. Idea a Defender	7
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Marco referencial	9
2.2. Marco teórico	11
2.2.1. Plan de negocio	11
2.1.2. Elementos del plan de negocio	11
2.1.3. Importancia del plan de negocio	12
2.1.4. Análisis DAFO	14

2.1.5. Análisis PORTER.....	14
2.2. Marco Conceptual	16
2.3. Marco Legal	17
2.3.1. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros	17
2.3.2. Servicio de Rentas Internas (SRI)	18
2.3.3. Municipio de Guayaquil	18
2.3.4. Certificado de Bomberos	19
2.3.5. Patente Municipal	20
2.3.6. Permiso Ambiental	21
CAPÍTULO III.....	22
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.1. Metodología	22
3.2. Tipo de investigación	22
3.3. Enfoque	23
3.4. Técnica e instrumentos.....	23
3.5. Población.....	24
3.6. Muestra.....	24
3.7. Análisis de resultados.....	25
3.7.1. Entrevista a experto: Ingeniera Química Alejandra Saltos.....	25
3.7.2. Encuesta.....	26
CAPÍTULO IV.....	36
INFORME FINAL.....	36
4.1. Objetivo.....	36
4.2. Descripción del negocio	36
4.2.1. Propuesta de slogan.....	36
4.2.2. Misión	36

4.2.3. Visión.....	36
4.3. Productos para comercializar	36
4.4. Detalle de productos ofertados.....	37
4.5. Canal de distribución.....	38
4.6. Proveedores	39
4.7. Planeamiento estratégico.....	39
4.7.1. Análisis PEST	39
4.8.2. Matriz FODA.....	43
4.8.3. Organigrama	43
4.8.4. Modelo CANVAS	44
4.8. Análisis financiero.....	45
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES.....	53
Referencias bibliográficas.....	54
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Respuestas de la pregunta 1	26
Tabla 2. Resultados de la pregunta 2	27
Tabla 3. Resultados de la pregunta 3	28
Tabla 4. Resultados de la pregunta 4	29
Tabla 5. Resultados de la pregunta 5	30
Tabla 6. Resultados de la pregunta 6	31
Tabla 7. Resultados de la pregunta 7	32

Tabla 8. Resultados de la pregunta 8	33
Tabla 9. Resultados de la pregunta 9	34
Tabla 10. Resultados de la pregunta 10	35
Tabla 11. Detalles de los productos de DABRI.....	37
Tabla 12. Modelo CANVAS.....	44
Tabla 13. Datos iniciales.....	46
Tabla 14. Inversión en Capital de Trabajo.....	46
Tabla 15. Inversión inicial	47
Tabla 16. Financiamiento de “DABRI”	47
Tabla 17. Amortización de la deuda	47
Tabla 18. Proyección de costos.....	48
Tabla 19. Sueldos y salarios.....	48
Tabla 20. Proyección de gastos administrativos	48
Tabla 21. Proyección de gastos en ventas.....	49
Tabla 22. Proyección de ventas	49
Tabla 23. Verificación de la proyección de ventas	49
Tabla 24. Estado de resultados.....	50
Tabla 25. Valoración del proyecto según el estado de resultados	51
Tabla 26. Proyección del flujo de caja.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	5
Figura 2. Resultados de la pregunta 1	26
Figura 3. Resultados de la pregunta 2.....	27

Figura 4. Resultados de la pregunta 3.....	28
Figura 5. Resultados de la pregunta 4.....	29
Figura 6. Resultados de la pregunta 5.....	30
Figura 7. Resultados de la pregunta 6.....	31
Figura 8. Resultados de la pregunta 7.....	32
Figura 9. Resultados de la pregunta 8.....	33
Figura 10. Resultados de la pregunta 9.....	34
Figura 11. Resultados de la pregunta 10.....	35
Figura 12. Producto interno bruto (2018- 2021).....	41
Figura 13. Matriz FODA.....	43
Figura 14. Organigrama de “DABRI”.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de entrevista a Ing. Químico.....	63
Anexo 2. Formato de encuesta.....	64

INTRODUCCIÓN

Con la llegada de COVID-19, en Ecuador y en todo el mundo en 2020, se hace evidente la necesidad de que el mercado tenga acceso a productos de limpieza y desinfección que ayuden a eliminar la suciedad, los virus y las bacterias que se instalan en las zonas que no se limpian y desinfectan adecuadamente. De esta manera, nace un problema que debe ser resuelto, de lo contrario seguirá trayendo diversas enfermedades a los ciudadanos de Guayaquil.

El Sur de la ciudad de Guayaquil es un sector de la ciudad que posee diversidad de consultorios médicos donde se dan los focos de contagios por COVID- 19 y otras enfermedades, debido a que son a estos centros donde acuden las personas afectadas. De esta manera, estos centros médicos son los que más cuidado deben tener al momento del contacto con los pacientes, entre pacientes y entre profesionales de la salud.

Es relevante entonces, la propuesta de un plan de negocio que sirva como elemento base para implementar un negocio de comercialización del alcohol en el sur de la Ciudad de Guayaquil, y, así proporcionar a los centros médicos un abastecimiento de alcohol antiséptico como herramienta de prevención de contagio de enfermedades, principalmente del COVID- 19.

Dentro del capítulo 1 de la presente investigación se encuentra el diseño de la misma, que, a través de los apartados de tema, planteamiento del problema, objetivos de la investigación e idea a defender, se define la problemática existente y a donde se quiere llegar con la realización del estudio.

En el capítulo 2 se expone el marco teórico de la investigación, donde a través de un marco referencial, conceptual y legal, se dan a conocer los diversos conceptos que respaldan la investigación.

El capítulo 3, describe la metodología de la investigación, el tipo de investigación, el enfoque y la técnica e instrumentos mediante los cuales se recolectó información para al final del capítulo presentar un análisis de los resultados.

El capítulo 4 es el informe final de la investigación, donde se detalla paso a paso el plan de negocio, desde los objetivos y descripción del mismo, hasta su análisis financiero.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE DESINFECCIÓN

1.2. Planteamiento del Problema

En la actualidad existen normativas obligatorias que deben de registrarse todos los lugares dedicados al sector de la salud, por lo que es indispensable y necesario el cumplimiento de los estándares de limpieza e higiene que deben de desempeñar de manera diaria y constante, dado que permite que sea obligatorio la demanda y abastecimiento de químicos elaborados para limpiar y desinfectar áreas como son en las que se da contacto directo con los pacientes. (MSP, 2016)

Empresas de todo mundo dedicadas al servicio de limpieza se limitan a efectuar procesos de desinfección, sin embargo, en la actualidad todo ha cambiado porque el objetivo principal es proteger a las personas de todas las bacterias y gérmenes que coloquen en el medio ambiente o por la asistencia de pacientes que dispongan de enfermedades críticas y virales.

Al empezar la propagación de contagios por COVID- 19, en el año 2020 en el Ecuador y en el mundo se evidenció la necesidad del mercado de la adquisición de químicos elaborados para limpiar y desinfectar que ayuden a la eliminación de suciedad, virus y bacterias que quedan depositadas en zonas que no han sido correctamente limpiadas ni desinfectadas. De esta manera nace una problemática a solucionar, que de no ser así continuarías causando diversas enfermedades a los ciudadanos de Guayaquil.

Para prevenir futuras infecciones, se cobran tarifas en los baños públicos dado que en este punto es un sector de contaminación propagada por lo que es importante disponer del cuidado necesario en todos los aspectos para evitar el contagio entre los pacientes o personas sin enfermedad alguna, los consultorios médicos además de efectuar el tratamiento sobre infecciones estomacales, respiratorias, virales y otras adyacentes son el punto de difusión más importantes dado que en este sector se realizan los análisis necesarios para poder identificar los problemas y las posibles soluciones del tema.

Se debe de garantizar la seguridad de los ciudadanos que exponen la salud al salir de sus hogares por el acompañamiento de un familiar, amigo o conocido que asiste en forma de compañía hacia estas zonas por lo que es necesario disponer del cuidado, higiene y limpieza indispensables para cumplir las normativas de protección hacia los pacientes y minimizar la propagación de enfermedades infecciosas.

En el sector sur de la ciudad de Guayaquil se encuentran diversos consultorios médicos que requieren del abastecimiento de utensilios de limpieza para cumplir con las normativas de higiene para la prestación de los servicios en atención médica hacia los pacientes que requieren de esta asistencia, la elaboración de un plan de negocio que comercialice productos de desinfección para este sector, dispondrá de un beneficio para los microempresarios el mismo que demostrara las facilidades de su adquisición como es de manera presencial, virtual o con entregas a domicilio en el sector para favorecer a los consultorios medios o al público en general.

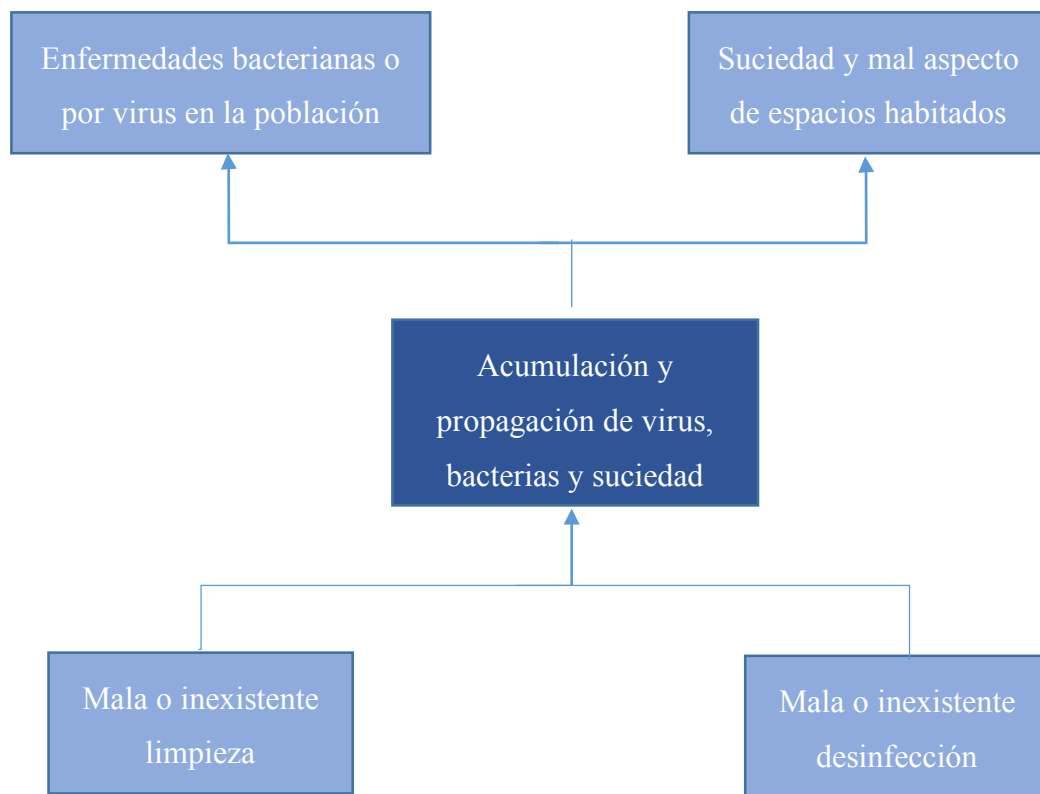


Figura 1. Árbol de problemas

Elaborado por: Briones David, 2022

1.3. Formulación del problema

- ¿Ayudara un plan de negocio a satisfacer la demanda de los consultorios médicos en el sector sur de productos de desinfección?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Qué teorías sustentan de la mejor manera la propuesta de un plan de negocios para la comercialización de producto de desinfección en el Sur de la Ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuá es la demanda de consultorios médicos insatisfecha respecto a la adquisición de producto de desinfección?

- ¿Es viable implementar la empresa “DABRI” en el sur de la Ciudad de Guayaquil?

1.5. Objetivo general

- Diseñar un plan de negocio para la comercialización de productos desinfección.

1.6. Objetivos específicos

- Indagar los temas más significativos para la sustentación teórica del plan de negocio en la venta de productos de limpieza y desinfección.
- Identificar la demanda de consultorios médicos del sector sur y conocer las especificaciones de los posibles clientes en la venta de estos productos.
- Verificar la viabilidad financiera para la empresa “DABRI” que comercializara productos de limpieza y desinfección hacia los consultores médicos del sector Sur.

