

**TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA**



Carrera de Tecnología Superior en Administración

**Título: Modelo de Negocios CANVAS para comercialización
de productos de Limpieza -Parroquia Atahualpa Santa Elena.**

**Plan de proyecto de grado, previo a la obtención del título de
Tecnólogo (a) Superior en Administración**

Autora:

Reyes Soriano, Lissette Elizabeth

Tutor:

Ing. Pio Rodríguez

Quito, 19 septiembre 2023.

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del proyecto “Modelo de Negocios CANVAS para comercialización de productos de Limpieza -Parroquia Atahualpa Santa Elena.” presentado por el/la estudiante **Reyes Soriano Lissette Elizabeth** con CI: **0927363523**, para optar por el Título de Tecnólogo Superior en Administración, considero que dicho trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, septiembre 2023

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación; “Modelo de Negocios CANVAS para comercialización de productos de Limpieza -Parroquia Atahualpa Santa Elena.”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad propia(s), Reyes Soriano Lissette Elizabeth con C.I 0927363523 correo lissettereyes581@gmail.com, con número celular 0992918167 como autor(es) del presente trabajo de grado; concedo los derechos de autoría para que el “Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha” y pueda hacer uso de este trabajo de investigación.

Nombre: Lissette Reyes Soriano.

CI: 0927363523

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo de titulación a DIOS, por ser mi guía y darme sabiduría en cada decisión que he tenido que tomar.

A mis padres: David Evaristo Reyes Vera y Marianita Soriano Soriano quienes desde el cielo han sido una luz y mi inspiración para seguir adelante en la vida, teniendo siempre presente el amor, la constancia, la disciplina y los valores que me enseñaron desde pequeña.

Lisette Reyes S.

Resumen

Este proyecto presenta un “Modelo de Negocios CANVAS para comercialización de productos de Limpieza -Parroquia Atahualpa Santa Elena.”, pensado para la parroquia Atahualpa y aprovechando la ubicación geográfica, crecimiento económico y poblacional, satisfaciendo las demandas de instituciones educativas, deportivas y de pequeños consumidores de los productos, abarcando el mercado de una forma distinta (con producto y servicio diferenciador), poniendo todo el empeño y dedicación en la calidad de los productos y logística de entrega a sus clientes, desarrollando todos los conocimientos adquiridos en la carrera Administración y así determinar que es un modelo de negocio rentable, puesto desde el punto de vista financiero, el proyecto es viable, considerando que se cuenta con los recursos económicos propios para poner a funcionar la empresa. De otra parte, el período de recuperación de los recursos invertidos es a mediano plazo y el nivel de ingresos, según el estudio, permite que el flujo de dinero sea positivo y constante, para el éxito económico y social de la empresa, como lo demuestran estos indicadores: VAN \$511,13 una Tasa Interna de Retorno (TIR) 27.28%, es decir que las recuperaciones superan el 20% de rentabilidad exigidas por los inversionistas.

Índice de Contenido

Resumen.....	5
Tema	11
Planteamiento del problema.....	11
Formulación del problema	12
Justificación	12
Línea y sublíneas de investigación	13
Objetivos.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
CAPITULO I	15
Marco Referencial.....	15
Marco Teórico.....	15
Estudio de mercado.....	15
¿Qué es el lienzo CANVAS?	16
Modelo de negocio.....	17
Modelo de negocio CANVAS	17
La limpieza / el aseo como rama amplia.....	23
¿Por qué es importante mantener el hogar limpio?.....	23
Métodos más eficaces para limpiar.....	24
Proceso de Elaboración de productos de limpieza.....	25
Diferencia entre limpieza y desinfección.....	25
Marco Conceptual.....	26
Marco Legal	29
Constitución de la Republica del Ecuador 2008	29
Ley de compañías.	29
Registro sanitario para hacer productos de limpieza	30

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.....	30	7
Marco Temporal – Espacial.....		31
Marco Temporal.....		31
Marco Espacial.....		31
CAPITULO II.....		32
Estrategia metodológica.....		32
Diseño de investigación.....		32
Métodos a utilizarse.....		33
Segmentación.....		33
Cálculo de la Muestra.....		37
Técnicas de Investigación.....		39
Encuesta.....		39
Resultados de la Encuesta.....		44
Conclusiones de la encuesta.....		55
CAPITULO III.....		56
Diseño de Modelo de Negocio.....		56
Organización de la Empresa.....		56
Misión.....		56
Visión.....		56
Valores.....		56
Objetivo.....		57
Objetivos Específicos.....		57
Organigrama Estructural.....		57
Organigrama Funcional de la empresa.....		58
Análisis FODA de la empresa para identificar oportunidades.....		62
Diagrama de Distribución de Fábrica.....		63
Lienzo Canvas.....		66
Cálculo del VAN.....		83
Cálculo de la TIR.....		83
Conclusiones.....		84
Recomendaciones.....		85

Bibliografía86 8
Anexos 88

Índice de Tablas

Tabla 1 Estructura de Funciones Gerente General	58
Tabla 2 Estructura de funciones jefe de producción.....	59
Tabla 3 Estructura de funciones Recepcionista	60
Tabla 4 Estructura de funciones Personal Operativo.....	61
Tabla 5 Matriz canales de distribución	70
Tabla 6 Matriz recursos clave.....	72
Tabla 7 Matriz de actividades claves	73
Tabla 8 Matriz de socios claves	76

Índice de Figuras

Figura 1: Atahualpa – Santa Elena_____	31
Figura 2 Mapa de la zona Postal Atahualpa Santa Elena_____	36
Figura 3 Población, tasa de crecimiento, extensión y densidad años 2001, 2010 _____	37
Figura 4 Parroquia Atahualpa, según censo de población y vivienda 2010 _____	37
Figura 5 Interpretación de resultado de Género_____	44
Figura 6 Interpretación Resultados uso de productos de limpieza _____	45
Figura 7 Interpretación Resultados frecuencia de compras de limpieza _____	46
Figura 8 Interpretación donde adquieren los productos de limpieza _____	47
Figura 9 Interpretación de la cantidad de productos de limpieza quincenalmente _____	48
Figura 10 Interpretación presentación que prefieren los consumidores _____	49
Figura 11 ¿Qué productos de aseo compra generalmente? _____	50
Figura 12 Interpretación de inversión mensual en productos de limpieza _____	51
Figura 13 Interpretación aromas con más demanda _____	52
Figura 14 Interpretación que es lo primero que fijan los clientes al comprar los productos ____	53
Figura 15 Interpretación es importante que el producto sea amigable con el medio ambiente _	54
Figura 16 Organigrama estructural "LRS Clean" _____	58
Figura 17 Análisis FODA "LRS Clean" _____	62
Figura 18 Mapa de distribución de la fábrica _____	63
Figura 19 Lienzo Canvas _____	66
Figura 20 Mapa de empatía_____	67
Figura 21 Productos comercializados por "LRS Clean" y costos de los mismos _____	77

Tema

Modelo de Negocios CANVAS para comercialización de productos de Limpieza - Parroquia Atahualpa Santa Elena.

Planteamiento del problema

En el Ecuador, es probable que el ritmo creciente de la urbanización y debido a la situación sanitaria que hemos atravesado en los últimos años, se puede observar la falta de concientización acerca del uso de productos de limpieza y desinfección en los hogares.

En la provincia de Santa Elena, sus habitantes han tomado desde otra perspectiva la importancia de la utilización de los productos de limpieza en sus hogares, esto se debe mayormente a la pandemia que se vivió en el año 2020, generando así una mayor demanda por parte de los pobladores de la provincia y de las parroquias aledañas.

En la Parroquia Atahualpa – Provincia de Santa Elena, al estar ubicada a 40 minutos de distancia con la cabecera cantonal ha desencadenado que los pobladores consuman productos sin registros sanitarios, sin certificación y de baja calidad y que a su vez se comercializa de manera empírica.

Formulación del problema

¿Qué grado de aceptación tendría la comercialización de productos de limpieza en la Parroquia Atahualpa Provincia de Santa Elena, aplicando los conocimientos de la administración?

Justificación

En la Parroquia Atahualpa - Provincia de Santa Elena se evidencia la necesidad de comercializar productos de limpieza para el hogar como cloro, desinfectantes, suavizantes, detergentes, entre otros, debido a que la Parroquia se encuentra a 40 minutos de la ciudad principal donde los habitantes adquieren actualmente sus productos, generándoles un gasto extra por transporte y porque su adquisición la realizan en supermercados de la capital.

Se plantea crear un modelo de negocio CANVAS, enfocado en producir y comercializar productos limpieza para el hogar, aplicando todos conocimiento adquiridos durante la carrera, de esta manera también se puede contribuir con el desarrollo de la Parroquia.

Al llevar a cabo el presente proyecto de investigación los habitantes de la Parroquia Atahualpa se verán beneficiados de poder adquirir sus productos de limpieza en el momento que lo necesiten y a un menor costo, a través del mejoramiento continuo y aceptación de la población se espera generar fuentes de empleo y poder expandir su comercialización a las parroquias aledañas.

Línea y sublíneas de investigación

Tabla 1. Línea de investigación

<i>Tema</i>	
	Modelo de Negocios CANVAS para comercialización de productos de Limpieza - Parroquia Atahualpa Santa Elena.
Línea de investigación	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sublíneas de investigación	Emprendimiento e innovación.
Fecha de entrega	

Objetivo general

Desarrollar un modelo de negocio CANVAS, para la comercialización de productos de limpieza del hogar en la Parroquia Atahualpa Provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos

- Investigar fuentes bibliográficas que sustenten las teorías de la importancia sobre la utilización de los productos de limpieza en los hogares.
- Diagnosticar la situación actual a través de la investigación de campo que determine la necesidad de la población para la comercialización de productos de limpieza del hogar.
- Desarrollar el modelo de negocio CANVAS para la producción y comercialización de insumos de limpieza.

Marco Referencial**Marco Teórico*****Administración******Concepto***

En la actualidad, la administración es fundamental para el funcionamiento de cualquier empresa o grupo social, y lógicamente es imprescindible para lograr la competitividad en un mundo globalizado.

(Munch, 2010)

Análisis

Desde la aparición del hombre en la tierra se ha tomado la administración como una disciplina propiamente dicha como un medio para lograr objetivos comunes a través de la coordinación de esfuerzos por parte de grupos humanos.

De tal manera, la administración ha contribuido con el desarrollo de la sociedad proporcionando lineamientos para que permitan aprovechar los recursos y poder realizar cualquier actividad con mayor eficacia y eficiencia, logrando tener múltiples connotaciones en los avances de la humanidad.

Estudio de mercado***Concepto***

Cuando hablamos de estudio de mercado estamos hablando de una investigación en toda regla, en algunos casos son verdaderas connotaciones que les hace tener cierta similitud con el periodismo de investigación.

Al referirnos al estudio de mercado nos centramos en el comportamiento sobre la oferta y la demanda, donde se analiza el comportamiento de los compradores quienes demandan un producto y a los vendedores quienes ofrecen sus mercancías a cambio de dinero.

Mediante un estudio de mercado podemos tener una visión clara de cuáles son las necesidades de una población y cuanto está dispuesta a pagar por dicho bien o servicio.

¿Qué es el lienzo CANVAS?

El lienzo CANVAS se ha convertido en una herramienta de gestión estratégica que permite crear y analizar modelos de negocio de manera visual y dinámica, consta de 9 bloques ofreciéndonos un panorama simplificado y global de la empresa.

Segmentación Del Mercado.

Concepto

La segmentación del mercado es lo primero que se plantea un empresario a la hora de plantearse hasta donde piensa intentar llegar físicamente con sus productos. (Fernandez, 2017).

Análisis

Se determina como segmentación de mercado a la demarcación territorial de nuestro mercado es decir a una determinada población, provincia o región de una nación, esto dependerá básicamente de la capacidad productiva y del tipo de producto que se va a ofrecer.

Para medir el mercado potencial, podemos dirigimos a la página oficial del Instituto Nacional de Estadística a través de Internet, y averiguar cuál es el censo de la población de la zona geográfica deseada.

Concepto

“Un Modelo de Negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes.” (Osterwalder, 2009).

Análisis

Para desarrollar una idea de negocio debemos moldearla, podemos realizarla a través de un molde o una plantilla, el modelo es netamente una decisión personal de cada autor.

Si bien es cierto existen varios modelos de negocios, en la actualidad hay modelos mas recomendados que otros según el problema o la solución que deseamos obtener.

Modelo de negocio CANVAS

Concepto

El modelo construido por Osterwalder y Pigneur, plantea la construcción y análisis de las relaciones entre nueve bloques fundamentales que constituyen la lógica acerca de cómo una empresa puede hacer dinero y que cubre las cuatro áreas principales de un negocio a saber: los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad financiera.

Análisis

Al estudiar el modelo de negocio CANVAS, podemos observar que el emprendedor puede llevar a cabo su proceso de emprendimiento desde la ideación hasta la consolidación de su negocio de una forma ágil. Se ha convertido en una alternativa muy ventajosa para los emprendedores con relación a otros modelos que exigen un arduo y exhaustivo trabajo de investigación y analisis de información que al concluir ya pueden estar obsoletos debido a los permanentes cambios de un mundo de negocios globalizado.

Los bloques del modelo Canvas son:

1. Los segmentos de clientes.
2. La propuesta de Valor.
3. Los canales de distribución y comunicación.
4. Las relaciones con los clientes.
5. Las fuentes de ingreso.
6. Los recursos clave.
7. Las actividades clave.
8. La red de aliados y
9. La estructura de costos.

