



**Carrera de Administración**

**Título:**

**Modelo de Negocios Canvas para la Creación de Squad Clean Distribuidora Sector  
Chimbacalle**

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de tecnólogo en Administración**

**Autor:**

**Morales Betancourt, Greta Rubí**

**Tutor:**

**Msc. Hanny Mancheno Jara**

**DMQ-marzo, 2023**

## **Derecho de Autor**

Yo, Morales Betancourt Greta Rubí con cédula de identidad 1721769832, en calidad de autor del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Concejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 27 de marzo del 2023

Atentamente,

Morales Betancourt Greta Rubí

Cédula I.: 1721769832

Teléfono: 0982920760

Correo Electrónico: greta19902010@hotmail.com

### Constancia de Aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Titulación: aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”.  
Certificó:

Que el Trabajo de Investigación “**Modelo de negocios CANVAS para la creación de Squad Clean Distribuidora Sector Chimbacalle**” presentado por la estudiante de Morales Betancourt Greta Rubí de la promoción 1-(4)TSADQ1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 23 de marzo del 2023

Atentamente,

Msc. Hanny Mancheno Jara

Cédula I: 1711844488

### **Declaratoria de responsabilidad**

Yo, Morales Betancourt, Greta Rubí con cédula de identidad 1721769832, en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción 4 TSADQ1, declaró que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 23 de marzo del 2023

Atentamente,

Morales Betancourt Greta Rubí

Cédula I.: 1721769832

### **Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo lo dedico a mi madre, mi hermana, mis hijos por ser mi motivación y apoyo, a Dios por darme la salud y la vida en este caminar.

Greta Rubí Morales

## **Agradecimiento**

Gratitud a Dios por la bendición que hoy me está dando, a mi madre Sonia por ser un ejemplo de perseverancia, lucha, amor, por jamás rendirse y por siempre darnos su apoyo en nuestras decisiones te amo mamita hermosa, a mi padre que desde lo más alto me ha cuidado, a mis hijos David y Nicolás por ser mi motivación de superación para este viaje que un día emprendí, a mi hermana Valeria por ser mi apoyo incondicional, a mi familia que directa o indirectamente han sabido apoyarme en especial a Mamita Zoila por darme su bendición, a mi tía Carmen por sus palabras sabias en los momentos de oscuridad, a mis compañeros de “Aquí hay talento” sobre todo a Javi, Taty y Byron por brindarme su gran amistad y siempre tener palabras de aliento para nunca de caer, a mis jefes Dra. Calvache y Lic. Iturralde por su apoyo y palabras de motivación, al Instituto por darme las herramientas idóneas para llegar a la meta, a mis Licenciados por darnos sus conocimientos y a mi tutor que ha sabido guiarme en este proyecto para llegar al éxito.

Greta Rubí Morales

## Índice de contenido

Derecho de Autor.....	2
Constancia de Aprobación del tutor.....	3
Declaratoria de responsabilidad.....	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Índice de contenido.....	7
Índice de Tablas.....	11
Índice de Figura.....	13
Resumen Ejecutivo.....	15
Abstract.....	16
Introducción.....	17
Planteamiento del problema.....	18
Descripción del problema.....	18
Formulación del problema.....	19
Idea a defender.....	19
Justificación.....	20
Objetivos.....	20
Objetivo general.....	20
Objetivo Específico.....	21
Líneas y Sublínea de investigación.....	21
CAPÍTULO I.....	22
Marco Teórico.....	22
Modelo Canvas.....	22
Concepto.....	22
Importancia Modelo Canvas.....	22
Estructura Modelo Canvas.....	23
Ventajas y desventajas del Modelo Canvas.....	25
Proyecto.....	26
1.1.6. Plan Estratégico.....	27
Marketing.....	28

Estudio de mercado.....	29
Marco Legal.....	30
Figura Legal de la Persona natural.....	30
Procesos para constituir una microempresa .....	30
Requisitos para obtener el RUC.....	31
Requisitos para obtener el permiso del cuerpo de bomberos.....	32
Requisitos para obtener la patente .....	32
Requisitos para obtener permiso de funcionamiento de la ACCESS .....	33
Marco conceptual.....	33
Marco Temporal Espacial .....	34
Ubicación .....	34
Inicio de actividades .....	35
 CAPÍTULO II.....	 36
Marco Metodológico.....	36
Diseño de la Investigación .....	36
Método de la investigación .....	37
Nivel de investigación.....	37
Técnicas e instrumento de investigación .....	38
Instrumentos de investigación.....	38
Unidades de análisis.....	40
Población.....	41
Muestra .....	42
Ubicación de la muestra.....	42
Análisis de resultados .....	44
Análisis e interpretación de los resultados de la investigación .....	44
 CAPITULO III.....	 56
Propuesta.....	56
Informacion empresarial .....	56
Misión empresarial .....	56
Visión empresarial .....	57
Segmentación de Mercado.....	57
Propuesta de Valor.....	58



Mapa de empatía .....	59
Precios de la competencia.....	60
Identificación del cliente.....	62
Medios de control de entrega calidad de los productos .....	62
Identificación de las frustraciones que se alivia en el cliente .....	62
Identificación de las alegrías que el producto genera .....	63
Cuadro comparativo de las ventajas frente a 2 competidores.....	63
Identificar los trabajos que el cliente adquiere con el producto.....	63
Verificar procesos de entrega y producción. Economías a escala .....	63
Diseño de marca y empaque .....	63
Desagregación de productos .....	64
Canales de Distribución .....	64
Página web .....	65
Relación con el Cliente .....	66
Fuentes de Ingreso .....	66
Recursos Clave.....	67
Recursos Financieros .....	67
Recursos Físicos .....	67
Recursos Tecnológicos .....	67
Recursos Intelectuales.....	68
Recursos Humanos .....	68
Actividades Clave .....	68
Asociados Clave.....	69
Estructura de Costos .....	70
Estados de Pérdidas y Ganancias.....	70
Flujo de caja.....	71
Lienzo CANVAS .....	73
Plan de acción .....	74
Organigrama Estructural.....	74
Diagrama de Distribución de Fábrica. ....	75
Conocimiento de las Características del Producto.....	76
Diagrama del Proceso de Producción o Distribución .....	76
FODA.....	76
Fortalezas .....	76