1.7. Justificación

Toda la comunidad es consciente de la necesidad de utilizar desinfectantes que eliminen la mayoría de los gérmenes presentes en los lugares que frecuentamos; todo ello para reducir el riesgo de contraer el virus COVID 19. Todo ello para evitar el contagio de cualquier enfermedad que afecte a nuestra salud. Este estudio es útil porque proporcionará la información y los datos necesarios para conocer la rentabilidad financiera del proyecto que se va a desarrollar. Este estudio es importante porque puede proponer un modelo económico favorable que permita a muchos individuos o empresas beneficiarse de los productos propuestos. Los beneficiarios serán las personas y empresas que comprarán los

productos que se comercializarán; tendrán la posibilidad de adquirirlos a un precio razonable y cerca de su lugar de residencia (Guayaquil, sur de la ciudad del Guayas). Con este proyecto, esperamos aprovechar las oportunidades descritas en el mercado de los consultorios médicos, habiendo establecido previamente su viabilidad financiera.

1.8. Delimitación del Problema

La ubicación en la que estará localizada la empresa “DABRI” será en el sector Sur de la Ciudad de Guayaquil.

1.9. Idea a Defender

Elaborar un Plan de Negocios respaldará la creación de un negocio de comercialización de alcohol antiséptico en el sur de la Ciudad de Guayaquil dirigido hacia los consultorios médicos del sector sur que requieren del abastecimiento de estos productos para cumplir con los estándares de calidad e higiene para estos negocios dedicados a esta actividad como es la atención personal de cada individuo.

Variable independiente

- Plan de negocio

Variable dependiente

- Comercialización de productos de desinfección

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad

La línea de investigación institucional de la presente investigación es la línea número 4 planteada en la página oficial de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”, bajo el dominio q. Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria. De esta manera, la sublínea que rige esta investigación es la de “Desarrollo empresarial y el talento humano”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco referencial

Baque y Marcillo (2022), en su proyecto de investigación titulado “Plan de negocio para la comercialización de productos de limpieza y desinfección en el catón Gral. Villamil Playas”, planteó como objetivo general el diseño de un plan de negocios para lograr comercializar productos de limpieza y desinfección en el catón Gral. Villamil Playas. Llegó finalmente a la conclusión de que en la ubicación donde quieren implementar el negocio, no existe antecedentes de emprendimientos similares, evidenciando la viabilidad práctica del negocio, no obstante, a través del análisis financiero lograron identificar la viabilidad económica del mismo. Entonces, esta investigación se relaciona y es de ayuda con el presente proyecto de investigación, gracias a que otorga información teórica del desarrollo de un plan de negocios para la comercialización de la misma línea de productos.

Fonseca et al. (2017), dentro de su proyecto de investigación que lleva por título “Plan de negocios limpieza desinfección de equipos y superficie de Centros Odontológicos LIMDES S.A.S”, indicaron como objetivo general el identificar los métodos de limpieza usados en los centros odontológicos de la ciudad de Bogotá específicamente los ubicados en la zona chapinero. Dicha investigación indica la importancia de realizar un plan de negocios para poder indagar acerca de la viabilidad del mismo.

Por otro lado, Jarrín (2019) en su tesis de grado, titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de gel anti- bacterial

neutralizador de olor a tabaco, en la ciudad de Quito”, explica detalladamente la elaboración de su plan de negocios, incluyendo el análisis del entorno, el análisis del cliente o mercado, la oportunidad de negocio, el plan de marketing apropiado, la propuesta organizacional y la evaluación financiera del negocio. De esta manera el autor otorga una estructura base para plan de negocio, que lo orientó a la finalidad u objetivo general de su proyecto de investigación, cumpliendo su objetivo general de conocer la viabilidad y rentabilidad de crear e invertir en el proyecto planteado.

Badillo (2016), en su trabajo de titulación “Plan de negocio, para la comercialización de productos de limpieza en industria de Guayaquil”, establece el objetivo general de determinar la viabilidad de comercializar productos de limpieza, en el sector industrial de Guayaquil. El cumplimiento, del objetivo que planteó el autor, fue cumplido a través de una metodología de la investigación con enfoque mixto, aplicando encuestas y entrevista a una población escogida, llegando a la conclusión de que el negocio planteado es viable para poder ser implementado. Así, esta investigación aporta en gran manera con las preguntas de investigación que plantea el autor para realizar el respectivo análisis de mercado.

Dentro de la investigación realizada por Estupiñán y González (2022), tienen como objetivo general el realizar un estudio comparativo de los diferentes tipos de alcoholes antiséptico que se usan en Guayaquil para la prevención del COVID-19. Mediante la aplicación de entrevistas a especialistas de laboratorios a cerca de la producción de alcoholes, indagando en el mejor tipo de alcohol que ronda en el mercado, teniendo en cuenta las normas establecidas. Deduciendo de esta manera que cada uno de los alcoholes presentados en la investigación cumplen con las normas establecidas, e

indican la gran oportunidad de negocio que es la producción y comercialización de alcohol antiséptico.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Plan de negocio

Un plan de negocio es un documento digitado que explica detalladamente como un negocio u organización, normalmente de nueva creación, definirá sus objetivos y cómo los alcanzará. Un plan de negocio establece una hoja de ruta escrita para la empresa desde una perspectiva de marketing, financiera y operativa. (Mir, 2019)

Un plan de negocio completo tiene diversos componentes, la mayoría de las pequeñas empresas pueden simplificarlo. Al concentrarse en solo pocos elementos simples, para poder crear un plan de negocio básicos que será de igual manera efectivo para cualquier emprendedor.

2.1.2. Elementos del plan de negocio

Se presentan algunas partes comunes y clave de un plan de negocios como son los siguientes:

- **Resumen:** Esta opción describe la empresa, incluyendo la declaración de intenciones a futuro, y cualquier información sobre sus directivos, los trabajadores, actividades y localización.
- **Productos y servicios:** Este punto el negocio describe los bienes o servicios que oferta, a partir de la mención de los precios, la vida útil del producto y los beneficios para el cliente. Otros aspectos que pueden inducirse en este apartado es incluir los primeros pasos de la cadena de suministros, los bienes que la

empresa pueden tener, la tecnología y la información de investigación y desarrollo.

- **Análisis de mercado:** Una empresa debe conocer bien el sector y el mercado objetivo. Describe la identidad de la competencia, su influencia en el sector, sus puntos fuertes y débiles, así como la demanda esperada de los consumidores para lo que vende la empresa y la facilidad o dificultad para ganar cuota de mercado.
- **Estrategia de marketing:** Esta área describe cómo la empresa atraerá y retendrá a los clientes y cómo llegará a los consumidores. Esto significa definir un canal de distribución claro. Esto se detallará a través de los tipos de medios presentes en el plan de la campaña de publicidad y marketing.
- **Planificación financiera:** Para atraer a la parte que lee el plan de negocios, la empresa debe incluir la viabilidad financiera y las proyecciones futuras. Esto incluye estados financieros, balances y otra información financiera para el establecimiento de la empresa. En el caso de una nueva empresa, deben incluirse los objetivos y las estimaciones para los primeros años y las posibles inversiones.
- **Presupuesto:** Cualquier empresa necesita un presupuesto establecido, esto incluye los costos relacionados con el personal, el desarrollo, la fabricación, la comercialización y cualquier otro gasto relacionado con el negocio. (Castro, 2018)

2.1.3. Importancia del plan de negocio

Un plan de negocio es relevante por muchas razones, entre las que destaca el hecho de que proporcionan una visión clara de las acciones que una empresa debe llevar a cabo para alcanzar sus objetivos. Estos planes permiten a una organización tener una idea clara de la viabilidad del negocio y de lo que se necesita para crecer o prosperar. Además de

establecer las acciones específicas que una empresa debe llevar a cabo para promover su éxito.(Sainz, 2020)

Un plan de negocio de igual manera es relevante porque:

- Proporcionar datos acerca de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos.
- Establecer un calendario claro sobre cuando alcanzará la empresa sus objetivos.
- Guarda la posibilidad de colaborar con la identificación de los pasos a seguir para expandirse a un nuevo mercado.
- Ofrecer una forma clara de realizar un seguimiento del progreso a medida que crece una empresa.
- Permitir que los dueños de negocio predigan y planifiquen los riesgos potenciales.
- Permitir que los inversores vean la viabilidad de una empresa.

El objetivo del plan de negocio es detallar los fundamentos de la propia organización o negocio. Los inversionistas realizan un análisis del plan de negocio para garantizar que la empresa cumpla con los estándares de inversión y para comprender mejor los riesgos asociados con la empresa. Un buen análisis del plan de negocio incluye lo siguiente:

- **Investigación de finanzas internas.** Los inversores querrán saber como es la estructura financiera de la empresa, incluidas las deudas pendientes y las ganancias potenciales. El análisis determinara si la información es precisa o realista.
- **Revisión de la estructura de liderazgo de la empresa.** Los inversionistas observaran más de cerca la estructura de liderazgo interno de la empresa para

asegurar de que la empresa tenga líderes calificados en posiciones de poder. Si una empresa tiene un director ejecutivo no probado, los inversores pueden dudar más en invertir.

- **Diligencias sobre la competencia y otros factores.** Los inversionistas generalmente realizarán su propia diligencia debida sobre la competencia de la empresa y otros factores del mercado o de la industria que afectan el éxito de la empresa.
- **ROI.** Los inversores revisarán el plan de negocio detenidamente para asegurarse de que todo apunte a un retorno de su inversión o ROI. (Uribe, 2021)

2.1.4. Análisis DAFO

Detallará las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto se efectúa con un enfoque abierto y honesto, manteniendo las emociones para concentrarse en los objetivos al analizar el negocio y el de la competencia. Las fortalezas representan a los factores positivos en el negocio bajo un control, las debilidades son internas, pero son factores negativos que deben de mejorarse. Las oportunidades como las amenazas son factores externos, en donde las oportunidades tienen un impacto potencialmente positivo en el negocio, las amenazas representan factores negativos que se escapan del control. (Sánchez, 2020)

2.1.5. Análisis PORTER

De acuerdo a Lombana & Palacios (2020) existen cinco Fuerzas de Porter en un marco simple para analizar la posición competitiva de una empresa. Esto demuestra cómo

las fuerzas relacionadas con la industria afectan el desempeño de la empresa. Entre algunos beneficios que proporciona las fuerzas de Porter son:

1. Ayuda a estimar la competencia en la industria

Esto ayuda a medir la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de sustitución, el poder de negociación del proveedor y el poder de negociación del comprador. Todo esto se suma para proporcionar la revalidad competitiva de la industria. Para ayudar a la empresa a comprender la competencia actual de la industria ajustando la estrategia corporativa en consecuencia.

2. Vitrina donde existen la fortalezas y amenazas

Esto proporciona el resultado de comprender las fuerzas del proveedor y del comprador con el riesgo de nuevos participantes y productos sustitutos. Lo que permite a la alta dirección saber dónde se encuentran las fortalezas de la empresa y donde existe la amenaza. La gerencia puede tomar medidas de precaución para las amenazas mientras mejora más la fortaleza.

3. Identificar que entidades poseedoras del poder

Existen tres entidades con las que se relacionan las fuerzas de Porter, en las que intervienen los proveedores, compradores (consumidores) y competidores. Este análisis proporcionará información sobre cuáles son las entidades que tienen más poder y menos poder. Esto permitirá a las empresas tomar decisiones sobre las mejores estrategias para manejar estas entidades.

4. Muestra oportunidades para expandir el negocio

Proporciona el poder de los proveedores y compradores en la industria. Esto ayuda a la empresa a tomar decisiones sobre si proceder con la integración vertical para adquirir proveedores y compradoras para reducir su poder y expandir el negocio. Simplemente, la empresa puede llevar a cabo la integración hacia adelante para

adquirir su lado del consumidor de la cadena de valor y/o la integración hacia atrás para adquirir su lado proveedor de la cadena de valor, de acuerdo con la información proporcionada por los cinco fuerzas.

5. Ayudar a entender el riesgo corporativo

Proporciona información valiosa sobre el poder de los proveedores, el poder de los consumidores y el poder de los competidores. Toda esta información ayudara a la empresa a comprender el riesgo corporativo del negocio y dar respuesta a esos riesgos.