Los segmentos de clientes

Concepto

En general los clientes pertenecen a segmentos diferentes si o bien sus necesidades requieren y justifican una oferta diferente, o si se requieren canales de distribución diferentes para llegar a ellos, o si su índice de rentabilidad es diferente o si existe una disposición a pagar por diferentes aspectos de la oferta. (Osterwalder, 2012).

Análisis

En la segmentación de clientes debemos enfocarnos en identificar elementos comunes que permitan concebir acciones de atención oferta y creación de valor adecuadas para ellos, estos se pueden analizar por diversos factores demográficos como el sexo, la edad, el grupo étnico, la religión o niveles socioeconomicos, entre otros.

Lo esencial en la segmentación de clientes es tener claro para quien creamos valor y cuáles serán nuestros clientes más importante y trabajar en base a ello.

La Propuesta de Valor

Concepto

Cuando respondemos a interrogantes tales como: ¿Cuál problema de nuestros clientes estamos resolviendo? ¿Qué valor proporcionamos a ellos? ¿Qué necesidades satisfacemos? O ¿Qué servicios y productos ofrecemos a cada segmento de clientes? estamos fijando los criterios para definir nuestra propuesta de valor. (Osterwalder, 2012)

Análisis

Podemos comprender que la propuesta de valor combina los conceptos de producto, precio, plaza y promoción para brindar a los clientes un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

Por medio de la propuesta de valor se pretende ganar confianza y lealtad de los clientes a través de una combinación de elementos como velocidad de servicio, calidad, atención que sean fácilmente identificables.

Canales de Distribución y comunicación

Concepto

Debemos plantearnos las siguientes interrogantes para establecer una estrategia efectiva: ¿Qué canales prefieren los clientes?, ¿cuáles producen los mejores resultados?, ¿cuáles son más rentables?, o ¿cómo debe ser combinados? Estos canales deben ser utilizados en cinco fases principales:

1. Información. Mediante la cual damos a conocer nuestra propuesta de valor a los clientes.
2. Evaluación. Mediante la cual ayudamos al cliente a valorar nuestra propuesta y compararla frente a la competencia.
3. Compra. En la que indicamos a nuestro cliente como es el proceso de compra de nuestros productos y servicios.

4. Entrega. Fase en la que, a través de los canales seleccionados, aseguramos que el cliente reciba nuestro producto o servicio tal y como lo requirió. 20
5. Postventa. Mediante el cual nos aseguramos de acompañar a nuestro cliente en la etapa posterior a la compra, brindándole asesoría y acompañamiento, los cuales seguramente desembocarán en nuevas compras.

Análisis

Existen diferentes tipos de canales como la publicidad a través de medios de comunicación, radio, internet, televisión como también las reuniones los puntos de ventas mediante los cuales nos comunicamos con nuestros clientes, estos canales se utilizan de acuerdo al segmento de mercado deben seleccionarse estratégicamente para lograr la interacción con quienes demandan nuestros servicios.

Relaciones con los clientes

Concepto

Este bloque se encarga de la definición del tipo de relación a establecer con cada segmento de clientes.

Análisis

La relación con los clientes nace de la necesidad de obtener nuevos clientes, con el propósito de generar lealtad con los mismos y así lograr un incremento sostenido y significativo en las ventas, Estas relaciones pueden ser muy personalizadas hasta impersonales o automatizadas y dependen del segmento de clientes que se desea atender.

Concepto

Las interrogantes a resolver en el segmento fuentes de ingresos son: ¿Qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Por qué pagan actualmente? ¿Cómo pagan? ¿Cómo les gustaría pagar? Y otros elementos que son igualmente importantes e incluso determinantes para el éxito de un negocio. (Osterwalder, 2012).

Análisis

Es de vital importancia en toda empresa o emprendimiento recibir ingresos como retribución al valor, de un producto o servicio por lo que los clientes estén dispuestos a pagar, pues de esto depende la sostenibilidad de la empresa y asegura su crecimiento con el tiempo, es necesario plantearnos las interrogantes anteriormente mencionadas para tener un claro panorama de las necesidades que deseamos satisfacer, y saber que tan rentable será nuestro negocio.

Recursos Clave

Concepto

La identificación de estos recursos clave es un componente fundamental del modelo de negocio en construcción y para la determinación de las posibles fuentes de financiación del proyecto emprendedor.

Análisis

Para lograr que una empresa se maneje de forma dinámica y genere valor es necesario combinar recursos de diversos indoles, como infraestructura, dinero, conocimiento y talento humano de esta manera al complementarse los recursos sacamos mayor provecho y generamos valor a la empresa o emprendimiento alcanzando así los resultados pretendidos dentro de la organización y a su vez satisfaciendo las necesidades de un determinado segmento de mercado.

Concepto

Un buen ejemplo presentado por Alexander Osterwalder es el de Microsoft y Dell, cuando identifica que para Dell la gestión de la cadena de suministro es su actividad clave mientras para Microsoft es la producción de software.

Análisis

Las actividades claves son ciertas actividades con las cuales se pretende brindar el valor prometido a los clientes por medio de las cuales vamos a tener el movimiento y éxito deseado del negocio; estas acciones deben estar claramente identificadas de todas las demás acciones que pueda tener una empresa, puesto que varían en función del modelo que está en construcción o evolución.

Asociaciones clave

Concepto

Así se tengan muchas ventajas competitivas, ninguna empresa es capaz de sobrevivir aislada este mundo cada vez más interconectado, por consiguiente, todo negocio deberá resolver interrogantes del estilo ¿Con quién me debo aliar? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Quiénes son nuestros socios? ¿Qué recursos clave recibo de mis socios?

Análisis

Mediante la resolución de las interrogantes podemos tener claro para el modelo de negocio que tipo de asociaciones y alianzas se debe establecer, estas pueden ser de diferentes tipos como alianzas estratégicas entre empresas no competidoras, alianza entre competidores o alianzas conjuntas para crear nuevos negocios y fortalecer lazos comerciales que garanticen la fiabilidad de los suministros.

Concepto

La creación de valor, así como las operaciones de entrega, soporte y servicio postventa propuesto por el modelo tienen unos costos asociados que deben ser identificados y clasificados.

Análisis

Con la estructura de costos podemos definir o tener un panorama claro de que costos se va a incurrir para poner en marcha una idea de negocio garantizando el adecuado funcionamiento del modelo propuesto. Debemos preguntarnos entonces ¿Cuáles son los costos de nuestros recursos clave? ¿Cuáles los de nuestras actividades clave? ¿Cuáles costos son los inherentes al modelo propuesto?

La limpieza / el aseo como rama amplia

Nuestra casa es un espacio donde pasamos un gran número de horas y en el que realizamos numerosas actividades diarias. Por ello, sus condiciones higiénicas van a influir significativamente en nuestra salud y en nuestra comodidad.

¿Por qué es importante mantener el hogar limpio?

Muchas veces llegamos a ver el limpiar y ordenar el hogar como una obligación tediosa. Pero, nos guste o no, igualmente debemos hacerlo; debido a que coexistimos rodeados de sustancias y objetos que pueden ser foco de gérmenes y enfermedades. Y es que mantener un ambiente limpio, trae consigo una gran cantidad de beneficios, para la salud y el confort.

Existen muchas formas para realizar una buena limpieza, sin embargo, hemos preparado una lista con los mejores métodos. Estos van desde las limpiezas con productos caseros, químicos y hasta los modernos. De esta forma, podrás verlos y decidir cuál es el más conveniente para tu hogar según sus condiciones:

** Productos de origen químico.*

Análisis. - La variedad de los productos químicos que se utiliza habitualmente es amplia como por ejemplo el cloro la lejía jabones antibacterial, ambientadores, entre otros; estos productos se utilizan con mayor frecuencia debido a su rapidez y efectividad.

** Productos de fabricación casera.*

Análisis. - Los productos más comunes que podemos utilizar par fabricar nuestros propios limpiadores son el bicarbonato, el vinagre, limones entre otros, se los realiza comúnmente ya que evita riesgos que conlleva el uso y tenencia de químicos tóxicos en el hogar, y solo nos llevara un poco de tiempo prepararlos, siendo también una buena opción para cuidar el planeta.

** Artículos.*

Análisis. - De igual importancia, los artículos que utilicemos para limpiar, como las escobas, recogedores, toallas, cepillos.; aunque son para limpiar, debemos mantenerlos en buenas condiciones, limpios y secos. Debido a que, nos garantizarán los resultados óptimos de la limpieza.

Análisis. - Los electrodomésticos son artículos modernos que facilitan la limpieza de nuestros hogares, se los utiliza para una limpieza más profundas entre ellas tenemos las pulidoras, máquinas de vapor, limpiacristales, robot de limpieza, aspiradoras entre otras. Es necesario elegir las mejores herramientas para garantizar el bienestar de todos.

Proceso de Elaboración de productos de limpieza

Análisis:

E siguiente trabajo de investigación, tiene la importancia de conocer el uso de productos de esta categoría que realizan los habitantes de la parroquia Atahualpa Provincia de Santa Elena. ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar por la adquisición de un producto de calidad?

Nos enfocaremos en la producción de productos de limpieza adecuado para cumplir con las expectativas de los consumidores y a la vez crear en ellos la confianza de que están adquiriendo un producto de calidad a un precio asequible y que a su vez les ahorra tiempo al no tener que trasladarse a adquirirlo a la ciudad.

Los componentes básicos esenciales que se utiliza en la elaboración de un producto de limpieza, permiten garantizar la calidad de los mismo y a la vez contribuir al desarrollo sostenido de los hogares, así también en las diferentes áreas donde se pueda comercializar nuestros productos.

Diferencia entre limpieza y desinfección

Análisis

Limpiar es básicamente sacar la suciedad de y eliminar gérmenes de superficies u objetos, pero este proceso no elimina por completo los gérmenes, aumentando así las probabilidades de contraer enfermedades, mientras que, la desinfección es un proceso profundo de eliminación de gérmenes, bacterias y virus que puedan propagar enfermedades.

Como mencionamos anteriormente existen productos de limpieza diaria, así como también productos y herramientas diseñadas para una desinfección profunda.

Marco Conceptual

Para una mejor comprensión del presente trabajo de investigación fue preciso esclarecer conceptos determinantes, por lo cual se presenta un listado de definiciones claras, soportadas en fuentes confiables.

Emprendedor

Se identifica como una persona capaz de revelar oportunidades y plasmarlas creando oportunidades para desarrollar un nuevo concepto de negocio, a través de la identificación y manejo de nuevos problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y los recursos que estén a su alcance.

Demanda

Se entiende como demanda a la cantidad de productos o servicios que un mercado objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades.

Oferta

La oferta es la cantidad de servicio o productos que una empresa o persona está dispuesta a ofrecer para cubrir con las necesidades de un mercado establecido.

Se considera al lugar donde participan un grupo de individuos que tienen una necesidad de adquirir algo y la otra parte de vender algo con características similares de adquisición, para contribuir con esa satisfacción de la que requieren los consumidores.

Desinfección.

Es el proceso mediante el cual se logra eliminar microorganismos que causan las infecciones como son los virus o bacterias que se encuentran en el ambiente, al producto que cumple con esta función se lo denomina como desinfectante.

Rentabilidad

La rentabilidad es la diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, siendo una evaluación para la gestión empresarial, esta es medida a través de las ventas, activos y capital.

Comercialización

Conjunto de actividades que realizan las empresas o grupos sociales con el fin de comercializar productos, bienes o servicios para satisfacer o cubrir necesidades de la población.

Oportunidad

Hace referencia a lo conveniente, del estado actual de algo, con el fin de sacarle provecho o cumplir un objetivo.

Cloro

El cloro es una sustancia química, que en condiciones normales y en estado natural es un gas amarillo- verdoso, se utiliza para desinfectar espacios o para purificar el agua.

Desinfectante

28

Se le denomina desinfectante a un producto que sirve para eliminar virus o bacterias u otros microbios que causan enfermedades y que se encuentran en el ambiente.

Jabón líquido antibacterial

El jabón líquido antibacterial es un producto de limpieza a la cual se le añade ingredientes antimicrobianos con el objetivo de eliminar bacterias y microbios.

Suavizante de ropa

Producto que se utiliza en el lavado de ropa, se comercializa de forma líquida, la función del producto es dejar nuestras prendas de vestir suave, esponjosa y con un aroma agradable.

Desengrasante

Sustancia líquida que se utiliza para remover grasas acumuladas en utensilios principalmente de cocina.

Detergente líquido

Producto diseñado para penetrar profundamente en las fibras de las prendas de vestir, logrando una mejor limpieza.

Producto

Es el elemento más importante según las 4 p del marketing ya que consiste en el valor intangible o tangible con el cual se pretende satisfacer las necesidades.

El precio es un elemento de suma importancia para tener éxito en nuestro emprendimiento, puesto que es la cantidad de dinero que nuestros clientes van a pagar por un valor o un servicio debe ser analizado muy bien.

Plaza

La plaza de venta es el lugar de donde sale el producto o servicio y llega a manos de los clientes, puede ser una tienda física, Marketplace o ecommerce.

Promoción

Es el canal mediante el cual promocionamos nuestros productos o servicios este debe estar enfocado en nuestro mercado objetivo para mayor provecho.

Marco Legal

El presente trabajo de investigación estará amparado bajo leyes normas y reglamentos que le permitan su normal curso de investigación y desarrollo respectivo.

Constitución de la Republica del Ecuador 2008

Según el artículo 276 del régimen y desarrollo, nos indica que uno de sus objetivos claves es mejorar la calidad de vida y esperanza aumentando las capacidades potenciales de la población en el marco de los principios y derechos que establece la constitución.

Por ello permite construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible.

Ley de compañías.