Oportunidades .....	77
Debilidades .....	78
Amenazas .....	78
Diagrama de Porter .....	81
Rivalidad entre competidores .....	81
Amenaza de nuevos competidores .....	82
Poder de negociación con los proveedores .....	82
Poder de Negociación con los consumidores .....	82
Amenaza de productos sustitutos .....	83
Análisis de la Viabilidad del Negocio .....	84
Inversiones .....	84
Financiación .....	84
Gastos operativos .....	85
Ingresos Proyectados .....	85
Compras proyectadas .....	86
Sueldos y Salarios proyectados .....	87
Punto de Equilibrio .....	87
Cálculo de VAN .....	88
Cálculo de TIR .....	89
Conclusiones .....	90
Recomendaciones .....	91
Referencias Bibliográficas .....	92
ANEXOS .....	97

## Índice de Tablas

Tabla 1 Líneas y Sublínea de investigación.....	21
Tabla 2 Segmentación de mercado .....	43
Tabla 3 Pregunta 1. Genero .....	44
Tabla 4 Pregunta 2. Edad.....	45
Pregunta 3. ¿Le gusta los aromas de productos de limpieza? Tabla 5 Pregunta 3. Gusto por los aromas de productos de limpieza .....	46
Tabla 6 Pregunta 4. Consideración para comprar un producto.....	47
Tabla 7 Pregunta 5. Veces al mes en que se compra productos de limpieza .....	48
Tabla 8 Pregunta 6. Producto que utilizan para desinfección del hogar y la oficina. ....	49
Tabla 9 Pregunta 7. Consumo de productos biodegradables .....	50
Tabla 10 Pregunta 8. Información del catálogo y uso del producto. ....	51
Tabla 11 Pregunta 9. Lugar donde se adquiere productos de limpieza. ....	52
Tabla 12 Pregunta 10. Tiene preferencia por productos en oferta. ....	53
Tabla 13 Pregunta 11. Precios por el kit de aseo. ....	54
Tabla 14 Pregunta 12. Preferencia por la marca de productos. ....	55
Tabla 15 Comparativa precios de la competencia .....	60
Tabla 16 Cuadro comparativo contra 2 competidores .....	63
Tabla 17 Canales de distribución.....	64
Tabla 18 Relación con el cliente empresa Squad Clean .....	66
Tabla 19 Recursos Físicos requeridos.....	67
Tabla 20 Recursos Tecnológicos requeridos .....	68
Tabla 21 Recurso Humano.....	68
Tabla 22 Actividades clave .....	69
Tabla 23 Asociados clave .....	69

Tabla 24 Estados de Perdida y Ganancias .....	70
Tabla 25 Flujo de caja.....	71
Tabla 26 Matriz cruzada de estrategia FODA .....	80
Tabla 27 Rivalidad entre competidores .....	81
Tabla 28 Competencia indirecta de Squad Clean .....	81
Tabla 29 Amenaza de nuevos competidores.....	82
Tabla 30 Poder de negociación con los proveedores .....	82
Tabla 31 Poder de negociación de los compradores .....	82
Tabla 32 Amenaza de productos sustitutivos.....	83
Tabla 33 Resumen de las 5 fuerzas de Porter .....	83
Tabla 34 Inversión estimada .....	84
Tabla 35 Gastos proyectados .....	85
Tabla 36 Proyección fuentes de Ingresos empresa Squad Clean Distribuidora.....	85
Tabla 37 Proyección Compras proyectada empresa Squad Clean Distribuidora .....	86
Tabla 38 Sueldos y salarios proyectados Squad Clean Distribuidora.....	87
Tabla 39 Punto de equilibrio.....	87
Tabla 40 Flujos para cálculo del VAN .....	88
Tabla 41 Flujos para el cálculo del TIR.....	89

## Índice de Figura

Figura 1 Estructura modelo Canvas .....	25
Figura 2 Posición geográfica empresa Squad Clean Distribuidora .....	34
Figura 3 Foto ubicación empresa .....	35
Figura 4 <i>Mapa político Ciudad de Quito</i> .....	42
Figura 5 Pregunta 1. Genero .....	44
Figura 6 Pregunta 2. Edad.....	45
Figura 7 Pregunta 3. Gusto por los aromas en los productos de limpieza .....	46
Figura 8 Pregunta 4. Consideraciones para comprar un producto .....	47
Figura 9 Pregunta 5. Veces al mes en que se compra productos de limpieza.....	48
Figura 10 Pregunta 6. Producto que utilizan para la desinfección del hogar y la oficina.....	49
Figura 11 Pregunta 7. Consumo de productos biodegradables.....	50
Figura 12 Pregunta 8. Información del catálogo y uso del producto. ....	51
Figura 13 Pregunta 9. Lugar donde se adquiere productos de limpieza .....	52
Figura 14 Pregunta 10. Tiene preferencia por productos en oferta.....	53
Figura 15 Pregunta 11. Precios por el kit de aseo.....	54
Figura 16 Pregunta 12. Preferencias por la marca de productos.....	55
Figura 17 Logo empresarial .....	56
Figura 18 Segmentación de Mercado .....	57
Figura 19 Propuesta de Valor .....	58
Figura 20 Mapa de empatía de la empresa hacia el cliente.....	59
Figura 21 Mapa de empatía del cliente .....	60
Figura 22 <i>Logo empresarial</i> .....	64
Figura 23 Redes Sociales Squad Clean.....	65
Figura 24 Diseño Pagina Web .....	66

Figura 25 Lienzo Canvas .....	73
Figura 26 Organigrama Estructural .....	74
Figura 27 Diagrama de la Distribución de la Fabrica .....	75
Figura 28 Diagrama del Proceso de Producción o Distribución.....	76
Figura 29 Análisis FODA de la empresa Squad Clean.....	79
Figura 30 Diagrama de Porter Squad Clean .....	83
Figura 31 Punto de equilibrio .....	88

## **Resumen Ejecutivo**

El presente obsequio tiene como finalidad desarrollar el modelo de negocio Canvas en la creación de Squad Clean Distribuidora Sector Chimbacalle, surgió de la necesidad de obtener productos de alta calidad a precios accesibles en el sector Chimbacalle, para este estudio se divide en los siguientes capítulos:

En el capítulo 1 se analizará la problemática por la cual estamos presentando el presente proyecto, a continuación, se investigará las necesidades dando prioridad a cumplir con los objetivos propuestos y poder desarrollar el proyecto, en relación al marco teórico se conocerá sus definiciones. Con relación al marco legal se dará a conocer en base a conocer su normativa y en lo que se refiere al marco conceptual de igual manera se indicará sus reglamentos por el cual debemos de regirnos.