2.2. Marco Conceptual

- **Comercialización:** Conjunto de actividades desarrolladas para promover una venta específica, basada en las necesidades de las personas, para que el cliente quede satisfecho. (Ilbay, 2019)
- **Plan de negocio:** Es un documento donde se encuentra el análisis de mercados y las diversas estrategias que ayudarán a desarrollar un negocio con éxito. (Ilbay, 2019)
- **Productos de limpieza:** Son compuestos químicos que se caracterizan básicamente por su pH, utilizado diluido en agua. (National Institute for Public Health and the Enviroment, 2018)
- **Productos de desinfección:** Cualquier sustancia o proceso utilizado para destruir gérmenes, como virus, bacterias y otros microorganismos que causan infecciones y enfermedades. (Martí y otros, 1999)

- **Virus:** Un grupo de patógenos infecciosos submicroscópicos, históricamente vinculados por su incapacidad de ser retenidos por filtros bacterianos, son parásitos endocíticos obligados de plantas, animales y bacterias. (Martínez H. , 2016)
- **Bacterias:** Son microorganismos unicelulares que se reproducen por división simple (llamada fisión binaria) y desempeñan un papel importante en los procesos metabólicos del organismo, pero algunos son patógenos. (Macías y otros, 2019)

2.3. Marco Legal

2.3.1. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

En la constitución de una empresa se deben de seguir los requisitos dispuestos en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en donde de manera electrónica se siguen una serie de pasos, como se menciona a continuación:

Requisitos obligatorios:

- La reserva del nombre único, razón social o también llamada denominación.

Documentos para la ejecución o habilitantes:

- **En caso de ser el representante legal una persona natural:** Es necesario el nombramiento del representante legal donde conste su cargo.
- **En caso de ser el apoderado una persona natural:** Habilitará el trámite el poder donde se le delega la potestad.
- **En caso de que un nacional sea la persona jurídica:** Es necesario la presentación del RUC.
- **En caso de que un extranjero sea la persona jurídica:** Será necesario presentar un certificado emitido por el país de origen donde conste la existencia legal.

Adicionalmente se deberá presentar una lista detallada y completa de todos los socios; si uno de los socios llegare a ser una compañía se deberá detallar a su vez los nombres de los socios; el fin es obtener todos los nombres de las personas naturales que conforman la persona jurídica. A su vez, si tiene su domicilio en un paraíso fiscal, deberá presentar el RUC.

- **Compañías que se van a dedicar al transporte:** Se deberá presentar para este tipo de compañías, un informe emitido por la CTE.

2.3.2. Servicio de Rentas Internas (SRI)

Luego de constituir la empresa de manera electrónica o de manera presencia es indispensable la obtención del RUC de manera jurídica o natural. Para realizar este trámite se deben de disponer la cedula de identidad, certificado de votación, documentos para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente, solicitud de inscripción de RUC si es el caso de ser persona natural; aparte de requisitos especiales como el carnet de refugiado, carta de autorización en línea, poder general o especial. (SRI, 2021)

2.3.3. Municipio de Guayaquil

Requisito Imprescindible o de obligatorio cumplimiento:

- En primer lugar, obtener una clave en el Municipio.
- En segundo lugar, es indispensable la patente municipal del año vigente.
- En tercer lugar, la tasa y certificación emitida por los Bomberos de Guayaquil.
- Solo para el caso de inicio de actividades, cambio de propietario o cambio de actividades deberá obtener la Consulta de Uso de Suelo permitido, a través del Internet para la actividad que el usuario desea desarrollar. No será necesario este requisito para la renovación anual de la tasa de habilitación.

- En quinto lugar, se deberá obtener el RUC.
- Únicamente en casos de cesión o de que su uso sea gratis, se necesitará:
 - Contrato de arrendamiento notariado en caso de que el canon sea igual o mayor a un SBU.
 - En casos de un canon menor a un SBU o sea gratis, puede exhibirse uno de los siguientes:
 - Copia del contrato de arrendamiento.
 - Declaración juramentada notariada del arrendador.

2.3.4. Certificado de Bomberos

Dentro de la institución de los bomberos, la tasa de habilitación es un requisito indispensable para funcionar y constituirse, para obtener esta, es necesario cumplir con ciertos documentos y pasos, como lo es:

- Mediante el portal web, obtener un usuario y clave del municipio.
- El certificado donde conste el uso del suelo.
- Contar con estar registrado en el RUC.
- Tasa y certificado del Cuerpo de bomberos sobre el establecimiento del cual se está solicitando la tasa. También se conoce como el permiso de funcionamiento que otorga la entidad bombero. Para esto hay que cumplir con otros requisitos, que garantizan la seguridad del local.
- La patente municipal del año que corresponde. (Cuerpos de Bomberos Guayaquil, 2021)

2.3.5. Patente Municipal

Según el Registro de Patentes, los requisitos para el caso de las personas jurídicas que deseen obtener la patente municipal son los siguientes:

1. Presentar la “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”.
2. Es necesaria una copia de los balances financieros con la certificación de su presentación en la Superintendencia correspondiente.
3. Copia de cedula y nombramiento de la persona que funge como representante legal.
4. RUC en su original y una copia legible.
5. Es necesario a su vez la presentación del certificado definitivo de seguridad emitido por los Bomberos por cada establecimiento.
6. En caso de ser por primer vez, es necesaria la escritura de la constitución.

Por otro lado, existen requisitos especiales, dependiendo de la actividad, en el caso del Turismo, los establecimientos que desarrollen esta actividad deberán presentar la Tasa Anual de Turismo en su original y una copia de su pago.

Etapas a seguir:

1. En primer lugar se debe obtener la “solicitud para Registro de Patente Personas jurídicas” en las ventanillas municipales, y llenarla.
2. Una vez que se ha llenado la solicitud, se deberá acompañar con los requerimientos exigidos en la misma solicitud entregar todo junto en las ventanillas municipales determinadas, donde se dirá la cuantía de la liquidación.
3. Por último, una vez que se sabe cuál es el monto de la liquidación, se procede a pagarla en las ventanillas municipales.

2.3.6. Permiso Ambiental

En caso de que la persona sea jurídica o natural, para su beneficio económico o por medio del funcionamiento técnico, utiliza los recursos naturales, donde se podría afectar al medio ambiente, deberá obtener este permiso ambiental, como se detalla a continuación:

1. En primer lugar, deberá dirigirse e ingresar a la pagina del Ministerio del Ambiente: Regularización y Control Ambiental, con el fin de obtener un usuario y su contraseña.
2. Una vez que ha accedido, se deberá elegir el sector al que pertenece, así también como su actividad económica.
3. En tercer lugar se deberá llenar los datos del establecimiento o proyecto que va a funcionar, con su respectiva ubicación geográfica, en donde deberá detallar las coordenadas en un documento office Excel.
4. En caso de que tenga una relación con otras instituciones públicas del medio ambiente como el de áreas protegidas, se deberá obtener el certificado de viabilidad en los lugares cercanos, para luego esperar y recibir su aprobación
5. En quinto lugar, será necesaria la presentación del Estudio de impacto Ambiental, así también como su vinculación.
6. A continuación, se deberá hacer el pago correspondiente en Ban Ecuador, e inmediatamente canjear el comprobante por una factura.
7. Una vez que se ha realizado todo esto, por último, solo quedara descargar la licencia ambiental. (MAAE, 2018)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Este plan de negocio se llevará a cabo a través de un estudio de mercado, ya que pretende conocer la situación actual del mercado, determinando las preferencias de los consumidores, los precios, quiénes son los clientes y los competidores.

El método utilizado en el proceso de investigación será inductivo y deductivo, inductivo porque consiste en evaluar aspectos específicos del problema hasta llegar al aspecto general, en este caso en el análisis organizativo y financiero, donde se recopilará información específica y particular hasta obtener información completa para cada análisis; a su vez, es deductivo porque a través de todo este análisis general del plan de negocios, se podrá determinar un aspecto específico, incluyendo la determinación de la viabilidad de la empresa.

3.2. Tipo de investigación

El estudio es de tipo descriptivo, porque a través de este tipo de investigación se obtiene una explicación detallada de las condiciones que dan preámbulo a la elaboración de un Plan de Negocio para la comercialización de productos de desinfección, se describen las características del problema para un mejor planteamiento y descripción del Plan de Negocio.

3.3. Enfoque

El presente estudio, titulado "Plan de negocio para la comercialización de productos de limpieza y desinfección", se lleva a cabo con un enfoque de investigación mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, ya que se utilizarán herramientas de recogida de datos y se analizarán y procesarán estadísticamente para demostrar la hipótesis planteada.

3.4. Técnica e instrumentos

En el contexto del estudio, las técnicas de recogida de datos deben utilizarse en función de los objetivos del estudio, ya que las técnicas utilizadas para llevarlo a cabo son muy diversas y tienen objetivos diferentes. Por lo tanto, las técnicas elegidas para este estudio son: encuestas y entrevista a expertos. Se eligieron las encuestas y las entrevistas como técnicas de investigación, ya que la recopilación de los datos necesarios para el desarrollo del plan de negocios propuesto se logró mediante la aplicación de cuestionarios y cuadernos de trabajo como herramientas de recopilación de información.

Mediante la técnica de la encuesta, se elaboró un cuestionario bien estructurado con preguntas sencillas para recoger información estructurada para el tratamiento estadístico descriptivo. La información se obtendrá de una muestra de la población de Centros médicos ubicados al sur de la ciudad de Guayaquil, ya que, es donde se venden los productos de limpieza y desinfección.

3.5. Población

Según cifras del INEC (2021), en el sur de la ciudad de Guayaquil, hay alrededor de 57 centros de salud. De esta manera, la población objeto de estudio de la presente investigación son los 57 centros de salud del sur de Guayaquil.

3.6. Muestra

Mediante un muestreo probabilístico aleatorio, se aplica la siguiente fórmula para la determinación de la muestra de investigación:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{(N * e^2) + (Z_{\alpha}^2 * p * q)}$$

N: Población universo = 57 centros de salud

Z: 95% Nivel de confianza = 1.96

e: 5% Margen de error = 0.05

p: Proporción de una categoría de la variable = 0.50

q: Porcentaje (en decimal) = 1-0.50=0.50

Aplicando la formula, el resultado se expresa de la siguiente forma:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 57}{(57 * 0.05^2) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 57}{(57 * 0.0025) + (3.8416 * 0.25)}$$

$$n = \frac{54,74}{(0,1425) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{54,74}{1.1029}$$

$$n = 49,63 = 50$$

El total de la muestra a encuestar es de 50 centros de salud del sur de Guayaquil, y de esta manera se encuestará a los dueños de estos.

3.7. Análisis de resultados

3.7.1. Entrevista a experto: Ingeniera Química Alejandra Saltos

La Ingeniera Química Alejandra Saltos, lleva aproximadamente 10 años ejerciendo en su área profesional. Y de acuerdo a la entrevista que se le realizó indicó que bajo su perspectiva todo producto se puede elaborar, sin embargo, depende de la disponibilidad de la materia prima y los costos de estos.

Además, la experta indica que considera al alcohol antiséptico como un elemento clave para la prevención de contagio de COVID- 19, así como también la mascarilla y el constante lavado de manos. Bajo el comentario de la presente propuesta de plan de negocio, la experta opinó que le resulta factible el implementar un negocio de comercialización de productos de limpieza y desinfección en el sur de Guayaquil, ya que eso permitirá a los habitantes de esa zona de la ciudad, tener mayor facilidad en la adquisición de esos productos, que hoy por hoy son necesarios para la asepsia de las personas. Bajo su experiencia, indica que aproximadamente el implementar un negocio como el que se plantea en la presente investigación podría rodear entres unos \$10000 a \$15000 de inversión. Y, para la experta, el alcohol antiséptico que tenga mínimo 70% de concentración es el más recomendable a utilizar.

3.7.2. Encuesta

1. ¿Cada cuánto tiempo se realiza una limpieza y desinfección en el centro de salud?

Tabla 1. Respuestas de la pregunta 1

VARIABLES	Frecuencia absoluta	%
A diario	18	36%
Una vez a la semana	18	36%
Una vez al mes	10	20%
Dos veces al mes	4	8%
	50	100%

Nota: Expresa los resultados de la aplicación de la pregunta 1 de la encuesta al total de 50 centros de salud tomados de muestra.

Elaborado por: Briones David, 2022.

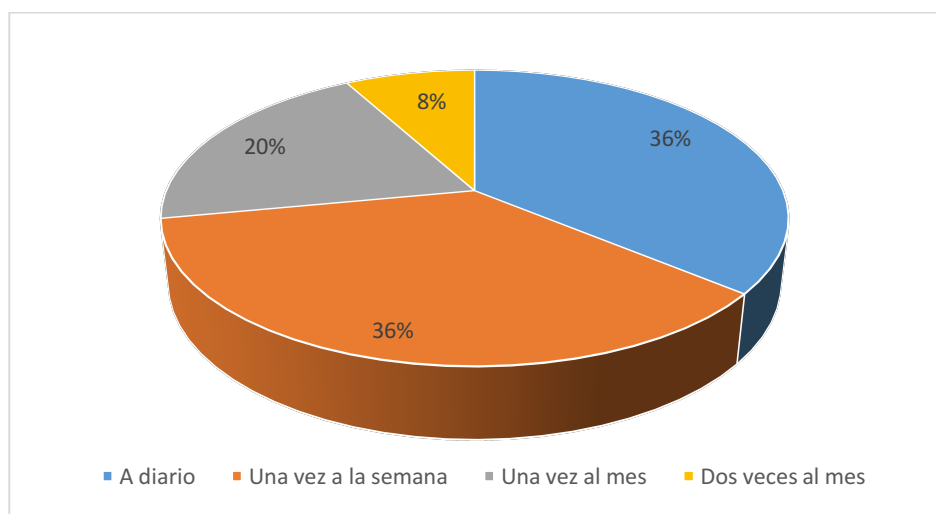


Figura 2. Resultados de la pregunta 1

Elaborado por: Briones David, 2022.