Según la ley de compañías estipula mediante acciones de constitución de capital de la empresa, que tipo de compañía se quiere ser, la actividad a la que se va a dedicar y para que, con el fin de establecerse mejor en el entorno.

Esta ley comprende cual es el procedimiento que se debe realizar para legalizar o construir una empresa.

Registro sanitario para hacer productos de limpieza

La Agencia o la ARCSA.- Se entiende por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, de la República del Ecuador.

Esta entidad nos permite tener un registro único de cada uno de nuestros productos para poder comercializarlos habiendo pasado por procesos de calidad antes de su consumo.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

La ley orgánica de economía popular y solidaria en su artículo 75 respalda los emprendimientos familiares, domésticos y unipersonales, para realizar actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios con el objeto de satisfacer necesidades.

Marco Temporal – Espacial

Marco Temporal

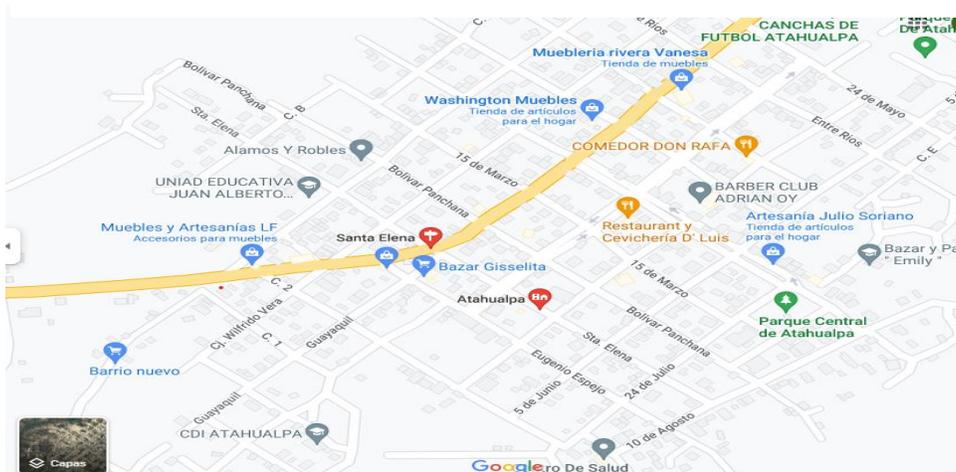
El presente proyecto de investigación se desarrollará el periodo académico **mayo a septiembre del año 2023**.

Marco Espacial

La investigación se desarrollará en la parroquia Atahualpa - Provincia de Santa Elena.

Figura 1:

Atahualpa – Santa Elena



Nota: Fuente Google Maps.

CAPITULO II

Estrategia metodológica

Diseño de investigación

Existen diferentes tipos de diseño de investigación para poder diferenciarlas a continuación se detalla sus características puesto que cada investigación tiene componentes de estudios diferentes que se desarrollan de acuerdo a lo que se pretenda inquirir.

Acorde al Origen de la Información.

Histórica: Este tipo de investigación se puede utilizar en múltiples disciplinas, ya que examina hechos o situaciones que sucedieron en el pasado y utiliza sistemáticamente fuentes de investigación que incluyen datos de ellos, ya sean libros, historias o estudios, para analizar y determinar la claridad del estudio de caso.

Descriptiva: Se encarga de estudiar alguna situación de forma directa y la explora mediante el uso de herramientas como encuestas estadísticas para establecer con claridad y veracidad lo investigado como por ejemplo los censos.

Experimental: Este tipo de investigación genera un análisis causa y efecto para así determinar el grado de incidencia que se puede generar, como su nombre lo indica experimenta una situación.

Cualitativa: Estudia los aspectos relacionados con las cualidades, aspectos comportamentales de los individuos entrevistados, para posteriormente analizar y determinar de una hipótesis de una forma general y flexible.

Cuantitativa: Realiza estudio mediante variables o aspectos que pueden ser ponderados, este tipo investigación nos permite determinar numéricamente los resultados que se obtienen, mediante el análisis de los datos obtenidos.

Métodos a utilizarse

El método de investigación a utilizarse para el presente modelo de negocio será una investigación descriptiva cuantitativa haciendo uso de encuestas para recopilar información y posterior a ello se tabulará los datos para analizar los resultados obtenidos.

Segmentación

Matriz Psicográfica

El objetivo principal de realizar la siguiente matriz psicográfica es conseguir información que nos permita tener clientes que a lo largo del tiempo se fidelicen con nuestros productos y nuestra marca, logrando así tener un emprendimiento solido que a su vez contribuya con el desarrollo de la parroquia.

Tabla 1

Matriz Psicográfica

PSICOGRÁFICAS			
ESTILO DE VIDA	PERSONALIDAD	BENEFICIOS DEL PRODUCTO	USO DEL PRODUCTO

Saludable, económicamente activo, con formación superior.	Normal	Amigable con el medio ambiente	Salud, Limpieza
--	--------	-----------------------------------	-----------------

Fuente: Elaboración propia

Segmentación de mercado y clientes

Es nuestro mercado objetivo al cual necesitamos llegar no solo con un producto de limpieza, sino con productos que son amigables con el medio ambiente con el cual también toma un papel importante en el cuidado de la salud de sus habitantes.

Por ello se analiza aspectos como son los rasgos de personalidad, clase social, intereses en común, estilo de vida, creencias y además de las influencias psicológicas.

Tabla 2

Matriz Geográfica

GEOGRÁFICAS		
CIUDAD	PARROQUIA	CLIMA
Santa Elena	Atahualpa	Cálido
CANTIDAD DE POBLACIÓN		ACCESO A TRANSPORTE
3532		SI

Fuente: Elaboración propia

Matriz Demográficas

DEMOGRÁFICAS			
EDAD	SEXO	OCUPACIÓN	EDUCACIÓN
25 – 65 AÑOS	MUJER	ECONÓMICAMENTE ACTIVA	MEDIA Y SUPERIOR
PROFESIÓN	NACIONALIDAD	ESTADO CIVIL	INGRESOS
SIN DISCRIMINACIÓN	ECUATORIANA	CASADAS, UNION LIBRE, JEFES DE HOGAR	SALARIO BASICO UNIFICADO

Fuente: Elaboración propia

Población

Para definir la cantidad de habitantes dentro del sector de intervención y delimitar el grupo de personas a las que el modelo de negocio intenta alcanzar se debe tomar en cuenta datos históricos sobre la cantidad de población con la cuenta la parroquia Atahualpa en los últimos años estos datos serán extraídos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Figura 2

Mapa de la zona Postal Atahualpa Santa Elena



Fuente: Código Postal Atahualpa – Santa Elena

Población de la provincia de Santa Elena - Atahualpa

Desde el año 1990 al 2010 (año del último censo de población publicado), la población del cantón Santa Elena de la Provincia del mismo nombre, se ha multiplicado por 1,63 veces. Al inicio del período, el territorio del cantón había alcanzado una población de 84.010 habitantes y hacia fines del año 2010, en base a los resultados definitivos del Censo de Población, se registran 137.199 habitantes. El Ecuador, en el mismo lapso, lo hizo por 1,49 veces, lo que evidencia un crecimiento demográfico más dinámico del cantón mencionado.

El crecimiento demográfico en términos absolutos del cantón, al que pertenece la parroquia rural Atahualpa, debe atribuirse, al crecimiento vegetativo (diferencia entre nacimientos y defunciones)² y migratorio.

Atahualpa es una de las 6 parroquias rurales que conforman el cantón Santa Elena perteneciente a la provincia del mismo nombre, conocida también como la ‘Capital o

Imperio del Mueble’, La cabecera parroquial está ubicada a 17 kilómetros de Santa Elena y a 5 kilómetros de la vía Salinas - Guayaquil.

Figura 3

Población, tasa de crecimiento, extensión y densidad años 2001, 2010

Cantón - Parroquia	Población 2001	Población 2010	Tasa (%)	Extensión (Km2)	Densidad (Hab/Km2)
Santa Elena	111.671	137.199	2.29	3.597,02	38,1
Atahualpa	2.613	3.532	3.35	77,80	45,4

Fuente: INEC, resultado censo 2010

Al analizar la composición por sexo a la población de la parroquia de Atahualpa, se registra un índice de masculinidad de 91,6 hombres por cada 100 mujeres en el 2010.

Figura 4

Parroquia Atahualpa, según censo de población y vivienda 2010

Año	Hombres	Mujeres	Total
2010	1689	1843	3532

Fuente: INEC, resultado censo 2010

Cálculo de la Muestra

En la parroquia es muy común encontrar hogares con familias agrandadas; por abuelos, nietos, sobrinos, nueras, yernos y otros; llegan a formar hogares entre 10 y 12 miembros como promedio, Según Censo 2010 las condiciones de ocupación de la vivienda es un indicador trascendente, la siguiente tabla nos indica esta parte de la realidad. (GAD, 2019)

Figura 5

Condición de ocupación

Condición de Ocupación	Viviendas	Porcentaje
Ocupada con personas presentes	812	81.8%
Ocupada con personas ausentes	89	9.0%
Desocupada	59	5.9%
En construcción	33	3.3%

Fuente: INEC, resultado censo 2010

Con los datos anteriormente expuestos se tomará en consideración para el estudio de mercado el total de 812 viviendas que representan las familias que estuvieron presentes al momento del censo; con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% obtendremos nuestra muestra de 261 familias a ser encuestadas.

En donde:

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

n = tamaño de la muestra que se busca

N = tamaño de la población o universo

z = Nivel de confianza

e = margen de error

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = probabilidad que no ocurra el evento estudiado.

$$n = \frac{812 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (812 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 261$$

Para el desarrollo del presente modelo de negocio se utilizará la técnica de la encuesta para la recolección de datos y posterior cuantificación.

Encuesta

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales, las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos.

Componentes de la encuesta

Objetivo: Narra el motivo por el cual se va a desarrollar la encuesta

Requerimiento: Es la información que el encuestador solicita de los encuestados.

Datos Generales del Encuestado: Comprende información básica del o los encuestados como el sexo.

Cuestionario: Contiene todas las preguntas elaboradas por el encuestador en base al objetivo que esta pretenda, pueden ser de varios tipos; abiertas, cerradas o de opción múltiple.

- Abiertas: El encuestado contesta libremente, ya que no está limitado a alternativas.
- Cerradas: Son aquellas donde el encuestado está limitado en elegir entre una alternativa u otra para su contestación.
- Opción Múltiple: Presentan varias alternativas a elegir por el encuestado.

Agradecimiento: Mensaje de reconocimiento y gratitud hacia las personas que brindaron su tiempo y predisposición para la resolución de la encuesta.

40

Diseño de la Encuesta



EJEMPLO DE ENCUESTA

Objetivo

Este proyecto se realiza con propósito educativo, con la finalidad de conocer el margen de aceptación en la adquisición de productos de limpieza para el hogar en la parroquia Atahualpa Provincia de Santa Elena.

Requerimiento:

Solicitamos su gentil colaboración llenando la siguiente encuesta para conocer la factibilidad de comercializar productos de limpieza en la parroquia Atahualpa.

Datos Informativos

Género

Masculino

Femenino

Otros

1.- ¿Utiliza Ud. Productos de limpieza?

Si
No

2.- ¿Con que frecuencia compras productos de limpieza?

Diariamente
Semanalmente
Quincenalmente
Mensualmente

3.- Dónde adquiere sus productos de limpieza

Venta puerta a puerta
Supermercados
Tiendas

4.- ¿Qué cantidad promedio consume en productos de limpieza quincenalmente?

2 litros
3 litros
4 litros
Otros

5.- ¿En qué presentación compras los productos de limpieza con más frecuencia?

Botellas pequeñas
Botellas medianas
Botellas grandes

6.- ¿Qué productos de limpieza compra generalmente?

42

Jabón líquido antibacterial

Cloro

Suavizante de ropa

Desengrasante

Desinfectante

Detergente Liquido

7.- ¿Cuál es su inversión mensual en productos de limpieza?

5 - 10

10 – 25

25 – 35

36 – 50

8.- ¿Cuál es el aroma que prefieres?

Floral

Bebé

Canela

Lavanda

Suavitex

Suave fresca

Otros

9.- ¿En qué es lo primero que te fijas al comprar productos de limpieza?

Aroma

Color

Precio

Marca

10.- ¿Es importante para ti que el producto sea amigable con el medio ambiente?

43

Si

No

Enlace

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScrb7sMNhIAa36aZ2PyWhzdeyz9X9Xkwi mezleZoOebLRjgZA/viewform?usp=sf_link

Resultados de la Encuesta

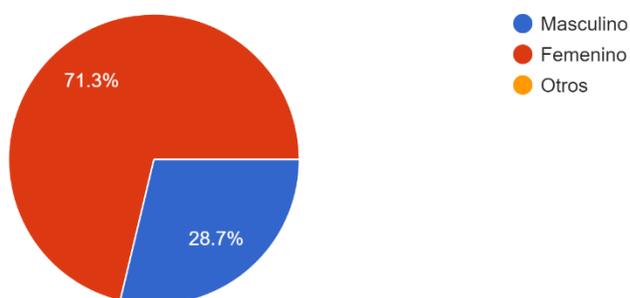
Por medio del análisis de los resultados de la encuesta podremos tener con mayor claridad cuáles son las necesidades primordiales de nuestra población y poder satisfacerlas aportando un valor agregado a nuestros productos y servicios.