En el capítulo II Se propone un marco metodológico que parte de métodos de encuestas cuantitativas y transversales y utiliza métodos de investigación inductivo-deductivos para identificar tipos de investigación descriptiva para llegar al nivel de investigación. Por otro lado, se determina la técnica de encuesta utilizada, el instrumento es un cuestionario con el número de 39820 personas, y utilizando la fórmula de Fisher, la muestra de la encuesta es de 381 personas. Finalmente, se presentan los resultados de los cuestionarios y sus respectivos análisis.

En el capítulo III Las propuestas de investigación se crean utilizando el modelo Canvas, que aborda todos los criterios del modelo, incluida la segmentación del mercado, la propuesta de valor, la identificación de canales de clientes, los recursos clave requeridos, las asociaciones y actividades clave y la estructura de costos.

**Palabras Claves:** Manual, processes, foreign trade, department.

### **Abstract**

The aim of this project is to develop the Canvas business model by creating the Squad Clean Distribuidora Sector Chimbacalle, which arose in response to the need of the Chimbacalle sector to obtain high quality products at affordable prices, for which the study is divided into the following chapters:

In chapter I we will analyze the questions with which we present the current project, and then we will examine the needs that determine the achievement of the set goals and ensure the development of the project, in relation to the theoretical framework in which we will understand its definition. Regarding the legal framework, we will know its rules, and regarding the conceptual framework, we will also indicate the norms that we must follow.

In chapter II, the methodological framework is considered, starting with quantitative and transversal research methods, identifying the types of descriptive research and reaching the level of research with inductive-deductive research methods. On the other hand, the survey technique used is determined, the instrument is a questionnaire with a population of 39,820 people, and the Fisher formula determines the survey sample of 139 people. At the end, the results of the questionnaire and the relevant analysis are given.

Chapter III establishes the research proposal through the Canvas model where all the criteria of the model are addressed, including market segmentation, value proposition, determination of customer channels, key resources needed, associations and key activities and cost structure.

**Keywords:** Manual,



## **Introducción**

Hoy en día la comercialización de productos de aseo múltiple ha venido teniendo una gran apertura y presentando variedad en sus productos desde que vivimos la pandemia de COVID 19, esto ha llevado que no solamente se tenga una tienda física sino una tienda virtual o venga esta ha ser difundida por redes sociales donde puedan conocer más del producto que está siendo utilizado para su hogar o empresa.

De acuerdo con los primeros registros disponibles de prácticas higiénicas datan de al menos 7.000 años. El jabón era un producto básico de las civilizaciones antiguas con fines medicinales y de limpieza. Ahora en la actualidad a partir de la Pandemia causada por el COVID 19 provocó el aumento de consumos de productos de limpieza incrementando el 11% en los gastos de útiles de aseo para el hogar.

La investigación tiene como propósito la creación de una Distribuidora de útiles de aseo personal, hogar, oficina o empresa, Squad Clean distribuidora quiere ser una de las mejores marcas brindando productos de altos estándares a precios accesible a todo público y sobre todo que podamos aportar el uso de productos biodegradables espera también crear fuentes de empleo digno con resultados de mejoras económicas.

Se conoce que el mercado donde se está emprendiendo es bastante extenso y su competencia es amplia por lo un valor agregado que se brindara al cliente es uso y manejo de productos sobre todo cuando estos pueden resultar dañino para el ser humano y como no brindarles el servicio de mantenimiento y desinfección ya sea esta para su hogar o empresa dando como resultado la fidelización del cliente.

Finalmente se podrá desarrollar el presente trabajo en la ciudad de Quito, sector Chimbacalle como distribuidora principal para todas las partes de la provincia donde esta estará ubicada; mediante varios procesos se investigará si es viable la creación de Squad Clean Distribuidora.

## **Planteamiento del problema**

En los últimos años, Ecuador ha sido golpeado por algunos eventos inesperados como la pandemia de COVID 19, mayor sensación de inseguridad, alto desempleo en el nuevo año, lo que ha llevado a una mayor competencia en el mercado ya que muchas personas decidieron engordar y competir. Unilimpio, La fabril, Zaimella y otros grandes minoristas

En la ciudad de Quito la inseguridad ha causado que no se pueda transitar con tranquilidad, no se encuentra con facilidad productos de limpieza y aseo personal amigables con el medio ambiente, al momento la distribuidora no cuenta con un plan de negocio por lo que es necesario plantear sus objetivos y cumplir con una meta.

El sector de Chimbacalle tiene un gran excedente de tiendas de abarrotes, tiendas de ropa, gimnasios, peluquerías, todo lo cual genera más desperdicio en la industria, aumentando la demanda de entrega inmediata de artículos de limpieza y personales ecológicos. productos de higiene. Actualmente las distribuidoras no cuentan con un plan de negocios, por lo que es necesario establecer metas y alcanzarlas.

## **Descripción del problema**

La limpieza es una de las principales prioridades del ser humano para su desarrollo en el ámbito doméstico, laboral y en espacios públicos generando confortabilidad, y ambientes agradables, el propósito del presente documento tiene como finalidad combatir posibles bacterias, parásitos, contaminantes que se enfrente la sociedad, se debe enfatizar desde el hogar el aseo por el medio que nos rodea siendo esto parte de nuestro desarrollo humano. La problemática por la pandemia del COVID 19 ha ocasionado el incremento de uso de productos de higiene personal, limpieza, desinfección siendo este último el más utilizado por las personas para el hogar o su empresa.

**Formulación del problema**

Las preguntas de investigación son las siguientes:

¿Cuál es la incidencia que la Distribuidora Squad Clean tendrá al crearse como empresa en el Sector Chimbacalle?

**Idea a defender**

La idea para la creación de Squad Clean Distribuidora nace de la necesidad por cuidado del ser humano después de una Pandemia, se brindará productos de alta calidad amigables con el medio ambiente y sean competitivos en el mercado considerando la economía de nuestro país.

Los distribuidores quieren informar a las personas sobre la forma correcta de utilizar cada producto, pues hoy en día existen personas con diversos problemas de piel o alergias que pueden poner en peligro su salud, por lo que es necesario difundir la mayor información posible para el uso y manejo adecuado del producto. Se comercializara productos destinados a todas las clases socioeconómicas se difundirá los productos por medio de redes sociales con actualizaciones de ofertas captando con ello la atención del cliente y permitiendo tener un desarrollo exitoso, se brindara el servicio a domicilio para quienes se les dificulte acercarse a la tienda y lo puedan hacer de manera virtual, una parte fundamental de este proyecto es crear fuentes de empleo donde se pueda tener oportunidades y desarrollarse como persona.