Según lo indicado por las personas encuestadas, indica que la mayor parte de estos aplican limpieza y desinfección a sus entidades a diario (36%) y una vez a la semana (36%). Mientras que el 20% de la muestra encuestada solo realiza dicha acción una vez al mes, y el 8% restante lo hace dos veces al mes.

2. ¿Cuánto dinero invierte al mes en alcohol antiséptico para el centro de salud?

Tabla 2. Resultados de la pregunta 2

Variables	Frecuencia absoluta	%
\$50- \$100	9	18%
\$100- \$150	18	36%
\$150- \$200	4	8%
\$200- \$250	19	38%
	50	100%

Nota: Expresa los resultados de la aplicación de la pregunta 2 de la encuesta al total de 50 centros de salud tomados de muestra.

Elaborado por: David Briones, 2022.

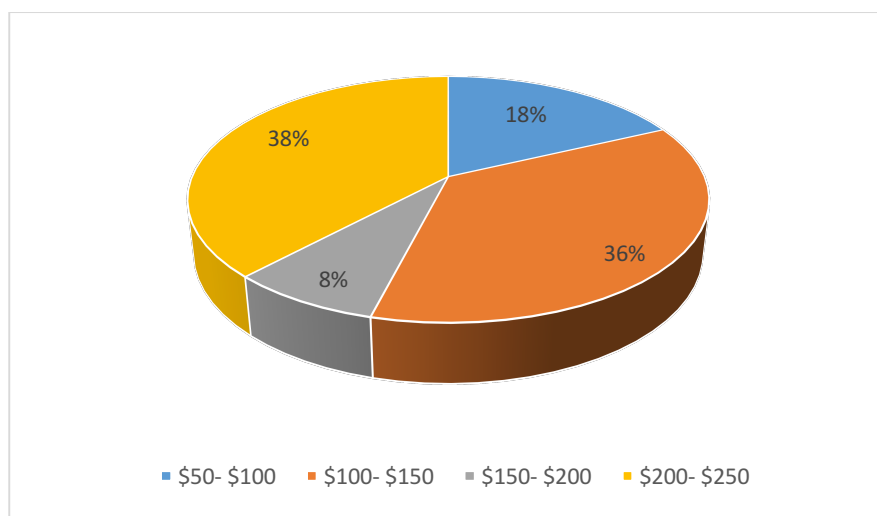


Figura 3. Resultados de la pregunta 2

Elaborado por: Briones David, 2022.

Respecto a la pregunta 2 de la encuesta aplicada, el 36% de la muestra encuestada indica que el dinero que invierte en alcohol antiséptico de forma mensual está en el rango \$100 a \$150, no obstante, la mayor parte de la población (38%) indicó que el dinero que invierte en la limpieza y desinfección de su establecimiento se encuentra en el rango de

\$200 a \$250. El menor porcentaje de la muestra (8%) indicó por su parte que el presupuesto asignado para dicha actividad está en el rango de \$150 a \$200.

3. Para realizar el proceso de limpieza y desinfección en su entidad, ¿qué días prefiere hacerlo?

Tabla 3. Resultados de la pregunta 3

Variables	Frecuencia absoluta	%
Lunes	13	26%
Martes	1	2%
Miércoles	1	2%
Jueves	1	2%
Viernes	13	26%
Sábado	13	26%
Domingo	8	16%
	50	100%

Nota: Expresa los resultados de la aplicación de la pregunta 3 de la encuesta al total de 50 centros de salud tomados de muestra.

Elaborado por: Briones David, 2022.

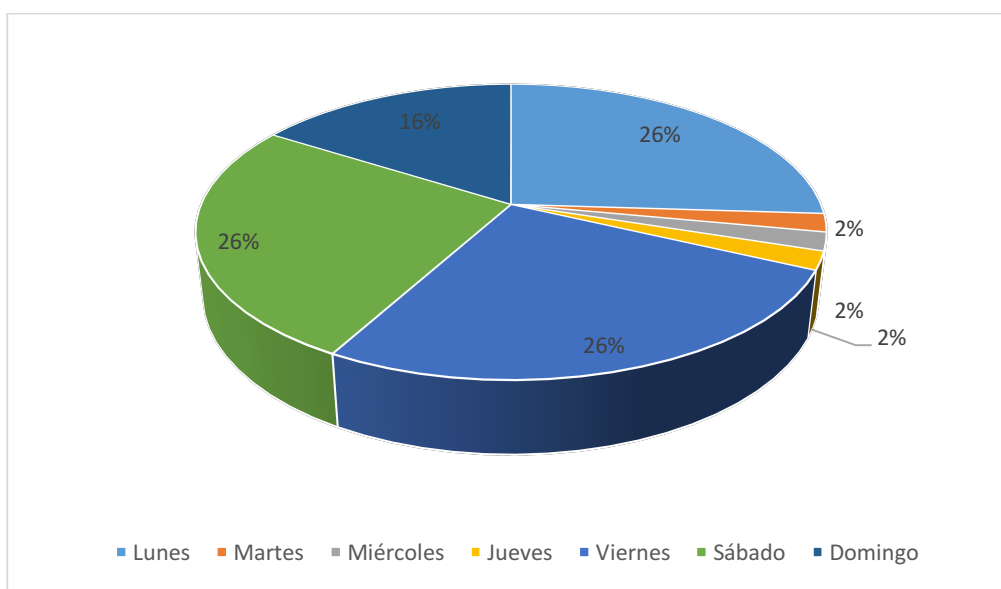


Figura 4. Resultados de la pregunta 3

Elaborado por: Briones David, 2022.

En gran parte, los encuestados prefieren hacer uso de los fines de semana para realizar la limpieza y desinfección de sus establecimientos, de esta manera, el 26% prefiere los viernes, otro 26% prefiere realizarlo los días sábados, y un 8% prefiere hacerlo los días domingos. No obstante, un 26% también, prefiere hacerlo al inicio de la semana, realizando dicha actividad los días lunes.

4. ¿En el centro de salud ofrecen alcohol a cada persona que ingrese?

Tabla 4. Resultados de la pregunta 4

Variables	Frecuencia absoluta	%
SÍ	40	80%
NO	10	20%
	50	100%

Nota: Expresa los resultados de la aplicación de la pregunta 4 de la encuesta al total de 50 centros de salud tomados de muestra.

Elaborado por: Briones David, 2022.

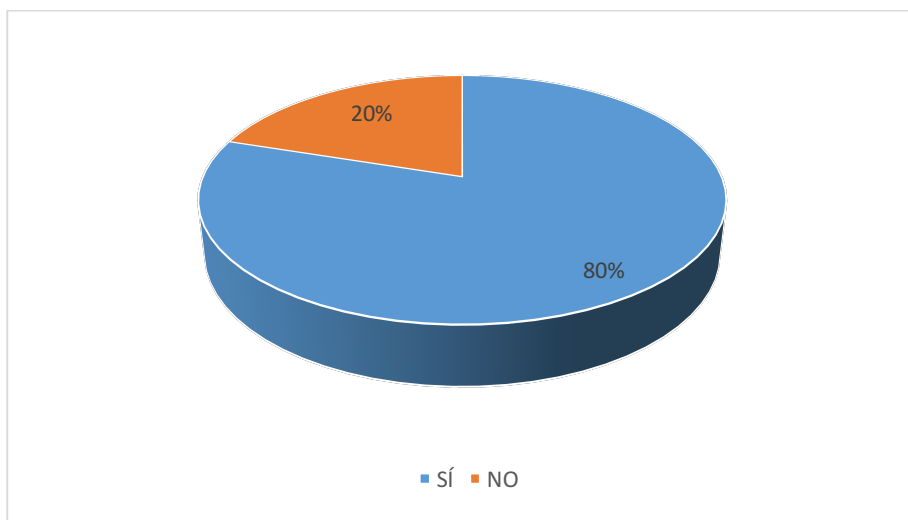


Figura 5. Resultados de la pregunta 4

Elaborado por: Briones David, 2022.

Como es de esperarse, el 80% de las personas encuestadas indican que, dentro de sus establecimientos de salud, se otorga alcohol a cada persona que ingrese, siendo muy

precavidos ante la suscitación de virus o propagación del COVID- 19 y todas sus variantes. No obstante, el 20% de estos no lo hacen.

5. ¿Quiénes realizan el proceso de limpieza y desinfección en su establecimiento?

Tabla 5. Resultados de la pregunta 5

VARIABLES	Frecuencia absoluta	%
Empleados del Centro de Salud	36	72%
Empleados externos de limpieza	14	28%
	50	100%

Nota: Expresa los resultados de la aplicación de la pregunta 5 de la encuesta al total de 50 centros de salud tomados de muestra.

Elaborado por: Briones David, 2022.

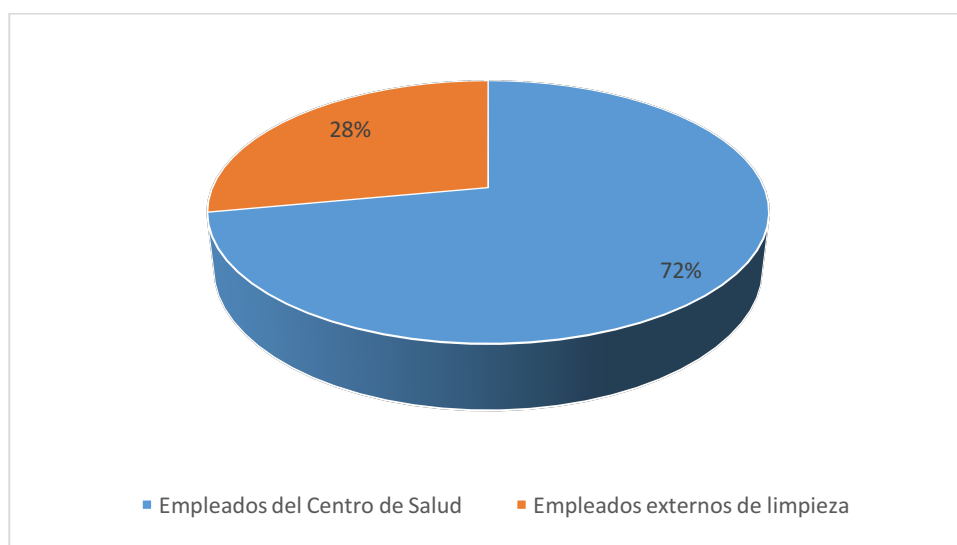


Figura 6. Resultados de la pregunta 5

Elaborado por: Briones David, 2022.

El 72% de los encuestados indican que dentro de su establecimiento son los empleados del área de limpieza del Centro de salud los encargados del proceso de Limpieza y desinfección del mismo. Pero, el 28% por su parte, realizan la contratación de agencias externas de limpieza y desinfección.

6. ¿En qué presentación adquiere generalmente el alcohol antiséptico?

Tabla 6. Resultados de la pregunta 6

Variables	Frecuencia absoluta	%
Botellas 1L	9	18%
Galón	28	56%
Medio galón	13	26%
	50	100%

Nota: Expresa los resultados de la aplicación de la pregunta 6 de la encuesta al total de 50 centros de salud tomados de muestra.

Elaborado por: Briones David, 2022.