Figura 6

Interpretación de resultado de Género

Género

261 respuestas



Categoría	Resultado	Porcentaje
Masculino	75	28.70 %
Femenino	186	71.3 %
Otros	0	0
Total	261	100 %

Fuente: Datos extraídos de los entrevistados

Interpretación:

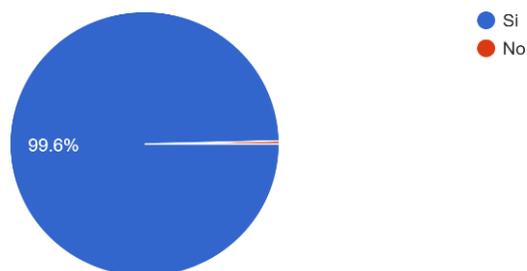
Del total de los encuestados se obtuvo los siguientes resultados; el 71,3% de los encuestados son de sexo femenino y el 28,7% del sexo masculino.

Figura 7

Interpretación Resultados uso de productos de limpieza

¿Utiliza ud. productos de limpieza?

260 respuestas



Categoría	Resultado	Porcentaje
Si	260	99.6 %
No	1	0.4 %
Total	261	100 %

Fuente: Datos extraídos de los entrevistados

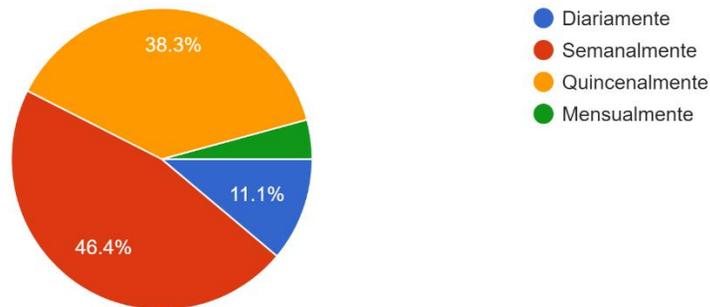
Interpretación:

Del total de los encuestados se obtuvo los siguientes resultados; el 99,6% de las familias encuestadas utilizan productos de limpieza en sus hogares.

Interpretación Resultados frecuencia de compras de productos de limpieza

¿Con que frecuencia compras productos de limpieza?

261 respuestas



Categoría	Resultado	Porcentaje
Diariamente	29	11.1 %
Semanalmente	121	46.4 %
Quincenalmente	100	38.3 %
Mensualmente	11	4.2 %
Total	261	100 %

Fuente: Datos extraídos de los entrevistados

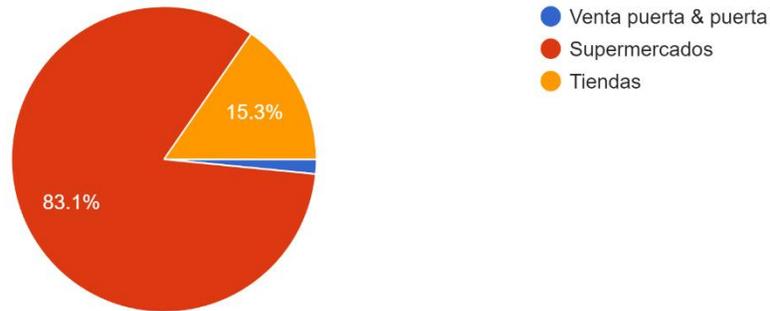
Interpretación:

Según los resultados obtenidos podemos concluir que el 46,6% de los encuestados realizan las compras de sus productos de limpieza semanalmente, el 38,3% lo realiza quincenalmente, el 11,1 diariamente y únicamente el 4,2% lo realiza de forma diaria.

Interpretación donde adquieren los productos de limpieza

¿ Dónde adquiere sus productos de limpieza?

261 respuestas



Categoría	Resultado	Porcentaje
Venta puerta & puerta	4	1.6 %
Supermercados	217	83.1 %
Tiendas	40	15.3 %
Total	261	100 %

Fuente: Datos extraídos de los entrevistados

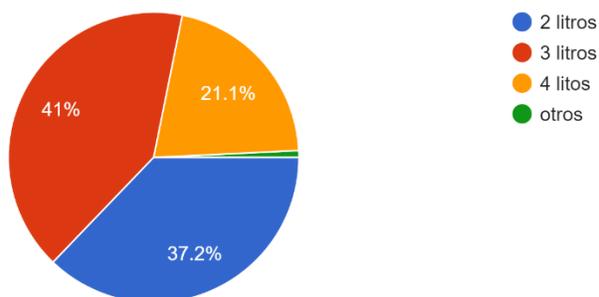
Interpretación:

Según los datos obtenidos de la encuesta podemos observar que el 83,1% de las familias de la parroquia Atahualpa adquieren sus productos de limpieza en los supermercados ubicados en la capital, el 15,3% los adquiere en las tiendas barriales y el 1,5% los adquiere de vendedores puerta & puerta.

Figura 10**Interpretación cantidad promedio de consumo de productos de limpieza quincenalmente**

¿Qué cantidad promedio consume en productos de limpieza Quincenalmente?

261 respuestas



Categoría	Resultado	Porcentaje
2 litros	97	37.2 %
3 litros	107	41 %
4 litros	55	21.1 %
Otros	2	0.7 %
Total	261	100 %

Fuente: Datos extraídos de los entrevistados

Interpretación:

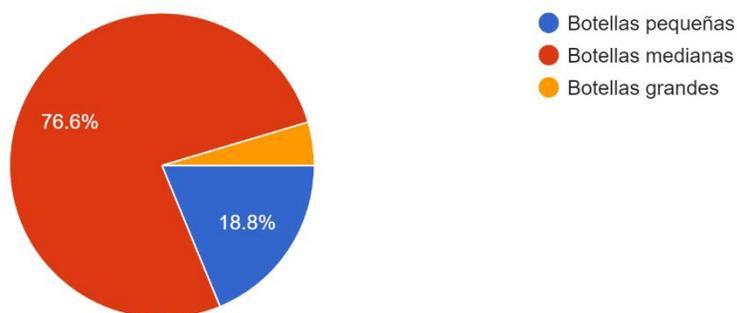
Según los datos obtenidos de la encuesta podemos observar que el 41% de las familias de la parroquia Atahualpa adquieren un promedio 3 litros de productos de limpieza quincenalmente, el 37% realiza un consumo quincenal de 2 litros, el 21% consume de 4 litros quincenalmente y el 0,08% consume otras cantidades.

Figura 11

Interpretación presentación que prefieren los consumidores

¿En qué presentación compras los productos de limpieza con más frecuencia?

261 respuestas



Categoría	Resultado	Porcentaje
Botellas pequeñas	49	18.8 %
Botellas medianas	200	76.6 %
Botellas grandes	12	4.6 %
Total	261	100 %

Fuente: Datos extraídos de los entrevistados

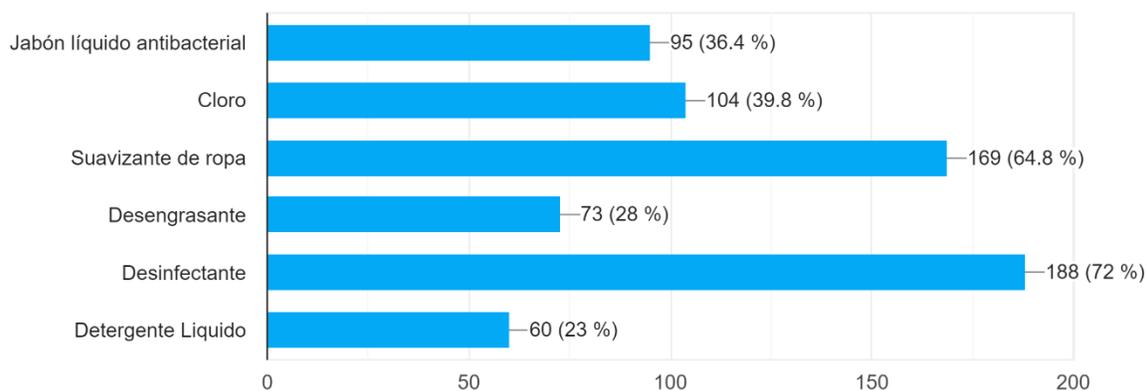
Interpretación:

Según los datos obtenidos de la encuesta podemos observar que el 76,6% de los encuestados prefiere la presentación en botellas medianas, el 18,8% prefiere en botellas medianas y el 4,6% prefiere realizarlo en botellas grandes.

¿Qué productos de limpieza compra generalmente?

¿Qué productos de limpieza compra generalmente?

261 respuestas



Categoría	Resultado	Porcentaje
Jabón líquido antibacterial	95	36.4 %
Cloro	104	39.8 %
Suavizante de ropa	169	64.8 %
Desengrasante	73	28 %
Desinfectante	188	72 %
Detergente líquido	60	23 %

Fuente: Datos extraídos de los entrevistados

Interpretación:

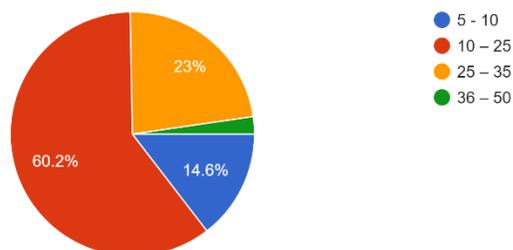
Según los datos obtenidos de la encuesta podemos observar que el producto más consumido por los encuestados son los desinfectantes, seguido por el suavizante de ropa, el cloro sigue la cadena de consumo junto con el jabón antibacterial y el detergente líquido culminando con el desengrasante.

Figura 13

Interpretación de inversión mensual en productos de limpieza

¿Cuál es su inversión mensual en productos de limpieza?

261 respuestas



Categoría	Resultado	Porcentaje
5 - 10	38	14.6 %
10 - 25	157	60.2 %
25 - 35	60	23 %
36 - 50	6	2.2 %
Total	261	100 %

Fuente: Datos extraídos de los entrevistados

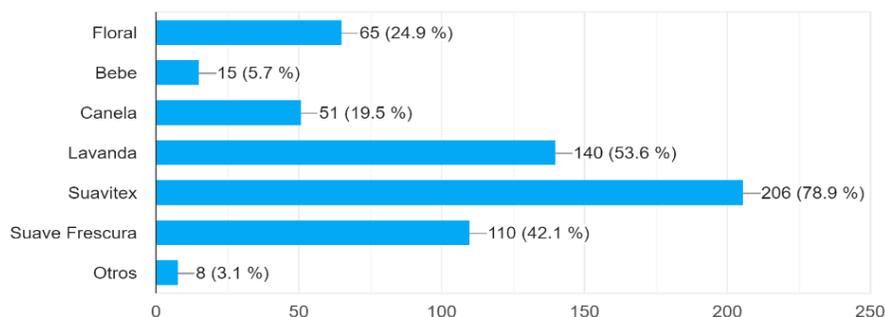
Interpretación:

Según los datos obtenidos de la encuesta podemos observar que el mayor rango de consumo con un 60.2% consume entre 10 a 25 dólares mensuales, mientras que el 23% tiene un consumo entre 25 a 35 dólares mensuales, el 14.6% genera un consumo de entre unos 5 a 10 dólares mensuales y un 2.3% tiene un consumo entre 36 a 50 dólares mensuales.

Figura 14*Interpretación aromas con más demanda*

¿Cuál es el aroma que prefieres?

261 respuestas



Categoría	Resultado	Porcentaje
Floral	65	24.9 %
Bebe	15	5.7 %
Canela	51	19.5 %
Lavanda	140	53.6 %
Suavitex	206	78.9 %
Suave Frescura	110	42.1 %
Otros	8	3.1 %

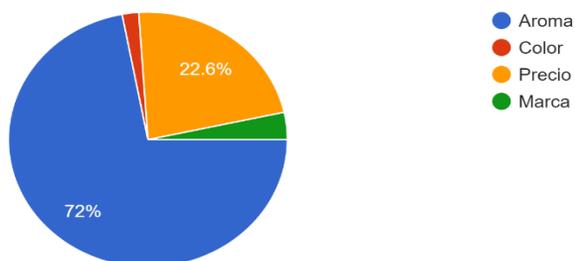
*Fuente: Datos extraídos de los entrevistados***Interpretación:**

Según los datos obtenidos de la encuesta podemos observar que el aroma con más aceptación es el suavitex para el suavizante de ropa, seguido del lavanda y suave fresca en desinfectantes, el aroma floral y canela tiene una aceptación promedio, y a su vez interpretamos que el aroma con menor consumo es el de bebe.

Figura 15**Interpretación que es lo primero que fijan los clientes al comprar los productos**

¿En qué es lo primero que te fijas al comprar productos de limpieza?

261 respuestas



Categoría	Resultado	Porcentaje
Aroma	188	72 %
Color	5	0.30 %
Precio	59	22.6 %
Marca	9	5.1 %
Total	261	100 %

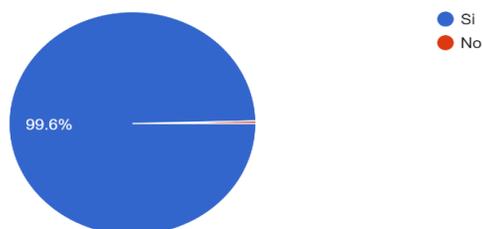
*Fuente: Datos extraídos de los entrevistados***Interpretación:**

Según los datos obtenidos de la encuesta podemos observar que las personas encuestadas se fijan en un 72% en el aroma para poder adquirir sus productos, un 22% se fija en el precio, un 3.4% se fija en la marca y un 1.9% en el color.

Figura 16

Interpretación es importante que el producto sea amigable con el medio ambiente

¿Es importante para ti que el producto sea amigable con el medio ambiente?
261 respuestas



Categoría	Resultado	Porcentaje
Si	260	99.6 %
No	1	0.40 %
Total	261	100 %

Fuente: Datos extraídos de los entrevistados

Interpretación:

Según los datos obtenidos de la encuesta podemos concluir que el 99.6 % de las familias encuestadas considera que los productos de limpieza deben ser amigables con el medio ambiente.