Como parte de este proyecto queremos tener la empatía con el medio Ambiente por ello vamos a trabajar con productos biodegradables o dermatológicamente aprobados con esto cumpliendo en gran parte el cuidado con la naturaleza y el ser humano.

## **Justificación**

El proyecto surge debido a los problemas ocasionados por la pandemia del COVID 19, teniendo en cuenta que lo más importante es el cuidado personal de las personas y su entorno, ofreciendo un modelo de negocio con productos innovadores correspondientes a las necesidades modernas, sin descuidar la calidad, y lo más importante para todos los grupos socioeconómicos.

Se pretende promover productos 100% garantizados a una cierta población brindando el bienestar a cada uno de ellos se aspira que se desarrolle un ambiente saludable, se elabora los respectivos estudios de mercado, se analizará los artículos que sean aptos para el consumo humano tomando en cuenta el manejo responsable de los mismos podremos dar a conocer procedimientos adecuados para el uso y manejo de los productos.

La creación de Squad Clean Distribuidora se dará en la ciudad de Quito en el departamento de Chimbacalle, ya que no existe un centro de distribución de los productos que se venderán, los de aseo serán principalmente para el cuidado personal porque son muy buenos. Ofrecemos productos de mantenimiento para el hogar o negocio que te ayudan a lograr la máxima limpieza, estos productos serán biodegradables ya que son amigables con el medio ambiente.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Desarrollo de un modelo de negocio Canvas para crear Squad Clean, distribuidora de productos de cuidado personal y productos de limpieza para uso doméstico o industrial.

### ***Objetivo Específico***

- Fundamentar teórica y conceptualmente el modelo Canvas y los requisitos para la creación de una distribuidora en el Sector Chimbacalle.
- Diagnosticar la aceptación a la empresa, productos y gestión por medio de un instrumento de investigación aplicado a los habitantes del Sector Chimbacalle.
- Desarrollar diferentes estrategias de comercialización y financieras para la creación del modelo de negocios Canvas para la creación de la Distribuidora Squad Clean

### **Líneas y Sublínea de investigación**

Administración

**Tabla 1**

Líneas y Sublínea de investigación.

<b>Tema de Investigación</b>	<b>Modelo de Negocios Canvas para la Creación de Squad Clean Distribuidora Sector Chimbacalle</b>
<b>Línea de Investigación</b>	Brindar productos de alta calidad
<b>Sublínea de Investigación</b>	Administración en la creación de una comercializadora de productos de aseo personal e industrial

*Nota: Información Recopilada en el ITSHCPP*

## **CAPÍTULO I.**

### **Marco Teórico**

#### ***Modelo Canvas***

##### ***Concepto***

El método Canvas es una herramienta desarrollada por Alexander Osterwalder que facilita la creación de nuevos modelos o áreas de negocio mediante el análisis de diversos aspectos relevantes para el avance del proyecto. (Aguirrebiria, 2015). En base al contexto, el método Canvas es una estructura de modelo de negocio que permite identificar, construir y trabajar de mejor manera el desarrollo del proyecto o emprendimiento que tenemos en mente y que sea mayormente organizado, claro, preciso y conciso con ayuda de sus etapas como un borrador nos ayuda a identificar cada detalle antes de poner en marcha el proyecto y que esta sea exitosa.

Modelo Canvas es una herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada, con una visión global de un lienzo en blanco, desglosada en los aspectos de negocio más importantes y organizada por propuesta de valor. (Carazo Alcalde, 2020). El autor menciona que el modelo Canvas está diseñado para construir de manera más clara la idea de negocio, generando de forma más organizada el proyecto a ser construido para definir si el proyecto es viable y sustentable.

##### ***Importancia Modelo Canvas***

Al comprender y presentar los modelos comerciales de manera objetiva y estructurada, el modelo Canvas puede agregar valor a las ideas comerciales e impulsar las marcas hacia el éxito; es muy importante para las PYMES ya que tiene el potencial de ganar reconocimiento y presencia en el mercado. porque existe la creencia común de que

los planes de negocios son solo para start-ups, pero lo cierto es que se recomienda desarrollar un plan por lo menos una vez al año para evaluar prácticas, estrategias, resultados, etc.; Canvas es un modelo que ofrece muchos beneficios a las pequeñas y medianas empresas y desafía el modelo de gestión envejecido (SFLA, 2021).

En relación a lo mencionado, Canvas permite evaluar las estrategias que las empresas utilizan para determinar su viabilidad en el tiempo, este es un modelo que impulsa los objetivos trazados para alcanzar el éxito en el mercado establecido a través de un plan de negocios anual que beneficie a las empresas.

El modelo Canvas posee algunos factores; visualización, bajo costo, colaboración; Con el fin de describir y adaptar modelos de negocios en un marco unificado, actualmente existen varias empresas que logran integrar esta herramienta, para el desarrollo óptimo de la organización. (Broitman, 2019). En contexto el Canvas brinda una comprensión práctica en relación a todos los integrantes y elementos que conforman el negocio con el principal objetivo de tomar decisiones seguras y efectivas.

### ***Estructura Modelo Canvas***

El modelo Canvas es una herramienta de análisis simplificada en nueve dimensiones, según Sánchez (2021), la estructura del modelo Canvas es la siguiente:

- **Base de cliente.** En este punto se considera quiénes son los clientes y cuáles son sus características, es decir, entender sus gustos, deseos, necesidades; es básicamente un análisis del grupo objetivo de la empresa (Sánchez Ortiz, 2021).
- **Propuesta de valor.** Esto es el factor que diferencia a la empresa de su competencia, puesto que este valor está determinado por las capacidades de los productos en respuesta a las necesidades del mercado y las soluciones estos ofrecen (Aguirreberia,

2015).