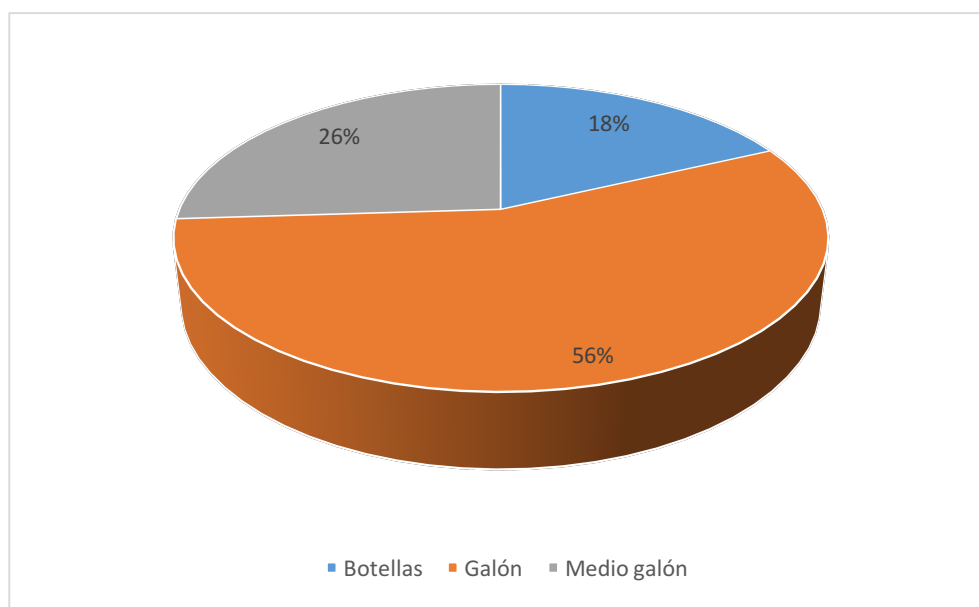


Figura 7. Resultados de la pregunta 6

Elaborado por: Briones David, 2022.

El 56% de los encuestados dicen que, al momento de adquirir el alcohol antiséptico para uso en sus establecimientos prefieren adquirirlo por galón. El 26% prefiere adquirir por medio galón, y, el 18% restante lo adquiere en botellas de 1L.

7. ¿Cuántos dispensadores de alcohol posee en la entidad?

Tabla 7. Resultados de la pregunta 7

VARIABLES	Frecuencia absoluta	%
1	10	20%
2	10	20%
3	15	30%
Más de 3	15	30%
	50	100%

Nota: Expresa los resultados de la aplicación de la pregunta 7 de la encuesta al total de 50 centros de salud tomados de muestra.

Elaborado por: Briones David, 2022.

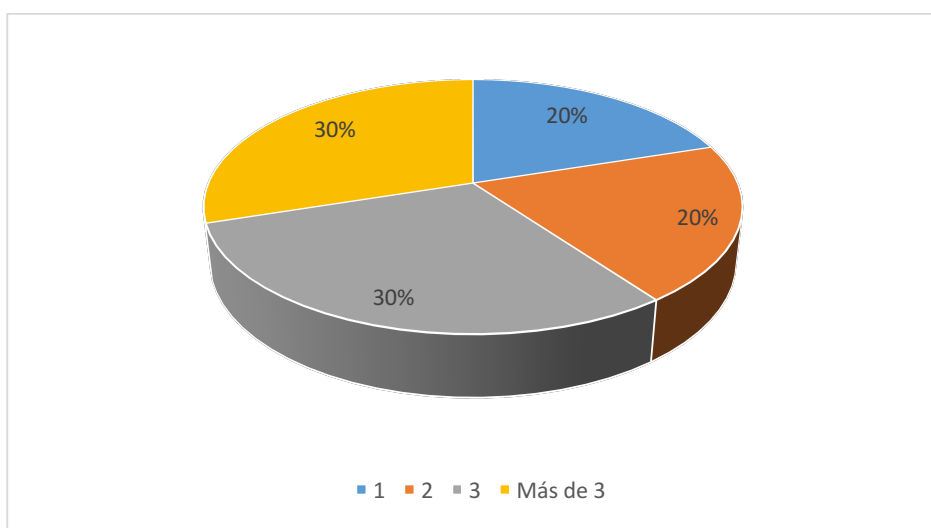


Figura 8. Resultados de la pregunta 7

Elaborado por: Briones David, 2022.

Dentro de los centros de salud que dirigen los encuestados, un 30% de ellos tienen a disponibilidad más de 3 dispensadores de alcohol dentro de las instalaciones. Otro 30% de los encuestados indicó solo tener 3 dispensadores de alcohol antiséptico en las instalaciones. Un 20% opta por solo disponer de 2 dispensadores de alcohol en sus instalaciones. Y, el 20% restante, indicó que solo posee un dispensador de alcohol antiséptico dentro de sus instalaciones.

8. ¿Qué marca de alcohol antiséptico adquiere?

Tabla 8. Resultados de la pregunta 8

Variables	Frecuencia absoluta	%
Weir	16	32%
DROCARAS	16	32%
Adheplast	15	30%
Otros	3	6%
	50	100%

Nota: Expresa los resultados de la aplicación de la pregunta 8 de la encuesta al total de 50 centros de salud tomados de muestra.

Elaborado por: Briones David, 2022.

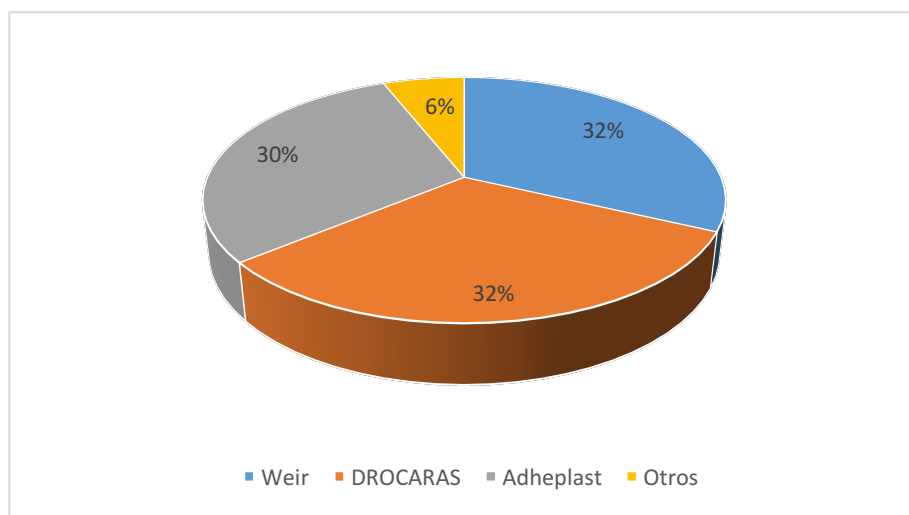


Figura 9. Resultados de la pregunta 8

Elaborado por: Briones David, 2022.

Weir y DROCARAS son las dos marcas de alcohol más utilizadas en los centros de salud que dirigen los encuestados, alcanzando esta posición al ser elegidos por un 32% de la muestra de investigación, cada uno. Adheplast es la tercera marca de alcohol antiséptico más utilizada dentro de listado de encuestados. No obstante, el 6% de los resultados indican que dentro de sus entidades se usan otras marcas de alcohol antiséptico que no se encuentran dentro de las opciones presentadas.

9. ¿Cuál es su manera de buscar los mejores proveedores de alcohol antiséptico?

Tabla 9. Resultados de la pregunta 9

VARIABLES	Frecuencia absoluta	%
Vía Facebook	16	32%
Vía Instagram	16	32%
Por propagandas televisivas	12	24%
Por propagandas radiofónicas	6	12%
	50	100%

Nota: Expresa los resultados de la aplicación de la pregunta 9 de la encuesta al total de 50 centros de salud tomados de muestra.

Elaborado por: Briones David, 2022.

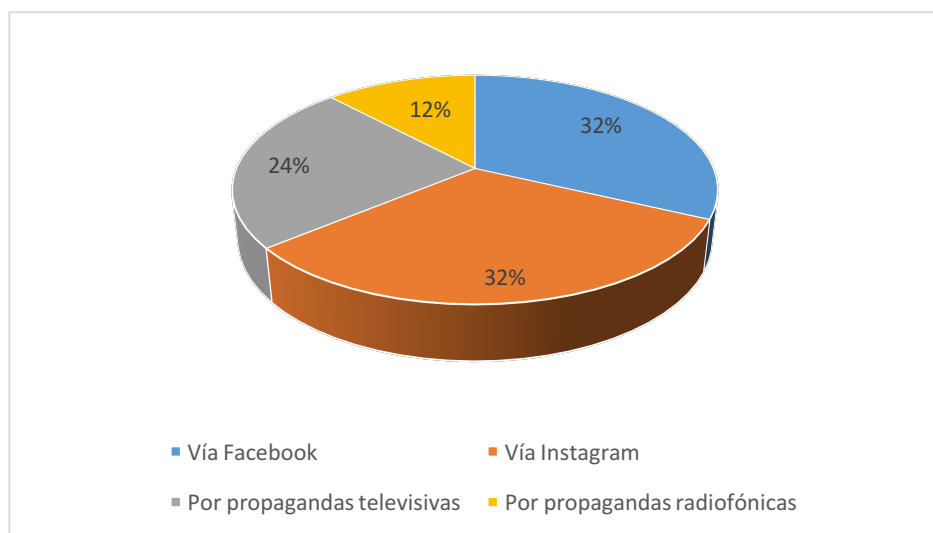


Figura 10. Resultados de la pregunta 9

Elaborado por: Briones David, 2022.

El 32% de los encuestados indicaron que el medio por el cuál se informan de los mejores proveedores de alcohol antiséptico es la plataforma Facebook, otro 32% de los encuestados indicaron que ellos lo hacen a través de Instagram. No obstante, el 24% de los encuestados indican que lo eligen gracias a las propagandas televisivas. Y, el 12% de los encuestados restantes indican que mediante las propagandas o espacios publicitarios radiofónicos eligen su mejor opción para adquirir alcohol antiséptico.

10. ¿Le gustaría la existencia de una nueva comercializadora de alcohol antiséptico con ubicación en el sur de Guayaquil?

Tabla 10. Resultados de la pregunta 10

Variables	Frecuencia absoluta	%
Sí	35	70%
No	5	10%
Me es indiferente	10	20%
	50	100%

Nota: Expresa los resultados de la aplicación de la pregunta 10 de la encuesta al total de 50 centros de salud tomados de muestra.

Elaborado por: Briones David, 2022.

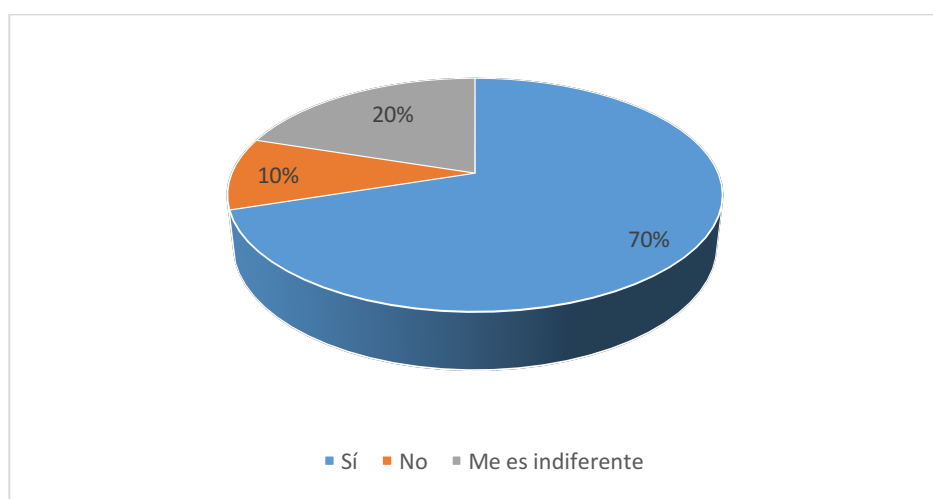


Figura 11. Resultados de la pregunta 10

Elaborado por: Briones David, 2022.

La viabilidad de implementar una comercializadora de alcohol antiséptico en el sur de Guayaquil, se ve en gran parte aceptada por los encuestados, ya que, el 70% indicó que le gustaría que existiera una nueva comercializadora de alcohol antiséptico en el sur de la ciudad de Guayaquil. Un 20% es indiferente a esto, y el 10% indicó que no le gustaría tal propuesta.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

La comercializadora de alcohol antiséptico “DABRI” estará ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil.

4.1. Objetivo

Desarrollar un plan de negocio para una comercializadora de alcohol antiséptico “DABRI” al sur de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Descripción del negocio

4.2.1. Propuesta de slogan

“Si quieren eliminar las bacterias, DABRI en alcohol es la solución”

4.2.2. Misión

Ser los líderes en alcohol antiséptico del país, con calidad de productos y servicio al cliente, manteniendo un nivel de satisfacción alto de los clientes, y fidelizando a los mismos.

4.2.3. Visión

Convertirnos en los referentes de venta de alcohol antiséptico en el país, siendo uno de los principales establecimientos dedicados a la comercialización de alcohol con finalidad de desinfección y limpieza.