Conclusiones de la encuesta

Según los datos obtenidos de las encuestas podemos notar que el 99.6% de las familias de la parroquia Atahualpa consumen productos de limpieza para sus hogares, sus consumos lo realizan de manera semanal y un 83.1% consume en los centros comerciales de la ciudad ya que en la parroquia no cuenta con supermercados donde poder adquirir sus productos ocasionando así que tengas que trasladarse para poder adquirirlos.

La cantidad quincenal promedio que consumen esta entre 3 litros por cada familia, generalmente consumen desinfectantes, suavizantes de ropa y cloro para la limpieza en sus hogares, realizando un consumo de entre 10 a 25 dólares mensuales.

También podemos concluir que el 99.6 % de los encuestados considera que los productos deben ser amigables con el medio ambiente, un 72% se fija en el aroma al momento de adquirir sus productos, siendo los olores con mayor consumo Suavitex, suave frescura y lavanda.

Al ser productos de primera necesidad se considera que los pagos son en efectivo en su mayoría, exceptuando los créditos institucionales que se otorgue.

CAPITULO III

Diseño de Modelo de Negocio

Organización de la Empresa

“LRS Clean”, nace en la parroquia Atahualpa provincia de Santa Elena, posicionándose en el sector productivo, encargándose de la comercialización de productos de limpieza, especialmente de fabricación local; los cuales serán distribuidos a nivel personal, familiar, e institucional compitiendo de una manera eficaz y eficiente en cuanto a la forma de fidelizar a los clientes, dándoles indicaciones personales de uso para lograr mayores beneficios de cada uno.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con nuestros productos y servicio diferenciador, centrandó nuestro esfuerzo y dedicación en la calidad y la entrega de nuestros productos de limpieza.

Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de productos de limpieza para el año 2026, con productos de calidad y buen servicio siendo reconocidos por su amplio portafolio de productos y servicios en el mercado de la parroquia Atahualpa y de la provincia de Santa Elena.

Valores

Integridad

Buen trato

Honestidad

Responsabilidad

Calidad

Objetivo

Comercializar productos de limpieza en la Parroquia Atahualpa, contribuyendo con la cultura de aseo en los hogares fidelizando a cada uno de nuestros clientes respondiendo a sus necesidades de manera ágil y oportuna.

Objetivos Específicos

- Garantizar una atención personalizada
- Implementar estrategias de control de calidad
- Innovar constantemente nuestros productos
- Aumentar nuestra participación en el mercado en un 30%

Organigrama Estructural

“LRS Clean” se plantea un organigrama estructural jerárquicamente establecido por departamentos.

Organigrama estructural "LRS Clean"



Fuente: Elaboración propia

Organigrama Funcional de la empresa

Dentro del Organigrama funcional de la empresa, se determinan los siguientes puestos para la conformación de esta.

Tabla 1

Estructura de Funciones Gerente General

Cargo	Gerente General
Vinculación a la empresa:	Nomina - IESS
Línea de reporte:	Junta General de Socios
Línea de supervisión:	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento Administrativo • Departamento producción. • Departamento de ventas

Fuente: Elaboración propia

- Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa mediante estrategias en la planificación y dirección del personal a cargo.
- Difundir a niveles ejecutivos la filosofía empresarial para garantizar el cumplimiento de la productividad y metas de la empresa a corto y largo plazo.
- Revisar y presentar informes económicos periódicos a la Junta de socios garantizando la confiabilidad e integridad de la información financiera para la toma de decisiones a fin de cada periodo.
- Administrar y ejecutar el presupuesto anual de la Empresa, conforme a las leyes y normativa vigente.

Perfil del cargo:

- Estudios: Nivel universitario en carreras de Economía o Administración de Empresas.
- Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word, Plataformas digitales.
- Inglés: Básico

*Tabla 2**Estructura de funciones jefe de producción*

Cargo	Jefe de producción
Vinculación a la empresa:	Nomina - IESS
Línea de reporte:	Gerente General
Línea de supervisión:	• personal operativo

Fuente: Elaboración propia

Detalle de funciones:

- Mantener las áreas y bienes de la empresa operativos para el uso del personal y de la producción gestionando un mantenimiento correctivo y preventivo óptimo.
- Negociación con proveedores y abastecimiento de insumos para que el personal cuente con su asignación controlada y pueda realizar la producción de manera óptima.
- Coordinar con el área de ventas el despacho y entrega del producto.
- Velar por la calidad de los productos

Perfil del cargo:

- Estudios: Nivel universitario en carreras de Economía o Administración de Empresas.
- Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word, Plataformas digitales.
- Inglés: Básico

Tabla 3

Estructura de funciones Recepcionista

Cargo	Recepcionista / Cajero
Vinculación a la empresa:	Nomina - IESS
Línea de reporte:	Jefe Administrativo/Financiero

Fuente: Elaboración propia

Detalle de funciones:

- Ordenar de manera sistemática la información de los clientes y proveedores
- Dar seguimiento a los pedidos de los clientes
- Velar por el cumplimiento de los procesos administrativos

- Cobrar los pedidos de los clientes

Perfil del cargo:

- Estudios: Nivel universitario en carreras de Secretariado ejecutivo o Administración.
- Ofimática: Nivel intermedio en Excel, Word, Plataformas digitales.
- Conocimientos en: Atención al cliente, programas utilitarios, caja.
- Inglés: Básico

Tabla 4

Estructura de funciones Personal Operativo

Cargo	Personal Operativo
Vinculación a la empresa:	Nomina - IESS
Línea de reporte:	Jefe de producción

Fuente: Elaboración propia

Detalle de funciones:

- Vigilar que el stock de la materia prima sea la óptima para la elaboración de los productos de limpieza
- Elaborar los productos de limpieza de acuerdo a los planes establecidos.
- Velar por la producción adecuada de cada producto en cuanto a calidad y cantidad.

Perfil del cargo:

- Estudios: Bachiller
- Conocimientos en: materia prima de productos químicos.

Análisis FODA de la empresa para identificar oportunidades

Figura 18

Análisis FODA "LRS Clean"

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Demanda del producto	D1 Empresa nueva en el mercado
	F2 Precios económicos	D2 No cuenta con local amplio
	F3 Capacidad de entrega directa	D3 Falta de personal
	F4 Innovación de los productos	D4 Falta de capacidad para atender pedidos grandes
	F5 Personal capacitado	D5 Dificultad de acceso a créditos
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1 Oportunidad de reconocimiento.	F1-O1 Debido a la demanda del producto, podemos conseguir el reconocimiento.	D1-O1 Debemos pisar fuerte al ser una empresa nueva para lograr el reconocimiento del mercado.
O2 Aumento de demanda de productos de limpieza.	F2-O2 Aprovechar la demanda del producto para tener rotación del mismo y obtener rentabilidad.	D2-O2 Aprovechar la demanda del producto generar rentabilidad y poder tener crecimiento para tener un local propio.
O3 Calidad de los productos.	F3-O3 Tener la capacidad de entrega inmediata garantizando la calidad de los productos.	D3-O3 Debido a la falta de personal se podrían retrasar los pedidos.
O4 Darnos a conocer mediante marketing digital y volantes.	F4-O4 Dar a conocer la innovación de los productos mediante el marketing, para generar ventas.	D4-O4 Generar estrategias que permitan prever situaciones adversas para el negocio.
O5 Necesidad inmediata por el producto	F5-O5 Tener siempre personal capacitado para poder atender los pedidos inmediatamente.	D5-O5 Establecer estrategias de ventas basadas en la confianza con nuestros clientes.
AMENAZAS	FA	DA
A1 la competencia	F1-A1 Establecer estrategias que nos permitan atender satisfactoriamente nuestros clientes.	D1-A1 Generar estrategias que nos pongas a nivel de la competencia al ser una empresa nueva.
A2 Inseguridad del sector	F2-A2 Mantener un buen perfil en el sector, para no generar abusos económicos.	D2-A2 Generar estrategias de ventas que nos permita tener un local propio.
A3 Alza de precios en la materia prima.	F3-A3 Adecuarnos a la situación económica del país, para tomar como último método la subida de los precios de nuestros productos.	D3-A3 Contratar personal para una mejor atención y elaboración del producto.
A4 Cambio de cultura en los consumidores.	F4-A4 Ofrecer variedad de productos.	D4-A4 Generar estrategias para atender pedidos debido al cambio de cultura.
A5 Crisis económica.	F5-A5 Conservarnos activos frente a las actividades políticas del país.	D5-A5 Competir con mejores precios que nos permitan superar cualquier crisis económica.

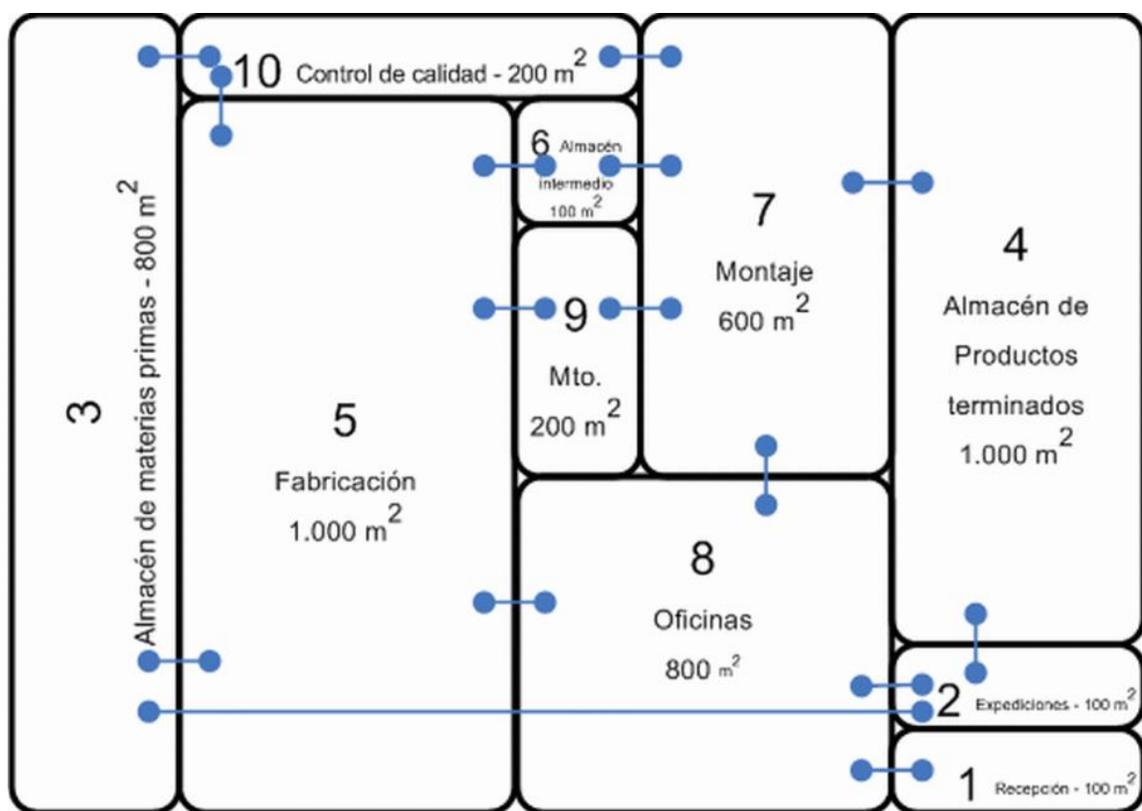
Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Distribución de Fábrica.

“LRS Clean” cuenta con instalaciones, equipos y personal para garantizar el almacenamiento, traslado y distribución de sus productos. El recurso humano, se encuentra debidamente capacitado y es conocedor de cada uno de los bienes a ofrecer, sus cualidades y beneficios en el hogar y oficinas; la persona encargada de recepción ayudara con el cobro y entrega de pedidos, también ha sido puesto al corriente del manejo que deberá dar a los mismos, parte fundamental para obtener confianza y fidelizar a nuestros clientes.

Figura 19

Mapa de distribución de la fábrica



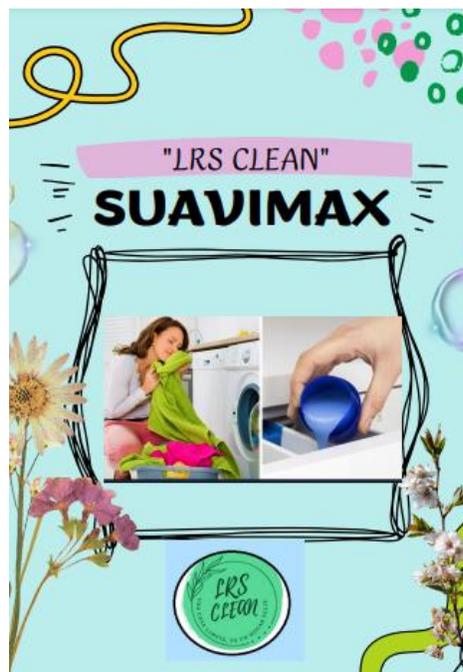
Fuente: Grafico referencial Google



PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
COLOROMAX	\$1.00 EL LITRO	Parroquia Atahualpa	Servicio puerta & puerta
SUAVIMAX	\$3.00 EL LITRO	Parroquia Atahualpa	Servicio puerta & puerta
KALIPTOMAX	\$3.00 EL LITRO	Parroquia Atahualpa	Servicio puerta & puerta

Collage de aplicación práctico





Lienzo Canvas

Figura 20

Lienzo Canvas

BUSINESS MODELO CANVAS	DISEÑADO POR: Lissette Reyes Soriano	DISEÑADO PARA: Clean"	"LRS	FECHA: AGOSTO 2023
Asociados Clave Se contará como asociados clave a nuestro proveedor de materia prima, comprometido a proporcionarnos la cantidad requerida para mantener nuestro stock. 	Actividades Claves Mantener un buen stock de todos los productos ofertados Garantizar el cumplimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes. Mantener una cartera sana que nos permita seguir ofertando nuestros productos a crédito sin perjudicar nuestro flujo de efectivo.  Recursos Claves Contactos de instituciones educativas y deportivas Stock adecuado de cada producto 	Propuesta de valor Atención personalizada a cada uno de los clientes. Comercializar con promoción de las ventajas de nuestros productos, enseñando su uso y aplicación para que el comprador Ofrecer una variedad de productos de limpieza, fidelizando a nuestros clientes a través de la asistencia durante la preventa, en la venta y tras la post-venta atendiendo sus dudas. 	Relación con los clientes Entrega directa a clientes e instituciones Servicio personalizado de uso y utilización de cada producto que adquiera.  Canales Ventas en línea Local 	Segmento de clientes Mujeres de entre 25 a 65 años de edad, que sean casadas, jefes de familia, con un ingreso promedio de un sueldo básico y con un estilo de vida saludable y con formación superior. 
Estructura de costos Adquisición de materia prima. Remuneraciones Salariales Gastos operacionales		Vías de Ingresos Venta de los productos de limpieza en los hogares y en las instituciones educativas y deportivas.		