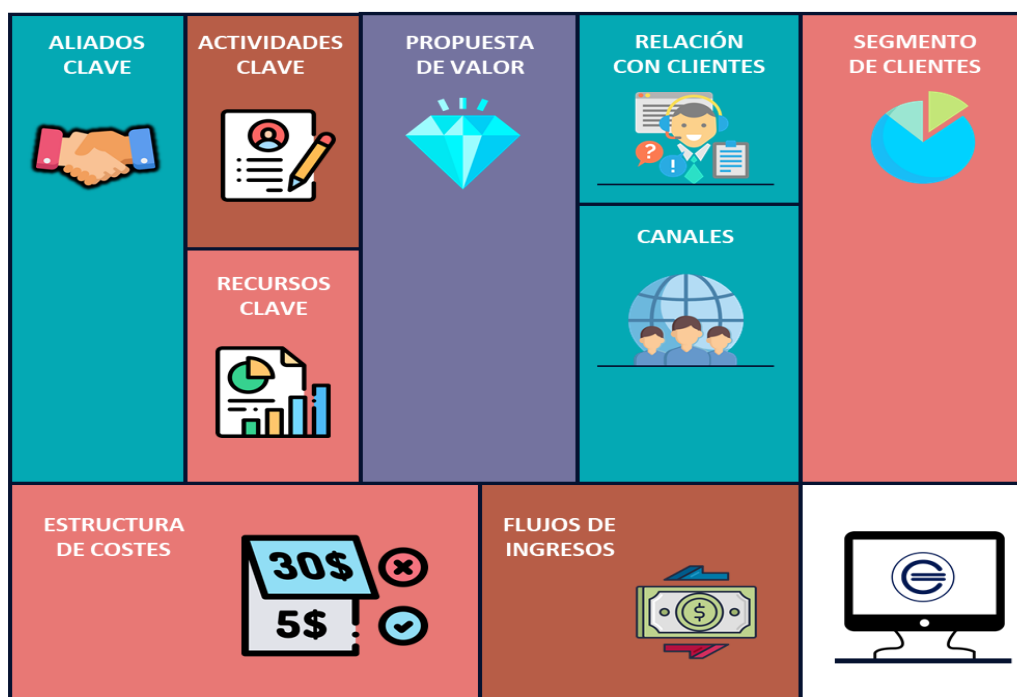
- **Relación con los clientes.** Es la descripción de los diferentes tipos de relaciones que existen entre la empresa y los clientes, que se basa en la adquisición, lealtad o incentivos de ventas; con la finalidad de poder desarrollar estrategias en conjunto para conseguir que se comporten de cierta manera, ya sea en consideración, adquisición de nuevos clientes o la promoción de ventas (ASR , 2019).
- **Canales de distribución.** Es la forma en que se entrega la propuesta de valor al cliente a través de los canales pertinentes; incluye, además de la distribución en sí, los canales de comunicación y la estrategia publicitaria, es decir, las personas que utilizan para comercializar el producto, los puestos de venta, los distribuidores o una combinación de estos (Sánchez Ortiz, 2021).
- **Fuente de Ingresos.** Este punto está relacionado al flujo que existe del efectivo, es decir hay que examinar todo lo que se refiere a las fuentes de ingresos y esfuerzo que existen entre los módulos anteriores que va a tener la empresa, con sus respectivas especificaciones, debe quedar claro de lo que se está desarrollando y existe un valor (ASR , 2019).
- **Actividades clave.** Esta sección cubre todo lo necesario para ejecutar la propuesta de valor y describe los pasos necesarios, menciona la fabricación, la resolución de problemas y el uso de plataformas para desarrollar estrategias para empoderarlos. (Da Silva, 2022).
- **Recursos clave:** Estos son los recursos que necesita una empresa para hacer negocios, incluidos los recursos materiales, intelectuales, humanos y financieros; Además de identificar los activos propiedad de la empresa (como maquinaria, tecnología, recursos humanos, bienes raíces y activos tangibles), también pueden ser propios, arrendados o adquiridos de socios clave. (ITAU, 2020).



- **Socios clave:** Son aliados que facilitan alcanzar las metas permitiendo que el negocio sea exitoso, estas asociaciones pueden ser públicas o privadas, beneficiando en diferentes áreas, así como mejorar el desempeño del negocio, destacar en el mercado, vencer los competidores y aumentar los ingresos (Zambrano, 2022).
- **Estructura de costes:** Describa los costos iniciales en los que incurrirá la propuesta, las reservas de financiamiento son importantes para abordar problemas que no se han abordado pero que son necesarios para realizar la propuesta de valor del proyecto. (ASR, 2019)

**Figura 1**

Estructura modelo Canvas



*Nota.* Fuente: (Carazo Alcalde, 2020)

### ***Ventajas y desventajas del Modelo Canvas***

#### **Ventajas del Modelo Canvas**

Debido a la distribución que posee, se organizan en torno a nueve elementos este modelo permite una interpretación rápida y sencilla Sánchez (2021), entre estos beneficios se

enceuntran:

- El análisis de cambios e impactos de cada alternativa permite evaluar la posibilidad de cambio.
- Apto para cualquier tipo de negocio independientemente del alcance que tenga o tamaño
- La sencillez del modelo facilita la creación de idea y la implicación de un grupo de personas reunidas para su propio desarrollo
- Hay una breve descripción y un análisis estratégico completo del modelo de negocio de la empresa u organización

### **Desventajas del Modelo Canvas**

Según Ortiz (2021), las desventajas del Modelo Canvas son las siguientes

- Es una herramienta que permite hacernos una idea de la empresa en cuestión, pero no desarrolla cada punto en profundidad, por lo que puede considerarse impreciso.
- Debe ir acompañado de un mapa que describa el proceso

Por su parte Pérez (2018), indica que la desventaja del modelo Canvas es la visión empresarial estratégica se entrega rápidamente, pero al mismo tiempo se complica en el momento de evaluar la situación competitiva y, por supuesto, el mercado en general

### ***Proyecto***

Es la planificación y ejecución de una serie de actividades para lograr un objetivo específico, el plan debe estar integrado con la serie de actividades y cómo se llevarán a cabo, incluyendo información sobre los grupos de recursos y los medios necesarios (Coll Morales, 2020), es decir un proyecto nace del planteamiento de una idea de un individuo

en base a una planificación determinada con una serie de elementos con el objetivo de la creación de un servicio o bien a ser comercializado.

El proyecto es único y se caracteriza por la conexión con un grupo de trabajo específico, así como por el uso de un enfoque de gestión flexible según las condiciones específicas antes del desarrollo del proyecto y durante su implementación (Canive, 2020), de acuerdo a lo mencionado la realización de un proyecto va a iniciar con la necesidad de cumplir determinados objetivos, dentro de los límites del presupuesto y el periodo de tiempo, con el apoyo de un equipo de trabajo específico.