4.3. Productos para comercializar

- **Alcohol antiséptico**
 - Líquido

El producto que comercializará la empresa DABRI es el alcohol antiséptico, y este vendrá en presentación líquida en tres diferentes presentaciones:

- 1L
- Medio galón
- 1 galón
- Gel

De igual manera el producto será comercializado en gel, denominado “alcohol en gel antiséptico”, y en las siguientes presentaciones:

- 500 ml
- 1L
- Medio galón
- 1 galón

4.4. Detalle de productos ofertados

Tabla 11. Detalles de los productos de DABRI

Marca	Tipo	Envase	Cantidad	Precio
		Botella	1L	\$3,74
WEIR	Líquido	Botella	1 galón	\$11,50
		Botella	2000 ml	\$9,10
		Funda	250 ml	\$3,50
DROCARAS	Gel	Funda	500 ml	\$7,00

	Botella	1 L	\$12,20
<hr/>			
	Botella	1000 ml	\$7,80
Líquido	Botella	4000 ml	\$10,50
	Botella	1 galón	\$15,50

Nota: Muestra los precios a los que se ofertarán los productos en la comercializadora de alcohol antiséptico DABRI.

Elaborado por: Briones David, 2022.

4.5. Canal de distribución

El canal de distribución que será empleado para la comercialización del producto se dará a conocer a través de los siguientes medios, los cuáles según las encuestas aplicadas son los medios por los cuáles los clientes potenciales visualizan en que comercializadora adquirir el alcohol antiséptico para sus establecimientos:

- Redes sociales: Facebook e Instagram
- Propagandas radiofónicas
- Volantes

Todos los productos con sus precios y marcas se darán a conocer por los clientes a través de las redes sociales escogidas (Facebook e Instagram), con la finalidad de dar a conocer los productos que se ofrecen a la mayor cantidad posible de población, recordando que en la actualidad las redes sociales son las herramientas óptimas para llegar al cliente.

Para las propagandas radiofónicas, se contratará un espacio pequeño en una de las radios que más oyentes tenga en el país, y se contratará el paquete de 3 cuñas diarias por un mes, pagando por día \$9, 269 y por mes un total de \$278,07.

Los volantes y afiches se repartirán en la zona donde estará localizado el negocio y en el perímetro del sur de Guayaquil. No obstante, se hará entrega directa de los volantes y afiches en los centros de salud del sur de Guayaquil.

4.6. Proveedores

Los proveedores son inicialmente dos, con la finalidad de ampliar el mercado con una pequeña variedad, una vez que la comercializadora de alcohol antiséptico DABRI esté posicionada, se adquirirá el servicio de otros proveedores.

De esta manera los proveedores de la comercializadora de alcohol antiséptico DABRI, serán:

- WEIR
- DROCARAS

4.7. Planeamiento estratégico

4.7.1. Análisis PEST

Factores políticos

El ministerio de Salud pública constantemente realiza campañas de salud y prevención para la población en general. Incentivando el uso de alcohol y gel

antibacterial, con el fin de prevenir el contagio de COVID- 19, o la propagación de otras bacterias o virus.

Los altibajos que tiene la política en el país, influirán mucho en las leyes que regulen la venta de productos sanitarios, como lo es el alcohol antiséptico.

Factores económicos

La puesta en marcha de la empresa de comercio de alcohol en conserva "DABRI" tendrá un impacto positivo, ya que creará varios puestos de trabajo y contribuirá a mejorar la calidad de vida de los empleados que se incorporen.

Asimismo, el negocio propuesto puede verse afectado positiva o negativamente por la economía del país. Son muchos los aspectos económicos que intervienen en la sociedad y por lo tanto, algunos de ellos son significativamente más influyentes que otros en la empresa, por lo que es necesario pensar y analizar cómo afectan estos factores a las estrategias a implementar en la empresa y según Bravo (2016), algunos de estos aspectos son:

- Demanda de productos
- Evaluación del PIB y de los ciclos económicos
- Inflación
- Empleo
- Coste de las materias primas
- Tipos de interés

El PIB, o producto interno bruto es un indicador de la economía del país, que año a año se actualiza en la página oficial del Banco Central del Ecuador.

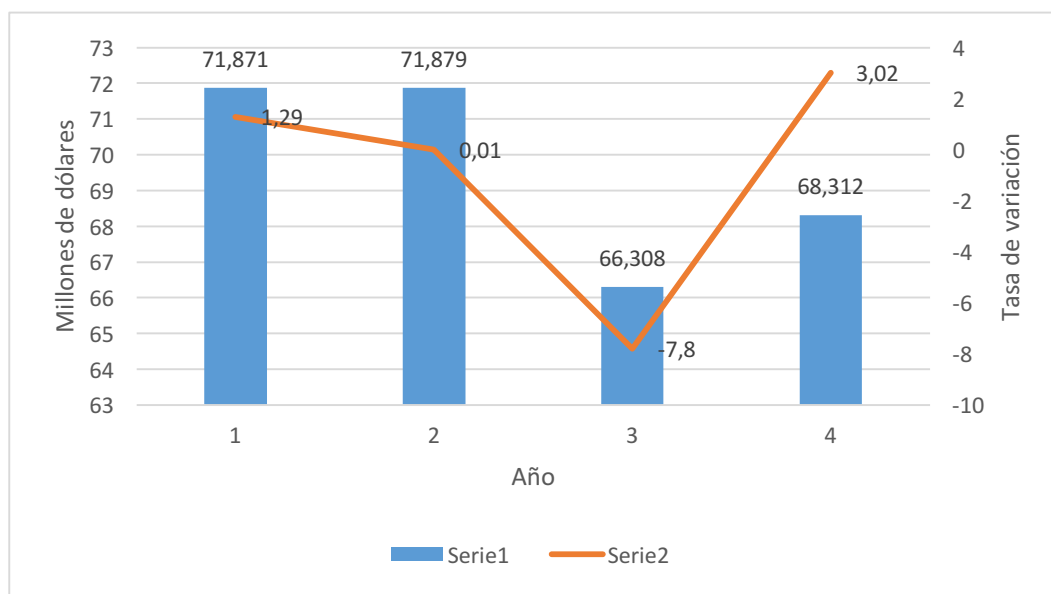


Figura 12. PIB (2018- 2021)

Fuente: Base de datos, Banco Central del Ecuador, (2021). Elaborado por Briones David, 2022.

El PIB tuvo un gran año en 2019, pero su descenso en 2020 es infame debido al impacto negativo de la pandemia en el segundo trimestre de 2020, reflejando una tasa de variación negativa del -7,8%. (Banco Central del Ecuador (BCE), 2021)

Factores sociales

La pandemia de COVID-19 afectó a muchos sectores, siendo el más afectado el económico; y, la población tuvo que seguir muchas medidas preventivas, entre ellas el uso de mascarillas y alcohol, y mantener limpias sus viviendas, lo que provocó un incremento del uso de productos de limpieza y desinfección, provocando un incremento en la demanda de estos productos, que se hicieron indispensables en el hogar por su versatilidad.

La venta de alcohol desinfectante en el sur de la ciudad de Guayaquil permitirá a los habitantes de la zona y sus alrededores contar con un lugar cercano donde adquirir el producto.

Factores tecnológicos

Según un artículo publicado por Branch en mayo de 2021, en el que se analizan las estadísticas sobre la situación digital en Ecuador entre enero de 2020 y enero de 2021, el 78,8% de la población es usuaria activa de las redes sociales, siendo las más populares Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter, siendo la primera la que más visitas recibe. Este informe se basa en los datos del informe Estado del Ecuador Digital 2021 y es más informativo. (Alvino, 2022)

Gracias los avances tecnológicos que hay hoy en día, la comercialización de los productos de DABRI será óptima y un tanto más económico.

De esta manera, y de acuerdo a lo indica el artículo anteriormente descrito, también se llegará a mayor cantidad de clientes potenciales, gracias a existencia y evolución de las redes sociales.

4.8.2. Matriz FODA

La Matriz FODA del actual Plan de Negocios se presenta con la finalidad de indicar los factores internos y externos que afectan positiva o negativamente al negocio propuesto, mostrándolos a través de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

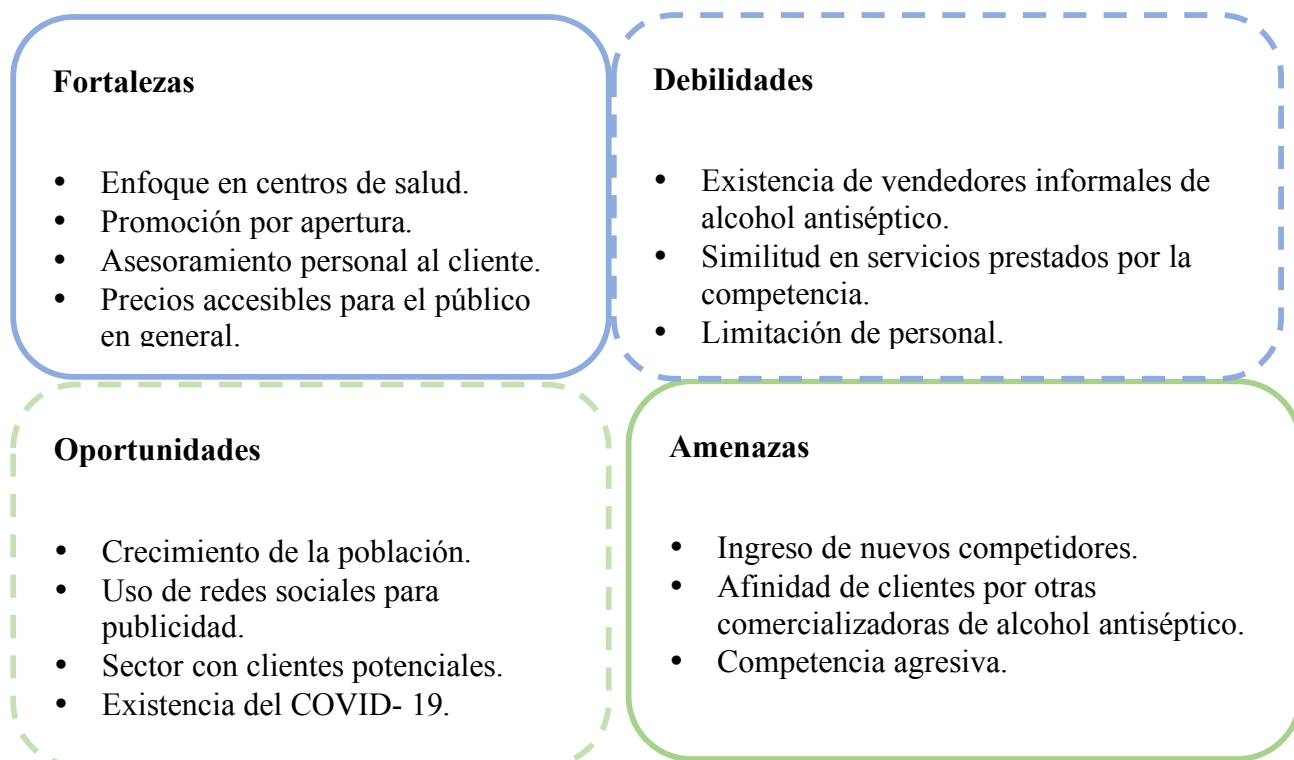


Figura 13. Matriz FODA del proyecto

Elaborado por Briones David, 2022.

4.8.3. Organigrama

Dentro del organigrama establecido para la presente propuesta de negocio, se incluye un gerente, un cajero/a, un vendedor, un encargado de marketing, un contador y un bodeguero. Cada uno de estos desempeña un papel importante dentro del negocio, que trabajarán en conjunto bajo el mismo objetivo, obtener un gran volumen de ventas y posicionarse en mercado cumpliendo con la misión y visión establecidas para la comercializadora de alcohol antiséptico “DABRI”.

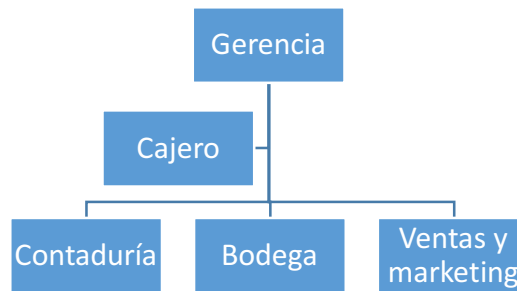


Figura 14. Organigrama de “DABRI”

Elaborado por Briones David, 2022.