Fuente: Elaboración propia

Segmento de clientes

“LRS Clean”, enfoca la segmentación de mercado en la Parroquia Atahualpa a mujeres de entre 25 a 65 años económicamente activas, con un salario básico unificado o más, de educación media o superior de cualquier profesión. Que sean casadas, unión libre o jefes de hogar, se posesionará mediante el marketing de volanteo y ventas puerta a puerta en los diferentes barrios de la parroquia y visitar las diferentes instituciones hasta conseguir fidelizar a nuestros clientes.

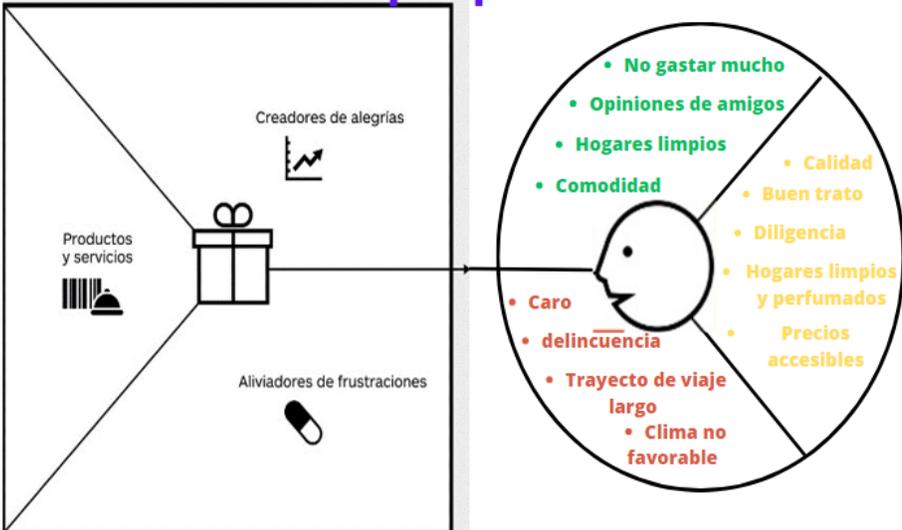
Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

Propuesta de valor

MATRIZ PROPUESTA DE VALOR														
CRITERIOS	RESPUESTAS													
Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Detalle</th> <th>Mi comisariato</th> <th>Químicos ferrero</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Desinfectantes</td> <td>\$ 2.85</td> <td>\$ 2.75</td> </tr> <tr> <td>Cloro</td> <td>\$ 1.10</td> <td>\$ 1.05</td> </tr> <tr> <td>Suavisante de ropa</td> <td>\$ 3.15</td> <td>\$ 3.10</td> </tr> </tbody> </table>		Detalle	Mi comisariato	Químicos ferrero	Desinfectantes	\$ 2.85	\$ 2.75	Cloro	\$ 1.10	\$ 1.05	Suavisante de ropa	\$ 3.15	\$ 3.10
Detalle	Mi comisariato	Químicos ferrero												
Desinfectantes	\$ 2.85	\$ 2.75												
Cloro	\$ 1.10	\$ 1.05												
Suavisante de ropa	\$ 3.15	\$ 3.10												
Identificar el tipo de Cliente que atendemos o queremos atender	<p>Género: Mujeres Edad: 25 a 65 años Sueldo mensual: de \$450 Profesión: Sin discriminación Estilo de vida: Saludable, económicamente activo, con formación superior.</p>													
Establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad	<p>¿Qué voy hacer para mejorar la experiencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención personalizada a cada uno de los clientes ➤ Comercializar con promoción de las ventajas de nuestros productos, enseñando su uso y aplicación para que el comprador obtenga las máximas ventajas del producto. ➤ Ofrecer una variedad de productos de limpieza, fidelizando a nuestros clientes a través de la asistencia durante la preventa, en la venta y tras la post-venta atendiendo sus dudas. 													
Identificar las frustraciones y trabajos que aliviamos del cliente en base al mapa del Perfil del cliente	<p>Con la creación de “LRS Clean” se estará ofreciendo a los habitantes de la parroquia Atahualpa productos de aseo directamente fabricados en la parroquia, sin tener que pagar mayores precios por la comercialización que se realiza desde una cadena de supermercado, porque se contará con personal puerta a puerta para tomar sus pedidos personalmente.</p>													

<p>Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al Mapa del Perfil del Cliente</p>	<h2 style="text-align: center; color: purple;">El lienzo de la propuesta de valor</h2> 															
<p>Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #c6e0b4;"> <th style="padding: 5px;">Ventajas</th> <th style="padding: 5px;">LRS Clean</th> <th style="padding: 5px;">Supermaxi</th> <th style="padding: 5px;">AKI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">Pedido y entrega a domicilio</td> <td style="padding: 5px;">SI</td> <td style="padding: 5px;">NO</td> <td style="padding: 5px;">NO</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Asesoramiento personalizado</td> <td style="padding: 5px;">SI</td> <td style="padding: 5px;">NO</td> <td style="padding: 5px;">NO</td> </tr> </tbody> </table>				Ventajas	LRS Clean	Supermaxi	AKI	Pedido y entrega a domicilio	SI	NO	NO	Asesoramiento personalizado	SI	NO	NO
Ventajas	LRS Clean	Supermaxi	AKI													
Pedido y entrega a domicilio	SI	NO	NO													
Asesoramiento personalizado	SI	NO	NO													
<p>Detalle 3 estrategias para mejorar el proceso de entrega de factores diferenciadores</p>	<p>Estrategia 1: Pedidos en línea y puerta a puerta. Estrategia 2: Atención capacitación personalizada de nuestros productos. Estrategia 3: Tiempo de entrega, se define como máximo de unos 20 minutos dentro de la parroquia.</p>															
<p>Detalle los productos y servicios que va entregar a los clientes entre los principales y secundarios</p>	<p>Principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Jabón líquido antibacterial Cloro Suavizante de ropa Desengrasante Desinfectante Detergente Liquido <p>Secundarios:</p>															

	Servicio personalizado de aplicación y usos adecuados de los productos que consume.
--	---

Canales de distribución

La atención para el proceso de preventa y distribución de los productos de limpieza se brindará por medio del servicio puerta & puerta, vía telefónica, WhatsApp, correo electrónico, y la atención directa en nuestras instalaciones, para encontrar la solución a cada una de sus inquietudes.

Mediante el uso del internet, podemos disminuir los costos de distribución ya que cualquier pedido o duda de nuestros clientes se puede resolver en línea evitando así el desplazamiento de nuestros vendedores para tomar los pedidos y priorizando la entrega de los productos teniendo la oportunidad de hacer preguntas directas sobre el grado de satisfacción por el servicio, contribuyendo con la sostenibilidad de la organización.

De esta manera se ayuda a los clientes a tomar la decisión correcta, sin embargo, se requiera ofrecer nuevos productos será necesario realizarla de manera correcta.

Tabla 5

Matriz canales de distribución

4.- TIPOS DE CANALES	FASES DE CANALES				
	INFORMACIÓN	EVALUACIÓN	COMPRA	ENTREGA	POSVENTA
	<i>¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?</i>	<i>¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra</i>	<i>¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros</i>	<i>¿Cómo entregamos a los clientes nuestra</i>	<i>¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?</i>

				<i>propuesta de valor?</i>	<i>productos y servicios?</i>	<i>propuesta de valor?</i>	71
PROPIO	DIRECTO	EQUIPO COMERCIAL	Volantes, redes sociales y punto de producción y ventas.	Acogemos sugerencias y recomendaciones	Pagos en efectivo o transferencias bancarias	Domicilios o instituciones	Asesoramiento personalizado en uso y aplicación de productos.
		VENTAS EN INTERNET	Facebook	Acogemos sugerencias y recomendaciones	WhatsApp	Domicilios e instituciones	Encuesta de satisfacción
	INDIRECTO	TIENDAS PROPIAS	Atahualpa	Acogemos sugerencias y recomendaciones	Local	Domicilios e instituciones	Asesoramiento personalizado en uso y aplicación de productos

Fuente: Elaboración propia

Relaciones con los clientes

Para mantener una relación personal con los clientes, se visitará cada uno de los barrios de la parroquia dando capacitaciones generales de los diferentes productos componentes, forma de utilizarlos y aplicarlos, haciendo énfasis en la calidad de los mismos y también se aprovechará canales de internet como redes sociales para la promoción de los mismos.

El servicio de ventas ya sea pre o post estará a cargo del personal de ventas de “LRS Clean”, empresa con domicilio en la parroquia Atahualpa – Santa Elena, de esta manera garantizamos la relación directa con los clientes.

El área de ventas se encargará de atender a los clientes despejando sus dudas al momento de realizar sus compras dando a conocer las ventajas, propiedades y forma de utilizarlos para que puedan obtener el mayor provecho de cada uno, y obtener su fidelización a la empresa.

Se considera que los vendedores deben visitar personalmente a nuestros clientes, ofreciendo y promocionando los productos de manera directa; en el caso de dirigirse a instituciones o tiendas, se solicitará cita previa para hacer una oferta de manera prudencial, de acuerdo con las necesidades de cada uno.

Tabla 6

Relación con los clientes

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
Experiencia	Elaboración propia	Elaboración del producto final.
Comodidad	Servicio a domicilio	Entrega directa al cliente o instituciones
Satisfacción	Variedad de productos. Promociones y descuentos.	Ahorro de tiempo y dinero.

Fuente: Elaboración propia

Recursos clave

Tabla 7

Matriz recursos clave

RECURSO	DESCRIPCIÓN	COSTO																					
FINANCIEROS	Se cuenta con capital propio para iniciar la inversión	\$10.000																					
FÍSICOS	Se requiere los siguientes materiales y enceres	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Cantidad</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estantería en hierro</td> <td>4</td> <td>\$ 152.00</td> </tr> <tr> <td>Vitrina en aluminio</td> <td>2</td> <td>\$ 240.00</td> </tr> <tr> <td>Candados</td> <td>3</td> <td>\$ 10.00</td> </tr> <tr> <td>Mesa para producción</td> <td>2</td> <td>\$ 180.00</td> </tr> <tr> <td>Juego de 1 Escritorio y 3 sillas</td> <td>1</td> <td>\$ 300.00</td> </tr> <tr> <td>Mesa sala juntas con sillas "LRS Clean"</td> <td>1</td> <td>\$ 150.00</td> </tr> </tbody> </table>	Producto	Cantidad	Costo total	Estantería en hierro	4	\$ 152.00	Vitrina en aluminio	2	\$ 240.00	Candados	3	\$ 10.00	Mesa para producción	2	\$ 180.00	Juego de 1 Escritorio y 3 sillas	1	\$ 300.00	Mesa sala juntas con sillas "LRS Clean"	1	\$ 150.00
Producto	Cantidad	Costo total																					
Estantería en hierro	4	\$ 152.00																					
Vitrina en aluminio	2	\$ 240.00																					
Candados	3	\$ 10.00																					
Mesa para producción	2	\$ 180.00																					
Juego de 1 Escritorio y 3 sillas	1	\$ 300.00																					
Mesa sala juntas con sillas "LRS Clean"	1	\$ 150.00																					