#### ***1.1.6. Plan Estratégico***

Es una herramienta para almacenar lo que desea la organización con el fin de cumplir específicas acciones en la misión y concretar la visión, llegando a ofrecer un diseño y construir un futuro para que la organización llegue a ser impredecible, logrando el éxito en la empresa (EPUPEC, 2018)

Es el que permite detallar con precisión como se va a conseguir y lograr las metas propuestas se puede hacer una planificación de todas las actividades y funciones que se va a realizar con cada departamento y persona a cargo de las funciones, se realiza una proyección a cinco años donde se puede ir revisando de manera mensual las propuestas planteadas verificando que no haya errores o desviaciones que causen no llegar a la meta establecida ya que los primeros tres años son donde se va a trabajar con mayor tenacidad.

Lo llevan a cabo los gerentes o ejecutivos de la empresa, algunos casos con un asesor externo que ayude a redactar el documento ya sea en mediano o largo plazo, además es importante involucrar a todos los empleados de la empresa y asegurarse de que tengan una voz en la empresa para lograr que contribuyan con objetivos establecidos (Trenza, 2020)

En cuanto a lo que dice, el plan estratégico en la empresa es fundamental, el

documento está diseñado de tal manera que tendrá éxito en el futuro, el gerente directo de la empresa o algún consultor será el responsable de la implementación, el principal Para ejecutarlo correctamente es la integración de la empresa. empleados de la empresa, porque son parte integral, aportan ideas y resuelven problemas, y la comunicación con los empleados debe ser fácil y frecuente.

### ***Marketing***

El marketing es la comercialización de los productos de una organización empresarial, con una filosofía de trabajo orientada al cliente, centrándose en la fidelización, posicionando los productos de la empresa frente a los competidores, priorizando las compras de los consumidores; se puede aplicar a cualquier negocio u organización, está diseñado para todos, grandes o pequeños, aunque los métodos utilizados varían de una industria a otra. (RES, 2020),

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, estudia el proceso de participación activa en el desarrollo de un producto o servicio mediante estrategias, técnicas o comportamientos hasta llegar a cautivar al consumidor final donde ambas partes quedan satisfechas. Se puede encontrar varias formas de aplicación de marketing hoy en día el marketing digital es una nueva estrategia de comercialización la misma que permite llegar hasta el cliente más joven.

El campo del marketing es importante no solo para el éxito de la empresa, sino también para su supervivencia; sin él, la empresa no puede sobrevivir y definirán el nicho de mercado al que se dirigen para que la empresa sepa y comprenda a qué se dirige a los consumidores, el objetivo es brindarles la calidad que buscan y relevante para ellos y las ventas aumentar significativamente (MAES, 2016).

En resumen, el marketing crea beneficios, predice las necesidades futuras de los

clientes y la investigación de datos puede darnos pistas, formular estrategias que se acerquen a las características del cliente, construir relaciones más cercanas con los usuarios y concretar el proceso de intercambio de valor; por lo tanto, es un folleto de empresa, sin marketing no podremos entender a los consumidores, no se sabrá lo que necesitan o buscan los clientes.

### ***Estudio de mercado***

La investigación de mercado es una serie de actividades que realiza una organización empresarial con el objetivo de obtener información sobre el estado actual de un determinado segmento de mercado y entender qué nicho planea conquistar y qué tan rentable es, con el objetivo de entender a los consumidores con la el objetivo de proporcionarles una experiencia personal (Silva, 2021)

En conclusión, es parte de una idea de negocio, ya sea un servicio o un producto para un grupo objetivo específico, la aplicación de la segmentación de mercado en este rubro permite identificar los grupos poblacionales que serán objeto de estudio; lo que conviene para este proyecto es utilizar encuestas donde encontremos las necesidades de la población. Podemos hacer esta investigación cuando y donde sea necesario.

El objetivo principal de la investigación de mercado es verificar los indicadores económicos, mostrar cuán fácil es para dicha actividad obtener el máximo beneficio e incluso atraer inversiones desde el principio; otro objetivo relacionado de esta investigación es predecir la probable respuesta de los clientes y competidores. (Ferrer, 2021).

En referencia lo investigado es el principio de cualquier estrategia de marketing, estudiar el mercado es fundamental debido a la comprensión que nos va a brindar de los clientes antes de la dispersión de algún negocio o producto en específico, con el fin de

asegurar la viabilidad de la empresa a futuro.

### ***Marco Legal***

El desarrollo propuesto se basará en la normativa ambiental vigente y aplicable en el Ecuador, en particular el DMQ en lo que respecta al sector industrial; también complementará otras estructuras legales muy importantes, como, entre otras, las que se enumeran a continuación, si las autoridades así lo expresan (Cardno, 2016)

Marco legal permite establecer los procedimientos que se debe cumplir para la creación o constitución de Squad Clean Distribuidora, para ello he tomado información de las exigencias en base a la Ciudad de Quito donde se establecerá la distribuidora

### ***Figura Legal de la Persona natural***

Es una actividad empresarial la que realiza por cuenta propia una o más actividades económicas legalmente reconocidas; todos sus activos, incluidos los bienes personales y familiares, son garantía de sus obligaciones en el curso de su negocio (CCB, 2020) es decir las personas ejercen sus derechos y asumen obligaciones, tienen responsabilidad directa y personal sobre obligaciones y deudas que genere la empresa ya sean pasivos y deudas de la empresa.

### ***Procesos para constituir una microempresa***

Entre los pasos para constituir una microempresa se encuentran los siguientes:

- Reserva de nombre, en primer lugar, la reserva de nombre se hace desde la web de gestión de la empresa y se debe comprobar si hay nombres idénticos (Delgado , 2020).
- • Elaboración de un código social, que es un contrato social que rige a la empresa y consta en actas de asambleas firmadas por abogados (CTF, 2022).