4.8.4. Modelo CANVAS

Tabla 12. Modelo CANVAS

SOCIOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Empresas distribuidoras de alcohol. • Proveedores de insumos de oficina. • Proveedores de organizadores y perchas. 	ACTIVIDADES CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Venta de alcohol antiséptico. • Óptimo servicio al cliente. 	PROPUESTA DE VALOR “Utiliza alcohol y mantén libre a los tuyos de bacterias y virus.”	RELACION CON LOS CLIENTES El departamento de ventas tendrá comunicación directa con los clientes, bajo la explicación de los beneficios que ofrece el adquirir alcohol antiséptico en “DABRI”.	SEGMENTOS DE CLIENTES El producto se dirige a un segmento del sector de la salud: <ul style="list-style-type: none"> • Consultorios médicos. • Habitantes del Sur de la Ciudad de Guayaquil.
	RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Alcohol antiséptico. • Recursos de promoción de productos. 		CANALES DE DISTRIBUCION <ul style="list-style-type: none"> • Nuestra página WEB y redes sociales. 	
ESTRUCTURA DE COSTES <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler del local • Adecuación del local • Adquisición de los productos de venta. • Contratación de personal. • Marketing y publicidad. 		FLUJOS DE INGRESOS Principales entradas de dinero <ul style="list-style-type: none"> • Venta de alcohol antiséptico. 		

Tabla 12. Modelo CANVAS

Elaborado por Briones David, 2022.

4.8. Análisis financiero

Tabla 13. Datos iniciales

TABLA DE PRESUPUESTOS Y COSTOS DE MATERIALES

PROCESO PRODUCTIVO				Alcohol antiséptico		Alcohol antiséptico		Alcohol antiséptico		Alcohol en gel antiséptico		Alcohol en gel antiséptico		Alcohol en gel antiséptico	
				Alcohol 1 litro		Alcohol Medio galón		Alcohol 1 galón		Alcohol gel 1 litro		Alcohol gel Medio galón		Alcohol gel 1 Galón	
MATERIA PRIMA	ESPECIFICACIÓN	PRESENTACIÓN	Costo Unit	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Alcohol etílico	Poma	Caneca	\$ 25,00	0,04	\$ 1,00	0,1	\$ 2,50	0,35	\$ 8,75		\$ -		\$ -		\$ -
Alcohol en gel	Poma	Caneca	\$ 20,00		\$ -	0	\$ -		\$ -	0,08	\$ 1,60	0,19	\$ 3,80	0,5	\$ 10,00
					\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
TOTAL MATERIA PRIMA					1		2,5		8,75		1,6		3,8		10
Envases y embalaje		PRESENTACIÓN	Costo Unit	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
ETIQUETA	PEPEL ADHESIVO	en color	\$ 0,20	0,15	\$ 0,03	0,2	\$ 0,04	0,25	\$ 0,05	0,15	\$ 0,03	0,2	\$ 0,04	0,25	\$ 0,05
Botella		1 litro	\$ 0,05	1	\$ 0,05					1	\$ 0,05				
Botella		Medio galón	\$ 0,10			1	\$ 0,10					1	\$ 0,10		
Botella		1 galón	\$ 0,15					1	\$ 0,15					1	\$ 0,15
TOTAL ENVASES Y EMBALAJE					\$ 0,08		\$ 0,14		\$ 0,20		\$ 0,08		\$ 0,14		\$ 0,20
COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO					\$ 1,08		\$ 2,64		\$ 8,95		\$ 1,68		\$ 3,94		\$ 10,20

Nota: Expresa los datos iniciales del plan de negocio.

Elaborado por: Briones David, 2022.

Tabla 14. Inversión en Capital de Trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)		Inversión en Capital de Trabajo	
1	Costos fijos al empezar	5.230,00	5.230,00
1	Materia prima para iniciar	354,76	354,76
1	Gastos de constitución	700,00	700,00
1	Depósito en garantía de arriendos	200,00	200,00
TOTAL			6.484,76

Nota: Expresa la inversión inicial del plan de negocio.

Elaborado por: Briones David, 2022.

Tabla 15. Inversión inicial

Cantidad	ACTIVO	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS				DEPRECIACIÓN ANUAL											
		Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		ACTIVOS TOTALES				AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
1	Impresora Epson	450,00	450,00	3	33%	150,00	150,00	150,00	150,00	-	-	-	-	-	-	-	-
1	Equipo de seguridad incendios	1.200,00	1.200,00	5	20%	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	-	-	-	-	-	-	-
1	Equipo de alarmas y video control	1.000,00	1.000,00	5	20%	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	-	-	-	-	-	-	-
2	Aire acondicionado LG tipo split 36.000 BTU	1.000,00	2.000,00	5	20%	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	-	-	-	-	-	-	-
4	Equipos de computación	800,00	3.200,00	3	33%	1.066,67	1.066,67	1.066,67	1.066,67	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Mesas de computador	100,00	400,00	10	10%	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
4	Sillas de oficina	115,00	460,00	10	10%	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00
5	Divisores de oficina ATU	340,00	1.700,00	10	10%	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
1	Sellador termo-encogible	1.500,00	1.500,00	10	10%	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
1	Envasadora del botellas	15.000,00	15.000,00	10	10%	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
1	Marca en IEPI marca y logo	400,00	400,00	5	20%	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	-	-	-	-	-	-	-
1	Rodillo industrial	15.000,00	15.000,00	10	10%	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
1	TERRENO 600 M2	30.000,00	30.000,00	0	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL			\$ 72.310,00			5.542,67	5.543	11.085	16.628	20.954	25.280	28.686	32.092	35.498	38.904	42.310	42.310

Nota: Expresa la inversión inicial del plan de negocio.

Elaborado por: Briones David, 2022.

Tabla 16. Financiamiento de "DABRI"

Forma del Financiamiento de la Inversión 78.794,76		
Recursos de accionistas	23.638,43	30%
Recursos de entidades bancarias	55.156,33	70%

Nota: Expresa la estrategia de financiamiento.

Elaborado por: Briones David, 2022.

Tabla 17. Amortización de la deuda

Amortización del préstamo en anualidades de valor constante					
Años	2023	2024	2025	2026	2027
Pagos por Amortizaciones	8.756,33	9.769,60	10.900,13	12.161,48	13.568,79
Pago por Intereses	5.634,46	4.621,19	3.490,66	2.229,31	822,00
Servicio de Deuda	14.390,79	14.390,79	14.390,79	14.390,79	14.390,79

Nota: Expresa la proyección de pagos de la deuda en amortización, intereses y servicio a lo largo de 5 años.

Elaborado por: Briones David, 2022.

Tabla 18. Proyección de costos

Costos Unitarios / Años	2023	2024	2025	2026	2027
Alcohol 1 litro	1,08	1,12	1,16	1,20	1,25
Alcohol Medio galón	2,64	2,74	2,84	2,94	3,05
Alcohol 1 galón	8,95	9,28	9,62	9,97	10,33
Alcohol gel 1 litro	1,68	1,74	1,80	1,87	1,94
Alcohol gel Medio galón	3,94	4,08	4,23	4,39	4,55
Alcohol gel 1 Galón	10,20	10,57	10,96	11,36	11,77
COSTO UNITARIO PROMEDIO	\$	4,75			

Nota: Expresa la proyección de costos a lo largo de 5 años.

Elaborado por: Briones David, 2022.

Tabla 19. Sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS										
CANTIDAD	ÁREA	CARGO	SALARIO	TOTAL SALARIOS MES	SALARIO/AÑO	COMISIONES/AÑO	13RO SALARIO /AÑO	14TO SALARIO /AÑO	FONDO DE RESERVA/ AÑO	APORTE PATRONAL /AÑO
1	ADMINISTRATIVO	GERENTE GENERAL	1.200,00	1.200,00	14.400,00		1.200,00	425,00	1.200,00	1.605,60
1	PRODUCCIÓN	JEFE DE ENVASE Y EMBALAJE	1.200,00	1.200,00	14.400,00		1.200,00	425,00	1.200,00	1.605,60
2	PRODUCCIÓN	ASISTENTES DE PRODUCCIÓN	700,00	1.400,00	8.400,00		700,00	425,00	700,00	936,60
1	VENTAS	VENDEDOR	600,00	600,00	7.200,00	2.877,10	839,76	425,00	600,00	802,80
		TOTAL	3.700,00	4.400,00	44.400,00	2.877,10	3.939,76	1.700,00	3.700,00	4.950,60

Nota: Detalle de los sueldos y salarios.

Elaborado por: Briones David, 2022.

Tabla 20. Proyección de gastos administrativos

	Gastos Administrativos				
	2023	2024	2025	2026	2027
Gastos Sueldos y Salarios	53.715,36	63.188,06	64.867,81	63.731,77	65.536,38
Gastos en Servicios Básicos	7.260,00	7.524,99	7.799,65	8.084,34	8.379,42
Gastos Varios	6.850,00	7.100,03	7.100,17	7.200,50	7.304,49
Total de gastos administrativos	67.825,36	77.813,07	79.767,63	79.016,61	81.220,30

Nota: Detalle de los gastos administrativos a lo largo de 5 años.

Elaborado por: Briones David, 2022.

Tabla 21. Proyección de gastos en ventas

Gastos de Ventas					
	2023	2024	2025	2026	2027
Gastos de Ventas	4.000,00	4.146,00	4.297,33	4.454,18	4.616,76

Nota: Detalle de los gastos de ventas a lo largo de 5 años.

Elaborado por: Briones David, 2022.

Tabla 22. Proyección de ventas

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2023	2024	2025	2026	2027
Alcohol 1 litro	\$ 13.956,92	\$ 15.387,51	\$ 16.964,73	\$ 18.703,61	\$ 20.620,73
Alcohol Medio galón	\$ 53.856,00	\$ 59.376,24	\$ 62.345,05	\$ 65.462,30	\$ 68.735,42
Alcohol 1 galón	\$ 98.312,31	\$ 108.389,32	\$ 113.808,79	\$ 119.499,22	\$ 125.474,19
Alcohol gel 1 litro	\$ 19.756,80	\$ 21.781,87	\$ 22.870,97	\$ 24.014,51	\$ 25.215,24
Alcohol gel Medio galón	\$ 62.882,40	\$ 69.327,85	\$ 72.794,24	\$ 76.433,95	\$ 80.255,65
Alcohol gel 1 Galón	\$ 38.945,45	\$ 42.937,36	\$ 45.084,23	\$ 47.338,44	\$ 49.705,37
VENTAS TOTALES	\$ 287.709,89	\$ 317.200,15	\$ 333.868,00	\$ 351.452,05	\$ 370.006,59

Nota: Muestra una proyección de ventas a lo largo de 5 años.

Elaborado por: Briones David, 2022.

Tabla 23. Verificación de la proyección de ventas

CHEQUEO Y VERIFICACIÓN	
INVERSIÓN	VAN
-78.794,76	53.864
PE	VENTAS
158.134	287.709,89
TMAR	TIR
10,00%	35,25%

Nota: Muestra el TMAR, TIR y VAN de la proyección de ventas.

Elaborado por: Briones David, 2022.

Tabla 24. Estado de resultados

Estado de Resultado						
	2023	2024	2025	2026	2027	
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	\$ 287.709,89	\$ 317.200,15	\$ 333.868,00	\$ 351.452,05	\$ 370.006,59	
Costo de Venta	\$ 156.539,88	\$ 170.366,26	\$ 185.413,87	\$ 201.790,54	\$ 219.613,69	
Utilidad Bruta en Venta	\$ 131.170,01	\$ 146.833,88	\$ 148.454,13	\$ 149.661,50	\$ 150.392,90	
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 53.715,36	\$ 63.188,06	\$ 64.867,81	\$ 63.731,77	\$ 65.536,38	
Gastos Generales	\$ 18.110,00	\$ 18.771,02	\$ 19.197,15	\$ 19.739,02	\$ 20.300,67	
Gastos de Depreciación	\$ 5.542,67	\$ 5.542,67	\$ 5.542,67	\$ 4.326,00	\$ 4.326,00	
Utilidad Operativa	\$ 53.801,98	\$ 59.332,14	\$ 58.846,51	\$ 61.864,71	\$ 60.229,84	
Gastos Financieros	\$ 5.634,46	\$ 4.621,19	\$ 3.490,66	\$ 2.229,31	\$ 822,00	
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	\$ 48.167,52	\$ 54.710,96	\$ 55.355,85	\$ 59.635,40	\$ 59.407,85	
Repartición Trabajadores	\$ 7.225,13	\$ 8.206,64	\$ 8.303,38	\$ 8.945,31	\$ 8.911,18	
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 40.942,39	\$ 46.504,32	\$ 47.052,47	\$ 50.690,09	\$ 50.496,67	
Impto a la Renta	\$ 9.007,33	\$ 10.230,95	\$ 10.351,54	\$ 11.151,82	\$ 11.109,27	
Utilidad Disponible	\$ 31.935,07	\$ 36.273,37	\$ 36.700,93	\$ 39.538,27	\$ 39.387,40	

Nota: Muestra el estado de resultados del proyecto.