TECNOLÓGICOS	Se requiere equipos tecnológicos	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Cantidad</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Computadora</td> <td>1</td> <td>\$ 549.00</td> </tr> <tr> <td>Impresora</td> <td>1</td> <td>\$ 235.00</td> </tr> </tbody> </table>	Producto	Cantidad	Costo total	Computadora	1	\$ 549.00	Impresora	1	\$ 235.00						
Producto	Cantidad	Costo total															
Computadora	1	\$ 549.00															
Impresora	1	\$ 235.00															
INTELECTUALES	Contactos de instituciones educativas, deportivas	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Instituciones</th> <th>Categoría</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Colegio Fiscal Atahualpa</td> <td>Educativa</td> </tr> <tr> <td>Escuela Alberto Panchana</td> <td>Educativa</td> </tr> <tr> <td>Escuela 15 de marzo</td> <td>Educativa</td> </tr> <tr> <td>Club deportivo Visión al futuro</td> <td>Deportivo</td> </tr> </tbody> </table>	Instituciones	Categoría	Colegio Fiscal Atahualpa	Educativa	Escuela Alberto Panchana	Educativa	Escuela 15 de marzo	Educativa	Club deportivo Visión al futuro	Deportivo					
Instituciones	Categoría																
Colegio Fiscal Atahualpa	Educativa																
Escuela Alberto Panchana	Educativa																
Escuela 15 de marzo	Educativa																
Club deportivo Visión al futuro	Deportivo																
HUMANOS	Personal administrativo y atención al cliente	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cargo</th> <th>Valor Mensual</th> <th>Valor Anual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gerente General</td> <td>\$ 800.00</td> <td>\$ 9,600.00</td> </tr> <tr> <td>Jefe de producción</td> <td>\$ 600.00</td> <td>\$ 7,200.00</td> </tr> <tr> <td>Recepción / Caja</td> <td>\$ 450.00</td> <td>\$ 5,400.00</td> </tr> <tr> <td>Operario</td> <td>\$ 500.00</td> <td>\$ 6,000.00</td> </tr> </tbody> </table>	Cargo	Valor Mensual	Valor Anual	Gerente General	\$ 800.00	\$ 9,600.00	Jefe de producción	\$ 600.00	\$ 7,200.00	Recepción / Caja	\$ 450.00	\$ 5,400.00	Operario	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Cargo	Valor Mensual	Valor Anual															
Gerente General	\$ 800.00	\$ 9,600.00															
Jefe de producción	\$ 600.00	\$ 7,200.00															
Recepción / Caja	\$ 450.00	\$ 5,400.00															
Operario	\$ 500.00	\$ 6,000.00															

Fuente: Elaboración propia

Actividades clave

“LRS Clean”, dentro de sus actividades claves, estará mantener un buen stock de todos sus productos ofertados, para poder cumplir con los pedidos de los clientes al momento de recibir los pedidos, garantizando el cumplimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Tabla 8

Matriz de actividades claves

ÁREA	DESCRIPCIÓN
OPERACIONES:	➤ Mantener el stock de materia prima correctamente almacenados

	<ul style="list-style-type: none">➤ Mantener un buen stop de todos los productos ofertados➤ Realizar control de calidad➤ Revisión de inventario➤ Verificar el correcto etiquetado de productos➤ Planificar y coordinar las actividades de transformación de la materia prima a producto terminado.➤ Realizar los requerimientos de materia prima a compras.➤ Elaborar y presentar informes mensuales de las estadísticas de consumo y producción a gerencia.
FINANZAS:	<ul style="list-style-type: none">➤ Planificar, coordinar y controlar la ejecución presupuestaria con el resto de las unidades de la empresa.➤ Revisar e interpretar los análisis contables, manteniendo la normativa contable de la empresa.➤ Responsable por el mantenimiento de un adecuado sistema de información y registro.➤ Controlar todo lo relacionado con la situación contractual y laboral del personal.➤ Velar por el cumplimiento de la normativa legal en su área.➤ Toda tarea asignada por su jefatura directa relacionada con su área de desempeño.➤ Responsable de la supervisión, diseño e implementación de sistemas

	<p>administrativos y contables de control interno.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Proveer el apoyo necesario en las diversas áreas de negocios de la empresa.
<p>COMERCIAL:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificación de las estrategias de ventas de la empresa. ➤ Realizar comparativos de ventas tanto de los servicios y productos que ofrece la empresa ➤ Recibe las solicitudes de productos y servicios que requiere el cliente. ➤ Envía cotizaciones solicitadas por los clientes ➤ Velar por el correcto desarrollo de las actividades programadas por la dirección comercial. ➤ Velar por la prestación de un excelente servicio y atención a los clientes de la empresa. ➤ Participar activamente en las actividades de seguridad industrial que se realicen en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Socios clave

Una de las asociaciones claves para “LRS Clean”, es con la empresa que distribuye la materia prima para la elaboración de los productos de limpieza, con quien debemos estar en constante comunicación para poder abastecernos de la materia prima y mantener el stop de productos a comercializar.

De igual manera serán nuestros socios claves las instituciones a las cuales vamos a ofertar nuestros productos en una mayor cantidad.

Tabla 9

Matriz de socios claves

INVERSIONISTAS CLAVE					
Nombre	Cédula	Correo	N° Telefónico	Dirección	Monto aproximado
Lisette Reyes	0927363523	Lissetereyes581@gmail.com	0992918167	Carretas	\$10.000
PROVEEDORES CLAVES					
Nombre Comercial	Nombre Gerente	Dirección	N° Telefónico	Correo	Producto
Disproquim S.A		Av. América N16-40 Y Buenos Aires	023216008 022224996	disproquimquito@yahoo.es	Materia prima

Fuente: Elaboración propia

Fuentes de ingresos

Los ingresos de “LRS Clean”, se evidenciarán a través de la comercialización y venta de los productos con precios fijos y que se encuentran relacionadas en la siguiente ilustración, dinero que podrán ser cancelados directamente a los vendedores en efectivo, en las instalaciones de la empresa o en el domicilio al momento de la entrega (contra entrega), considerando el crédito a un mes a las instituciones.

Productos comercializados por "LRS Clean" y costos de los mismos

Producto	Costo Unitario
Litro de Cloro 10%	\$ 1.00
Galón de Cloro 10%	\$ 3.50
Litro de Jabón líquido antibacterial	\$ 3.50
Galón de Jabón líquido antibacterial	\$ 12.50
Litro Suavizante de Ropa	\$ 3.00
Galón Suavizante de Ropa	\$ 12.50
Litro de Desengrasante	\$ 1.50
Galón de Desengrasante	\$ 6.00
Litro de Desinfectante	\$ 3.00
Galón de desinfectante	\$ 11.00
Litro de detergente líquido	\$ 3.00
Galón de detergente líquido	\$ 11.00

Fuente: Elaboración propia

De esta manera la empresa se verá compensada por entregar productos de alta calidad, mediante un servicio excelente, obteniendo un flujo de dinero diario o mensual según los plazos que se conceda a las instituciones.

Estructura de costos

En este campo analizaremos todos los costos que debemos considerar para poner en marcha el presente modelo de negocio Canvas.

Estructura de costos

TIPO	DESCRIPCIÓN																																																																														
<p>Materia Prima: Detalla en el cuadro que productos o insumos necesitas para elaborar o comercializar tus productos</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>AÑO (1)</th> <th>AÑO (2)</th> <th>AÑO (3)</th> <th>AÑO (4)</th> <th>AÑO (5)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total Nonil Fenol</td> <td>\$167.83</td> <td>\$167.83</td> <td>\$167.83</td> <td>\$167.83</td> <td>\$167.83</td> </tr> <tr> <td>Total Chicle</td> <td>\$56.90</td> <td>\$56.90</td> <td>\$56.90</td> <td>\$56.90</td> <td>\$56.90</td> </tr> <tr> <td>Total Color verde</td> <td>\$21.92</td> <td>\$21.92</td> <td>\$21.92</td> <td>\$21.92</td> <td>\$21.92</td> </tr> <tr> <td>Total Amonio</td> <td>\$80.14</td> <td>\$80.14</td> <td>\$80.14</td> <td>\$80.14</td> <td>\$80.14</td> </tr> <tr> <td>Total Trietanolamina</td> <td>\$20.01</td> <td>\$20.01</td> <td>\$20.01</td> <td>\$20.01</td> <td>\$20.01</td> </tr> <tr> <td>Total Base textil</td> <td>\$308.20</td> <td>\$308.20</td> <td>\$308.20</td> <td>\$308.20</td> <td>\$308.20</td> </tr> <tr> <td>Total Suavitex</td> <td>\$132.00</td> <td>\$132.00</td> <td>\$132.00</td> <td>\$132.00</td> <td>\$132.00</td> </tr> <tr> <td>Total Conservante</td> <td>\$40.37</td> <td>\$40.37</td> <td>\$40.37</td> <td>\$40.37</td> <td>\$40.37</td> </tr> <tr> <td>Total Color azul</td> <td>\$6.50</td> <td>\$6.50</td> <td>\$6.50</td> <td>\$6.50</td> <td>\$6.50</td> </tr> <tr> <td>Total Cloro 10%</td> <td>\$1,814.40</td> <td>\$1,814.40</td> <td>\$1,814.40</td> <td>\$1,814.40</td> <td>\$1,814.40</td> </tr> <tr> <td>Total botellas</td> <td>\$2,064.38</td> <td>\$3,709.44</td> <td>\$4,265.86</td> <td>\$5,119.03</td> <td>\$6,142.83</td> </tr> <tr> <td>COMPRAS TOTALES</td> <td>\$4,712.65</td> <td>\$6,357.71</td> <td>\$6,914.12</td> <td>\$7,767.30</td> <td>\$8,791.10</td> </tr> </tbody> </table>	DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	Total Nonil Fenol	\$167.83	\$167.83	\$167.83	\$167.83	\$167.83	Total Chicle	\$56.90	\$56.90	\$56.90	\$56.90	\$56.90	Total Color verde	\$21.92	\$21.92	\$21.92	\$21.92	\$21.92	Total Amonio	\$80.14	\$80.14	\$80.14	\$80.14	\$80.14	Total Trietanolamina	\$20.01	\$20.01	\$20.01	\$20.01	\$20.01	Total Base textil	\$308.20	\$308.20	\$308.20	\$308.20	\$308.20	Total Suavitex	\$132.00	\$132.00	\$132.00	\$132.00	\$132.00	Total Conservante	\$40.37	\$40.37	\$40.37	\$40.37	\$40.37	Total Color azul	\$6.50	\$6.50	\$6.50	\$6.50	\$6.50	Total Cloro 10%	\$1,814.40	\$1,814.40	\$1,814.40	\$1,814.40	\$1,814.40	Total botellas	\$2,064.38	\$3,709.44	\$4,265.86	\$5,119.03	\$6,142.83	COMPRAS TOTALES	\$4,712.65	\$6,357.71	\$6,914.12	\$7,767.30	\$8,791.10
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)																																																																										
Total Nonil Fenol	\$167.83	\$167.83	\$167.83	\$167.83	\$167.83																																																																										
Total Chicle	\$56.90	\$56.90	\$56.90	\$56.90	\$56.90																																																																										
Total Color verde	\$21.92	\$21.92	\$21.92	\$21.92	\$21.92																																																																										
Total Amonio	\$80.14	\$80.14	\$80.14	\$80.14	\$80.14																																																																										
Total Trietanolamina	\$20.01	\$20.01	\$20.01	\$20.01	\$20.01																																																																										
Total Base textil	\$308.20	\$308.20	\$308.20	\$308.20	\$308.20																																																																										
Total Suavitex	\$132.00	\$132.00	\$132.00	\$132.00	\$132.00																																																																										
Total Conservante	\$40.37	\$40.37	\$40.37	\$40.37	\$40.37																																																																										
Total Color azul	\$6.50	\$6.50	\$6.50	\$6.50	\$6.50																																																																										
Total Cloro 10%	\$1,814.40	\$1,814.40	\$1,814.40	\$1,814.40	\$1,814.40																																																																										
Total botellas	\$2,064.38	\$3,709.44	\$4,265.86	\$5,119.03	\$6,142.83																																																																										
COMPRAS TOTALES	\$4,712.65	\$6,357.71	\$6,914.12	\$7,767.30	\$8,791.10																																																																										
<p>Mano de Obra: Detalla en el cuadro cuanto le vas a pagar a tus colaboradores, vendedores no olvides poner tu sueldo</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cargo</th> <th>Valor Mensual</th> <th>Valor Anual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gerente General</td> <td>\$ 600.00</td> <td>\$ 7,200.00</td> </tr> <tr> <td>Jefe de producción</td> <td>\$ 500.00</td> <td>\$ 6,000.00</td> </tr> <tr> <td>Recepción / Caja</td> <td>\$ 400.00</td> <td>\$ 4,800.00</td> </tr> <tr> <td>Operario</td> <td>\$ 450.00</td> <td>\$ 5,400.00</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>\$ 1,950.00</td> <td>\$ 23,400.00</td> </tr> </tbody> </table>	Cargo	Valor Mensual	Valor Anual	Gerente General	\$ 600.00	\$ 7,200.00	Jefe de producción	\$ 500.00	\$ 6,000.00	Recepción / Caja	\$ 400.00	\$ 4,800.00	Operario	\$ 450.00	\$ 5,400.00	TOTAL	\$ 1,950.00	\$ 23,400.00																																																												
Cargo	Valor Mensual	Valor Anual																																																																													
Gerente General	\$ 600.00	\$ 7,200.00																																																																													
Jefe de producción	\$ 500.00	\$ 6,000.00																																																																													
Recepción / Caja	\$ 400.00	\$ 4,800.00																																																																													
Operario	\$ 450.00	\$ 5,400.00																																																																													
TOTAL	\$ 1,950.00	\$ 23,400.00																																																																													
<p>Costos de Extras: Aquí debes detallar todos los valores de maquinaria que vas a tener que invertir como computadoras, maquinaria para el negocio, bienes como escritorios registradora</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Cantidad</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estantería en hierro</td> <td>2</td> <td>\$ 76.00</td> </tr> <tr> <td>Vitrina en aluminio</td> <td>1</td> <td>\$ 120.00</td> </tr> <tr> <td>Candados</td> <td>3</td> <td>\$ 10.00</td> </tr> <tr> <td>Mesa para producción</td> <td>1</td> <td>\$ 180.00</td> </tr> <tr> <td>Juego de 1 Escritorio y 3 sillas</td> <td>1</td> <td>\$ 300.00</td> </tr> <tr> <td>Mesa sala juntas con sillas "LRS Clean"</td> <td>1</td> <td>\$ 150.00</td> </tr> <tr> <td>Computadora</td> <td>1</td> <td>\$ 549.00</td> </tr> <tr> <td>Impresora</td> <td>1</td> <td>\$ 235.00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td>\$ 1,620.00</td> </tr> </tbody> </table>	Producto	Cantidad	Costo total	Estantería en hierro	2	\$ 76.00	Vitrina en aluminio	1	\$ 120.00	Candados	3	\$ 10.00	Mesa para producción	1	\$ 180.00	Juego de 1 Escritorio y 3 sillas	1	\$ 300.00	Mesa sala juntas con sillas "LRS Clean"	1	\$ 150.00	Computadora	1	\$ 549.00	Impresora	1	\$ 235.00	Total		\$ 1,620.00																																																
Producto	Cantidad	Costo total																																																																													
Estantería en hierro	2	\$ 76.00																																																																													
Vitrina en aluminio	1	\$ 120.00																																																																													
Candados	3	\$ 10.00																																																																													
Mesa para producción	1	\$ 180.00																																																																													
Juego de 1 Escritorio y 3 sillas	1	\$ 300.00																																																																													
Mesa sala juntas con sillas "LRS Clean"	1	\$ 150.00																																																																													
Computadora	1	\$ 549.00																																																																													
Impresora	1	\$ 235.00																																																																													
Total		\$ 1,620.00																																																																													