- Abrir una cuenta de consolidación de capital para accionistas o socios para depositar capital y pagar el capital mínimo suscrito, así como para registrar los nombres de todos los socios; esto se puede hacer en cualquier banco del país (Delgado , 2020).
- Crear una escritura pública, debe ir a un notario y traer el nombre, certificado de consolidación de capital y acta de la reunión con los estatutos sociales (Torres , 2023).
- Para la ratificación del decreto, el acto público deberá ser presentado a la autoridad de control de la empresa para la revisión y aprobación mediante resolución. (Flores, 2018).
- Los estatutos publicados en periódicos le proporcionarán 4 resoluciones y un extracto para su publicación en periódicos nacionales (CTF, 2022).
- Obtenga la licencia municipal de la ciudad donde se encuentra el negocio; pagar patentes municipales y solicitar certificado de conformidad.
- Para registrar una empresa junto con todos los documentos mencionados anteriormente, la empresa debe estar registrada en el registro comercial del país donde está registrada su empresa. (Delgado , 2020).
- Convocar la junta general, servirá para elegir a los representantes de la sociedad especificados en los estatutos, posteriormente se deberá obtener los documentos de autorización y los inscribirán en el registro mercantil para abrir el RUC (Torres , 2023).
- Dentro de los 30 días siguientes al nombramiento, deberá inscribirse en el Registro Mercantil el nombramiento del representante, así como el nombramiento y justificación del administrador de la sociedad designado en la junta general. (Flores, 2018).

### ***Requisitos para obtener el RUC***

Beneficiarios: personas naturales - ecuatorianos, personas naturales – extranjeros (GOB Ecuador, 2012).

- Cédula de identidad en físico o digitalizado, certificado de votación (GOB Ecuador,

2012)

- Documentos para el registro del lugar de residencia del contribuyente, calificación del proceso emitida por la autoridad competente (SRI , 2023).

### ***Requisitos para obtener el permiso del cuerpo de bomberos***

Los permisos de funcionamiento tienen una validez de un año natural, excepto los permisos temporales (Cuerpo de bomberos, 2021), es decir que son permisos emitidos por el cuerpo de bomberos a todos los negocios con sus respectivas categorías. Entre los requisitos establecidos por la entidad, se describen los siguientes:

- Requerir que la inspección local y el informe de inspección estén al día.
- Copia de RUC y de la calificación del proceso

### ***Requisitos para obtener la patente***

Una patente es un derecho exclusivo otorgado por el gobierno para proteger una invención, otorgándole el derecho exclusivo de usar y explotar su invención y evitando que otros la usen sin su consentimiento (LPI, 2020) es decir, la patente municipal es indispensable y debe recibirse dentro de los 30 días siguientes al último día del año. Entre los requisitos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual LPI (2020), se determina los siguientes:

- Presentar el formulario de registro de patente, formulario de acuerdo a los medios electrónicos, cedula de identidad original
- Presentar una copia de un servicio básico de la para la actividad económica que se ejecuta y copia del RUC.



### ***Requisitos para obtener permiso de funcionamiento de la ACCESS***

La normativa Sanitaria para la Emisión del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos de Salud Públicos y Privados del Sistema Nacional de Salud -ACCESS (2022), el servicio tiene por objeto la autorización de servicios de salud públicos y privados en el sistema nacional de salud, y los requisitos para la expedición de esta autorización son los siguientes:

- RUC activo del establecimiento o servicio de salud y RÚES emitido por una autoridad de salud pública
- El título profesional registrado en la SENESCYT de todo el personal que laboran en el establecimiento, presentación de la inspección in situ del servicio de salud, emitido por el ACCESS y finalmente el comprobante de pago

### ***Marco conceptual***

- **Distribuidora.** Empresa dedicada a comercializar productos que son fabricados por otras empresas.
- **Cliente.** Es aquella persona que a cambio de un pago recibe un producto o servicios de alguien le brinda.
- **Limpieza.** Acción que permite eliminar la suciedad de objetos con la finalidad de eliminación total o parcial de aquellas bacterias o microorganismos.
- **Útiles de aseo.** Contribuyen al cuidado de nuestro cuerpo, permite que estemos sin bacterias, gérmenes y todo aquello que no sea saludable para los seres humanos.
- **Productos.** Son componentes naturales o artificiales creados para cumplir una función y satisfacer la necesidad o deseo a través de su uso o consumo.
- **Biodegradables.** La descomposición de una sustancia que puede ser descompuesta por

un agente biológico en los diversos elementos químicos a partir de los cuales se forma.

- **Costo.** Es el análisis de una empresa del valor o costo de producir, distribuir o distribuir un bien, servicio o producto.
- **Valor Agregado.** Se entiende por valor comercial que se le puede dar a nuestro producto final haciendo diferencia de los competidores.
- **Servicio de Mantenimiento.** Son un seguro para la prevención, predicción y reparación de posibles averías que pueden darse en el hogar u oficina.
- **Oferta.** Es el valor que determinas a un producto y estás dispuesto a ofrecer
- **Descuento.** Es una reducción al precio de un producto o servicio
- **Limonsol.** Es un tipo de insecticida que puede ser utilizado para procesos de desinfección aplicable a todas áreas necesarias.

## *Marco Temporal Espacial*

### *Ubicación*

La empresa Squad Clean Distribuidora estará ubicada en el sector de Chimbacalle en la calle Sangay y Av. Napo, la cual se representa en las siguientes figuras:

**Figura 2**

Posición geográfica empresa Squad Clean Distribuidora



*Nota.* Fuente: (GoogleMaps, 2023)

**Figura 3**

Foto ubicación empresa



*Nota.* Fuente: (*GoogleMaps, 2023*)

***Inicio de actividades***

El inicio de las actividades de la empresa Squad Clean Distribuidora se realizará en tres meses se iniciará el 1 de abril del 2023.

## CAPÍTULO II

### Marco Metodológico

#### *Diseño de la Investigación*

El diseño es un plan, y la investigación es una estrategia que conduce a resultados que los investigadores eligen combinar de manera racional y lógica. Los diferentes tipos de investigación se describen a continuación:

**a. Acorde al Origen de la información.** La información la investigación puede ser:

- **Histórica.** Este tipo de investigación busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual de manera sistemática recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permitan obtener conclusiones válidas, a menudo derivadas de hipótesis (Slideshare, 2023)
- **Descriptiva.** Es la que permite identificar el objeto de estudio para comprender con precisión la naturaleza del proyecto, se puede evaluar mediante el uso cuestionarios, encuesta, entrevista, estadísticas, entre otras, las mismas que indicara el resultado con claridad para toma de decisiones (Hernández, et al., 2018).

La presente investigación es descriptiva ya que realiza una descripción detallada del fenómeno de estudio sin intervenir de alguna forma en los resultados sobre la misma.