Elaborado por: Briones David, 2022.

Tabla 25. Valoración del proyecto según el estado de resultados

VALORACIÓN DEL PROYECTO SEGÚN ESTADO DE RESULTADOS			
INVERSIÓN INICIAL	\$	(78.794,76)	
VAN:	\$	53.864,28	VAN ES MAYOR A CERO ENTONCES ES ACEPTABLE:
TMAR:		10,0%	PAY BACK DEL PROYECTO EN MESES: 31
TIR:		35,25%	TIR ES MAYOR A LA TMAR POR LO QUE ES ACEPTABLE

Nota: Muestra la valoración del proyecto a través del estado de resultados del proyecto.

Elaborado por: Briones David, 2022.

Tabla 26. Proyección del flujo de caja

Flujo de Caja						
	2023	2024	2025	2026	2027	
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 48.167,52	\$ 54.710,96	\$ 55.355,85	\$ 59.635,40	\$ 59.407,85	
(+) Gastos de Depreciación	\$ 5.542,67	\$ 5.542,67	\$ 5.542,67	\$ 4.326,00	\$ 4.326,00	
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ 8.756,33	\$ 9.769,60	\$ 10.900,13	\$ 12.161,48	\$ 13.568,79	
(-) Reserva para pagos de Impto Renta y Participación trabajadores en marzo y abril año siguiente	\$ 16.232,46	\$ 18.437,59	\$ 18.654,92	\$ 20.097,13	\$ 20.020,44	
Flujo Anual	\$ 28.721,40	\$ 32.046,43	\$ 31.343,46	\$ 31.702,79	\$ 30.144,61	
Flujo Acumulado	\$ 28.721,40	\$ 60.767,83	\$ 92.111,30	\$ 123.814,09	\$ 153.958,70	
Pay Back del proyecto en el flujo	\$ (50.073,36)	\$ (18.026,93)	\$ 13.316,54	\$ 45.019,33	\$ 75.163,94	

Nota: Muestra la proyección del flujo de caja.

Elaborado por: Briones David, 2022.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado realizado proporcionó la información necesaria e indispensable para el desarrollo de un plan de negocios enfocado a la comercialización de un producto de desinfección, el alcohol desinfectante, en el sur de la ciudad de Guayaquil, para lo cual fue necesario crear una empresa comercializadora llamada DABRI.

Durante el estudio se comprobó que en el sector existen pocas empresas especializadas en el suministro de este producto, lo que supuso un factor positivo para la realización de este proyecto, al convertirse en la única empresa de este tipo en el sector.

Además, a los responsables de los centros médicos de la región les resultaba más fácil obtener estos productos, ya que, según los resultados de la encuesta, algunos de ellos tenían que conseguirlos comprando los productos directamente a los distribuidores, lo que les obligaba a desplazarse a zonas alejadas de sus entidades.

El alcohol antiséptico se vende en dos formas, gel y líquido, en cantidades que van de 250 ml a 1 galón, y se suministrará principalmente a los centros sanitarios de la zona.

Según el análisis financiero del plan de negocio propuesto, la inversión inicial será de \$787794,76, con un VAN mayor a 0, lo cual es aceptable, siendo un valor de \$53.864,28. Además, el TIR, o tasa interna de retorno es de 35,25%, siendo mayor al TMAR (10%), que, entonces hace que la propuesta de negocio sea totalmente viable de implementar.

RECOMENDACIONES

Se debe analizar el estudio de mercado, que proporcionará información para apoyar el desarrollo de un plan de negocios para la comercialización de productos de desinfección en el sur de la ciudad de Guayaquil.

Pensar en estrategias que permitan impulsar la comercialización del alcohol desinfectante para competir con la ciudad de Guayaquil.

Recomendar la creación y fijación de un capital, que es una inversión necesaria para garantizar la comercialización de los productos de desinfección.

Por último, es necesario analizar y determinar la rentabilidad financiera que generará el proyecto durante su ejecución.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Guayaquil. (21 de Julio de 2019). *Alcaldía de Guayaquil*. Recuperado el 04 de Mayo de 2022, de Registro de Patente: Personas Jurídicas: <https://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com/p/guia-de-tramites.html>
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Alvino, C. (2022). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020- 2021*. Obtenido de branch.com: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Badillo, W. (Agosto de 2016). Plan de negocio, para la comercialización de productos de limpieza en industria de Guayaquil. *Trabajo de titulación*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Banco Central del Ecuador (BCE). (2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7,8%*. Quito.
- Baque, M., & Marcillo, P. (2022). Plan de negocio para la comercialización de productos de limpieza y desinfección en el cantón Gral. Villamil Playas. *Plan de trabajo*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.

- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Bravo, M. (2016). Scielo. *El Comercio Justo como una alternativa de fortalecimiento comercial.*, 3-4.
- Castro, H. (2018). *Proyectos de inversión 1,2,3: de la teoría a la práctica: Una Guía para los no expertos*. Hermes Castro Fajardo. Recuperado el 05 de Abril de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=NZdPDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBF A&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCDD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>

Cuerpos de Bomberos Guayaquil. (10 de Agosto de 2021). *Cuerpos de Bomberos Guayaquil*. Recuperado el 04 de Mayo de 2022, de Permisos de Funcionamiento Anual: <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/servicios-en-linea/>

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

Estupiñán, G., & González, L. (2022). Análisis comparativo de los tipos de alcohol antiséptico utilizados en la ciudad de Guayaquil, para prevenir el COVID- 19. *RECIAMUC*, 6(1), 51- 63. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6\(1\).enero.2022.51-63](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6(1).enero.2022.51-63)

Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.

Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Fonseca, D., Cardona, D., & Sánchez, F. (2017). Plan de negocios limpieza desinfección de equipos y superficie de Centros Odontológicos LIMDES S.A.S. *Trabajo de grado*. Bogotá, Ecuador: Universidad Cooperativa de Colombia.

GADMG. (13 de Julio de 2020). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil*. Recuperado el 04 de Mayo de 2022, de Emisión de la tasa de habilitación de un establecimiento: <https://www.gob.ec/gadmg/tramites/emision-tasa-habilitacion-establecimiento#:~:text=Requisitos%20Obligatorios%3A&text=Contar%20con%20la%20clave%20Municipal.&text=Obtenci%C3%B3n%20de%20la%20Pate%20Municipal%20del%20a%C3%B1o%20exigible.&text=Obtenci%C3%B>

- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- Ilbay, J. (Agosto de 2019). Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil. *Proyecto de investigación*. Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2021). *Camas y egresos hospitalarios*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/camas-y-egresos-hospitalarios/>

- Jarrín, R. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de gel anti- bacterial neutralizador de olor a tabaco, en la ciudad de Quito. *Trabajo de titulación*. Quito, Ecuador: UDLA: Escuela de Negocios.
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Lombana, J., & Palacios, L. (2020). *Competitividad y contexto internacional de los negocios: Teoría y aplicación*. Barranquilla, Colombia : Universidad del Norte. Recuperado el 06 de Abril de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=kIcAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- MAAE. (04 de Noviembre de 2018). *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Recuperado el 04 de Mayo de 2022, de Emisión de licencia ambiental para proyectos, obras o actividades considerados de mediano o alto impacto y riesgo ambiental siendo de carácter obligatorio: <https://www.gob.ec/maae/tramites/emision-licencia-ambiental-proyectos-obras->

actividades-considerados-mediano-alto-impacto-riesgo-ambiental-caracter-obligatorio#steps

Macías, A., Mera, L., Espinoza, F., Vallejo, P., Mendoza, L., & Cedeño, D. (2019). *Microbiología y salud*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://doi.org/10.17993/Med.2019.62>

Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Martí, M., Alonso, R., & Constans, A. (1999). NTP 429: Desinfectantes: características y usos más corrientes. *Nota Técnica de Prevención*. España: Ministerio de trabajo y asuntos sociales: España.

Martínez, H. (2016). Virus: ¿Qué son? ¿Qué hacen?: Una pequeña introducción al mundo de los virus. *Biología- online*, 5(2). <https://doi.org/2339-5745>

Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .

Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.

Mir, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble*. Libros de Cabecera S.L. Recuperado el 05 de Abril de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=8PK0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwik4J7E_f32AhVxSDABHYTKAt4Q6wF6BAGIEAE#v=onepage&q=plan%20de%20negocio&f=true

Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>

Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.

- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- MSP. (2016). *Bioseguridad para los establecimientos de salud*. Ministerio de Salud Pública . Pichincha : Dirección Nacional de Calidad. Recuperado el 05 de Abril de 2022, de Bioseguridad para los establecimientos de salud : <https://hospitalgeneralchone.gob.ec/wp-content/uploads/2018/03/Manual-de-Bioseguridad-02-2016-1.pdf>
- National Institute for Public Health and the Environment. (2018). *Cleaning Products Fact Sheet: Default parameters for estimating consumer exposure*. The Netherlands: RIVM.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo* . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.

- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sainz, J. (2020). *El Plan de Marketing en la Practica*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 05 de Abril de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=RGvpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok. Recuperado el 06 de Abril de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=An%C3%A1lisis+FODA+o+DAFO&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20FODA%20o%20DAFO&f=false
- SCVS. (09 de Agosto de 2021). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Recuperado el 04 de Mayo de 2022, de Constitución electrónica de compañías: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-electronica-companias>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .

Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.

SRI. (18 de Septiembre de 2021). *Trámite habilitado para el Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 04 de Mayo de 2022, de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

Uribe, M. (2021). *Administración estratégica: Modelo de aplicación para organizaciones latinoamericanas*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado el 06 de Abril de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=s0cxEAAAQBAJ&pg=PA35&dq=importancia+del+plan+de+negocio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiauDw4P_2AhUMSzABHcc1CaMQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=importancia%20del%20plan%20de%20negocio&f=true

Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de entrevista a Ing. Químico

Entrevista a Ing. Químico	
Objetivo:	Obtener una opinión profesional respecto al alcohol que se va a comercializar.
Preguntas	
1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en su área de estudio?	
2. ¿Considera que cualquier producto se puede hacer, por qué?	
3. ¿Considera que el alcohol antiséptico es un producto óptimo para la prevención de contagio de COVID- 19?	
4. ¿Crees factible implementar un negocio de comercialización de productos de limpieza y desinfección en el sur de la ciudad de Guayaquil?	
5. ¿Aproximadamente, de cuánto dinero supone que necesita la introducción de un negocio de comercialización de productos de limpieza y desinfección en el mercado?	
6. Bajo su experiencia como Ingeniera química, ¿cuál cree que es el mejor tipo de alcohol antiséptico, considerando todas sus características?	

Anexo 2. Formato de encuesta

Encuesta		
Objetivo: Obtener una perspectiva y estudio de mercado actual.		
N°	Pregunta	Opciones
1.	¿Cada cuánto tiempo se realiza una limpieza y desinfección en el centro de salud?	A diario
		Una vez a la semana
		Una vez al mes
		Dos veces al mes
2.	¿Cuánto dinero invierte al mes en alcohol antiséptico para el centro de salud?	\$50- \$100
		\$100- \$150
		\$150- \$200
		\$200- \$250
3.	Para realizar el proceso de limpieza y desinfección en su entidad, ¿qué días prefiere hacerlo?	Lunes
		Martes
		Miércoles
		Jueves
		Viernes
		Sábado
		Domingo
4.	¿En el centro de salud ofrecen alcohol a cada persona que ingrese?	Sí
		No
5.	¿Quiénes realizan el proceso de limpieza y desinfección en su establecimiento?	Empleados del Centro de Salud
		Empleados externos de limpieza
6.	¿En qué presentación adquiere generalmente el alcohol antiséptico?	Botellas 1L
		Galón
		Medio galón
7.	¿Cuántos dispensadores de alcohol posee en la entidad?	1
		2
		3
		Más de 3
8.	¿Qué marca de alcohol antiséptico adquiere?	Weir
		DROCARAS
		Adheplast

		Otros
9.	¿Cuál es su manera de buscar los mejores proveedores de alcohol antiséptico?	Vía Facebook
		Vía Instagram
		Por propagandas televisivas
		Por propagandas radiofónicas
10.	¿Le gustaría la existencia de una nueva comercializadora de productos de limpieza y desinfección con ubicación en el sur de Guayaquil?	Sí
		No
		Tal vez