VITRINAS DE REMATE
\$120



Mesas de Acero inoxidable
\$90



Mesas y sillas EAMES 🌟👉 desde
\$150



PROFORMA

0808/2023

Dirección: Padre Luis Vacari N15-320 diagonal al polo Gus (Carapungo)
 Ciudad: Quito
 Teléfax: 02555212 ext 313-312
 Acoror comercial: 0996473990 DAVID FRANCO ruc: 179174582001 supermercado de computadoras

Empresa: BUC
 Nombre: **LIBETTE ELIZABETH NEVES SOBANO** Teléfono: **0927363523**

CANTIDAD	DESCRIPCION	MARCA	UNITARIO	TOTAL
1	PORTATIL HP 15EF2520LA/AMD RYZEN 5-5500U/8GB/SSD 256GB/15.6 PULG/W11/AZUL/ESTUCHE/MOUSE	HP	\$ 549.00	\$ 549.00
1	MULTIFUNCION EPSON L3250/IMP/COP/SCA/TINTA CONTINUA/WIFI4 COLORES/TANQUES FRONTALES	EPSON	\$ 235.00	\$ 235.00
VALORES CON IVA			TOTAL	\$ 784.00



Escritorio Único dueño Artepractico
\$300



CANDADOS CON ALARMAS PARA TU SEGURIDAD A PROPIEDADES LOCALES
\$10

COSTOS DE BIENES INMUEBLES:

Aquí debes colocar los valores que te costarían las oficina, terreno o infraestructura. Y si necesitas vehículos

ITEM	Valor mensual	Valor Anual
Arriendo local	\$ 70.00	\$ 840.00
Servicios Básicos	\$ 60.00	\$ 720.00
Total	\$ 130.00	\$ 1,560.00

Plan de acción**PROYECTO "LRS Clean"**
PROYECCION DE VENTAS

VENTAS						
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
Ventas diarias unidades de Cloromax	27	10	10	10	10	
Ventas diarias unidades de Suavimax	30	15	15	15	15	
Ventas diarias unidades de Kaliptomax	27	12	12	12	12	
Total productos diarios	84	37	37	37	37	
ventas mes unidades	1,680	740	740	740	740	
VENTAS año(Unidades)	20,160.00	23,184.00	26,661.60	31,993.92	38,392.70	140,392.22
VENTAS CONTADO (Unidades)	20,160.00	23,184.00	26,661.60	31,993.92	38,392.70	
VENTAS CREDITO (Unidades)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Ventas diarias unidades de Cloromax	0.88	0.88	0.88	0.88	0.88	
Ventas diarias unidades de Suavimax	2.88	2.88	2.88	2.88	2.88	
Ventas diarias unidades de Kaliptomax	2.88	2.88	2.88	2.88	2.88	
PRECIO VENTA CONTADO sin iva	\$2.21	\$2.21	\$2.21	\$2.21	\$2.21	
PRECIO VENTA CREDITO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
TOTAL VENTA CONTADO	\$44,620.80	\$51,313.92	\$59,011.01	\$70,813.21	\$84,975.85	
TOTAL VENTA CREDITO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
VENTAS TOTALES	\$44,620.80	\$51,313.92	\$59,011.01	\$70,813.21	\$84,975.85	\$310,734.79 pasan al PyG

BALANCE DE RESULTADOS

CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
VENTAS	\$ 44,620.80	\$ 51,313.92	\$ 59,011.01	\$ 70,813.21	\$ 84,975.85	
(-) MATERIA PRIMA	\$ 4,712.65	\$ 6,357.71	\$ 6,914.12	\$ 7,767.30	\$ 8,791.10	\$ 34,542.88 V
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 39,908.15	\$ 44,956.21	\$ 52,096.88	\$ 63,045.91	\$ 76,184.75	
GASTOS OPERACIONALES	\$ 47,150.00	\$ 49,202.00	\$ 50,733.80	\$ 53,082.56	\$ 55,901.07	
(-) REMUNERACIONES	\$ 36,660.00	\$ 36,660.00	\$ 36,660.00	\$ 36,660.00	\$ 36,660.00	\$ 183,300.00 F
(-) GASTOS DE PRODUCCION	\$ 9,720.00	\$ 11,772.00	\$ 13,303.80	\$ 15,652.56	\$ 18,471.07	\$ 68,919.43 V
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 3,600.00 F
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 250.00 V
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 460.17					
(-) INTERES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) DEPRECIACION ANUAL	\$ 410.17	\$ 410.17	\$ 410.17	\$ 410.17	\$ 410.17	\$ 2,050.83 F
(-) AMORTIZACION	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 250.00 F
(=) U.A.I.P	\$ -7,702.02	\$ -4,705.95	\$ 902.92	\$ 9,503.19	\$ 19,823.51	Total fijos \$ 189,200.83
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 34,55%	\$ -2,661.05	\$ -1,625.91	\$ 311.96	\$ 3,283.35	\$ 6,849.02	Total variables \$ 103,712.31 \$ 0.74
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ -5,040.97	\$ -3,080.05	\$ 590.96	\$ 6,219.84	\$ 12,974.49	

% de utilidad neta -11.30% -6.00% 1.00% 8.78% 15.27%

FLUJO DE CAJA EN USD

DESCRIPCION	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
INGRESOS							
RECUPERACION DE VENTAS		\$ 44,620.80	\$ 51,313.92	\$ 59,011.01	\$ 70,813.21	\$ 84,975.85	
VALOR DE RECUPERACION DE LOS ACTIVOS						\$ 907.50	
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 374.00	
CREDITO RECIBIDO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 44,620.80	\$ 51,313.92	\$ 59,011.01	\$ 70,813.21	\$ 86,257.35	\$ 312,016.29
EGRESOS							
INVERSION FIJA Y DIFERIDA	\$ 1,870.00						
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 374.00						
PAGO MATERIA PRIMA		\$ 4,712.65	\$ 6,357.71	\$ 6,914.12	\$ 7,767.30	\$ 8,791.10	
REMUNERACIONES		\$ 36,660.00	\$ 36,660.00	\$ 36,660.00	\$ 36,660.00	\$ 36,660.00	
GASTOS DE PRODUCCION		\$ 9,720.00	\$ 11,772.00	\$ 13,303.80	\$ 15,652.56	\$ 18,471.07	
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	
GASTOS DE VENTAS		\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		\$ -2,661.05	\$ -1,625.91	\$ 311.96	\$ 3,283.35	\$ 6,849.02	
PAGOS DE INTERES Y CAPITAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL EGRESOS	\$ 2,244.00	\$ 49,201.60	\$ 53,933.80	\$ 57,959.88	\$ 64,133.21	\$ 71,541.20	
FLUJO NETO DEL EFECTIVO	\$ -2,244.00	\$ -4,580.80	\$ -2,619.88	\$ 1,051.13	\$ 6,680.00	\$ 14,716.16	\$ 13,002.60

Cálculo del VAN

$$\text{FACTOR DE DESCUENTO} = \frac{1}{(1 + 0,20)^n}$$

AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ -2,244.00	1	\$ -2,244.00
1	\$ -4,580.80	0.8	\$ -3,664.64
2	\$ -2,619.88	0.64	\$ -1,676.72
3	\$ 1,051.13	0.512	\$ 538.18
4	\$ 6,680.00	0.4096	\$ 2,736.13
5	\$ 14,716.16	0.32768	\$ 4,822.19
TOTAL	\$ 13,002.60		\$ 511.13

Valor actual neto al 20 % \$ 511.13

VAN CON EXCEL \$ 511.13

Interpretación del VAN

Al ser el VAN positivo (511.13), el proyecto es rentable puesto que las recuperaciones superan el 20% de la rentabilidad exigida por los inversionistas.

Cálculo de la TIR

	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	Total
FLUJO NETO	\$ -2,244.00	\$ -4,580.80	\$ -2,619.88	\$ 1,051.13	\$ 6,680.00	\$ 14,716.16	\$ 13,002.60

TIR con excel 27.28%

Interpretación de la TIR

El proyecto es rentable puesto que la TIR (27.28%) supera la tasa de descuento de los flujos de caja utilizada para el VAN (20%)

- Desde el punto de vista de la innovación, se demuestra la factibilidad del proyecto, puesto que en la actualidad no se encuentra en la parroquia Atahualpa una empresa o emprendimiento que esté debidamente organizada que elabore y comercialice productos de limpieza puerta a puerta, realizando demostraciones para que las personas puedan observar sus ventajas.
- Como fundadores de “LRS Clean”, estamos comprometidos y dispuestos a cumplir con todos los requisitos de tipo legal, tributario, financiero y contable establecidos por la ley, contribuyendo además con el sector económico de la parroquia al comercializar productos de primera necesidad elaborados en el sector y que a su vez contribuye con la generación de empleo.
- El proyecto es rentable puesto que la TIR (27.28%) supera la tasa de descuento de los flujos de caja utilizada para el VAN (20%)
- Por las razones expuestas anteriormente, se concluye que el proyecto es factible y viable y se podrá desarrollar con éxito, por la demanda de los productos, por ser innovador, por su legalidad administrativa y financiera, por la generación de empleo y por las necesidades de sus pobladores que será cubierta.

Recomendaciones

- Ejecutar una logística óptima y cualificada con las características del producto, en lo relativo al empaque, manipulación y uso, garantizando un efectivo despacho a los clientes.
- Ofrecer innovadoras sugerencias a la demanda sobre las ventajas y oportunidades de los productos en cuanto a eficacia, calidad y eficiencia.
- “LRS Clean”, no deberá confiarse de la aceptación, sino que debe estar presta a evolucionar según los cambios que se den en cuanto a necesidades de los consumidores, la empresa debe estar a la vanguardia de la oferta dando soluciones y satisfaciendo las necesidades de la población.
- Mantener el control de calidad, la prestación del buen servicio y la atención basada en los valores, principios, ética y profesionalismo.

Bibliografía

Lista de referencias

- ARCOSA, R. (2018). *Notificación Sanitaria y Control Productos Higiénicos uso Industrial*.
Obtenido de Registro oficial 350.
- Constituyente, A. (2008). *Constitucion de la República del Ecuador*.
- Contreras Salluca, N., & Díaz Correa, E. D. (2015). *Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones*. *Revista De Investigación Valor Contable*, 2(1). Obtenido de <https://doi.org/10.17162/rivc.v2i1.824>.
- Diari de Terragona*. (2018). Obtenido de <https://www.diaridetarragona.com/patrocinado/la-importancia-de-la-limpieza-del-hogar-20180420-0016-YSDT201804200016>.
- Económica, O. d. (2020). *OECD WORLD*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/hs/cleaning-products>.
- Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de mercado*.
- GAD, P. A. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0968563690001_Diagn%C3%B3stico%202014-2019%20Parroquia%20Atahualpa_26-10-2015_05-17-32.pdf.
- Leon, & Castilla. (2012). *Manual del Emprendedor Universitario: Symbiosis Strategy & Management Consulting, S.L.L.* FUNIVCYL.
- Munch, L. (2010). *Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Generación de Modelos de Negocios. Versión en español*. Deusto.

87

Rodriguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito* (pp. 2-3). New York, NY, USA: McGraw-Will.

Romero Burbano, S. A. (2021). *Efectos de la aplicación del Régimen Impositivo para Microempresas, designadas como agentes de retención dentro del marco normativo de la Ley de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20997>

Solidaria, S. (2014). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Registro oficial*. Obtenido de <https://www.bce.ec/images/transparencia2015/juridico/leyorganicadeeconomiapopularysolidaria.pdf>

Thompson, I. (2006). *Definición de la oferta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>.

Anexos

Entrevista a pobladores de la Parroquia Atahualpa

1.- ¿Dónde adquiere sus productos de limpieza?

Generalmente adquiero los productos de limpieza en los supermercados de la provincia de Santa Elena, al realizar las compras mensuales o quincenales que las realizo con mi familia, y cuando se termina y se nos complica viajar a la ciudad compramos en pequeñas cantidades en el sector.

2.- ¿Qué cantidad promedio consume en productos de limpieza quincenalmente?

Por lo general consumimos 1 galón de desinfectante, 2 litros de suavizante y 2 litros de cloro.

3.- ¿Considera Ud. que en la Parroquia Atahualpa debe existir un punto de venta donde se comercialice productos de limpieza?

Si, considero que sería necesario para que los pobladores puedan adquirir estos productos sin necesidad de trasladarse hasta la capital, ya que demanda tiempo y un gasto extra.