- **Experimental.** El diseño de la investigación experimental se utiliza para establecer una relación entre la causa y el efecto de una situación. Es un diseño de investigación donde se observa el efecto causado por la variable independiente sobre la variable dependiente (Muguiru, 2023)

**b. Acorde al rango de tratamiento de los datos.** la investigación puede ser:

- **Cualitativa.** Busca explicar el significado de un fenómeno a través del análisis,

evaluación e interpretación de informaciones que se recogen en entrevistas, registros, conversaciones, etc. (Graus, 2013)

- **Cuantitativa.** La investigación actual es cuantitativa en el sentido de que su investigación está diseñada en base a datos numéricos, lo que permite una comprensión más eficiente de los resultados y la viabilidad de un proyecto que puede desarrollarse a través de la investigación.

### ***Método de la investigación***

El método de investigación del presente proyecto es inductivo - deductivo

- **El método deductivo.** De acuerdo a Arias (2013), un método de razonamiento es una forma de pensar en la que los hechos básicos respaldan la conclusión, pero no son ciertos. Se caracteriza por el razonamiento, es decir, el resultado obtenido no es doméstico (a diferencia del método de deducción).
- **El método inductivo.** parte de los hechos o fenómenos de la realidad lo que podemos ver para ir a la teorización.

La diferencia entre los métodos inductivo y deductivo radica en la dirección en la que el razonamiento lleva a conclusiones. Tanto la inducción como la deducción son estrategias de razonamiento lógico. La inducción usa premisas específicas para llegar a conclusiones generales, y la deducción usa principios generales para llegar a conclusiones específicas (Arrieta, 2017)

### ***Nivel de investigación***

El nivel de investigación es investigativo o diagnóstico. - Corresponde al método de proponer un tema antes de considerarlo en detalle en un proyecto de investigación. Es un método para obtener información básica relacionada con la pregunta de investigación.

### ***Técnicas e instrumento de investigación***

La técnica de investigación utilizada para el presente estudio es la encuesta

- **La Encuesta** es una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

### ***Instrumentos de investigación***

El instrumento de investigación es el cuestionario.

- **El Cuestionario** es una herramienta de recopilación de datos cuantificables en forma de una serie de preguntas secuenciadas; es una herramienta de aprendizaje, generalmente una mezcla de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza tanto para la investigación cualitativa como cuantitativa. Las preguntas del cuestionario a utilizar se detallan a continuación:

#### **Cuestionario Útiles de Limpieza y Aseo**

El presente cuestionario está diseñado para el área de limpieza y útiles de aseo especialmente a un grupo determinado de mujeres quienes son las que cuidan de sus hogares, esta encuesta será aplicada en el Sector de Chimbacalle con el fin de determinar que necesidades pueden tener al momento de adquirir un producto.

La información que en el contempla es de uso exclusivo para la investigación y de índoles confidencial.

#### **Preguntas:**

##### **1. Genero**

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

- ☐ Indiferente

2. Edad

- ☐ De 18 a 20 años
- ☐ De 20 a 25 años
- ☐ De 25 a 30 años
- ☐ De 30 a 35 años
- ☐ De 35 a 40 años

3. ¿Le gusta los aromas de productos de limpieza?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ A veces

4. ¿Qué toma en cuenta antes de comprar un producto?

- ☐ Precio
- ☐ Marca
- ☐ Presentación
- ☐ Cantidad

5. ¿Cuántas veces al mes Ud. compra productos de limpieza?

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 veces
- ☐ 3 veces

6. ¿Qué producto utiliza mayormente para la desinfección de su hogar u oficina?

- ☐ Cloro
- ☐ Desinfectante con aroma
- ☐ Limonsol
- ☐ Otros\_\_\_\_\_

7. ¿Consume productos biodegradables (amigables con el ambiente)?

- ☐ Siempre

☐ A veces

☐ Nunca

8. ¿Le gustaría que antes de realizar sus comprar se le muestre el catálogo y reciba información de uso?

☐ Si

☐ No

9. ¿Usualmente donde adquiere sus productos de limpieza?

☐ Supermercados

☐ Vendedores deambulantes

☐ Por plataforma (internet)

10. ¿Adquiere productos mayormente cuando se encuentran de oferta?

☐ Si

☐ No

☐ En ocasiones

11. ¿Qué precios pagaría por un kit de aseo (ej.: cloro, ¿desinfectante, detergente, lavavajilla) considerando cada producto de 1 litro ó 250mg?

☐ \$10

☐ \$15

☐ \$18

11. ¿Tiene preferencias por las marcas de los productos?

☐ Si

☐ No

### ***Unidades de análisis***

Una unidad de análisis es una dimensión que se considera importante en este diagnóstico de mercado y debe ser analizada cuidadosamente para cumplir con ciertos lineamientos. Para este estudio se consideraron las siguientes unidades de análisis:

- **Oferta.** define la oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el



mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando esta definición, Andrade agrega que, en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda" (Andrade, 2011)

- **Demanda.** "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" (Andrade, 2011)
  - **Precio.** Precio significa la relación formal entre el precio
  - La cantidad que el comprador debe entregar al vendedor a cambio de una cantidad específica de un bien (o bienes y servicios) (Márquez, 2005)
- **Comercialización.** de acuerdo con Armstrong (2012) el marketing se define como el conjunto de actividades involucradas en hacer que un producto esté disponible para el consumo, como la compra, venta y distribución. El comercio debe verse como una red que crea valor para el usuario final creando utilidad en forma, posesión, tiempo y lugar. También consiste en un conjunto de unidades cuyo objeto es trasladar cualquier objeto de valor desde su producción o producción hasta su lugar de consumo.

### ***Población***

Es un grupo de personas de una determinada industria que será estudiada de acuerdo al modelo de negocio objeto de estudio, esta población se encuentra ubicada en el área metropolitana de Quito, la población de Chimbacalle sector 39820 ha tenido un gran impacto en ella. sociedad -económicamente, según datos de la oficina nacional de estadísticas y censos, el INEC utilizará información de 2010 para determinar el número de solicitantes.

## Muestra

Para el cálculo de la muestra, se aplicó la fórmula de Fischer y Navarro para el cálculo de la muestra (Bido, 2020), basados en la siguiente formula:

$$n = \frac{K^2 Z_{\alpha}^2 f d}{d^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) * 39820}{(0,05)^2 (39820 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{0,9604 * 39820}{99,55 + 0.9604}$$

$$n = \frac{38243,12}{100.51}$$

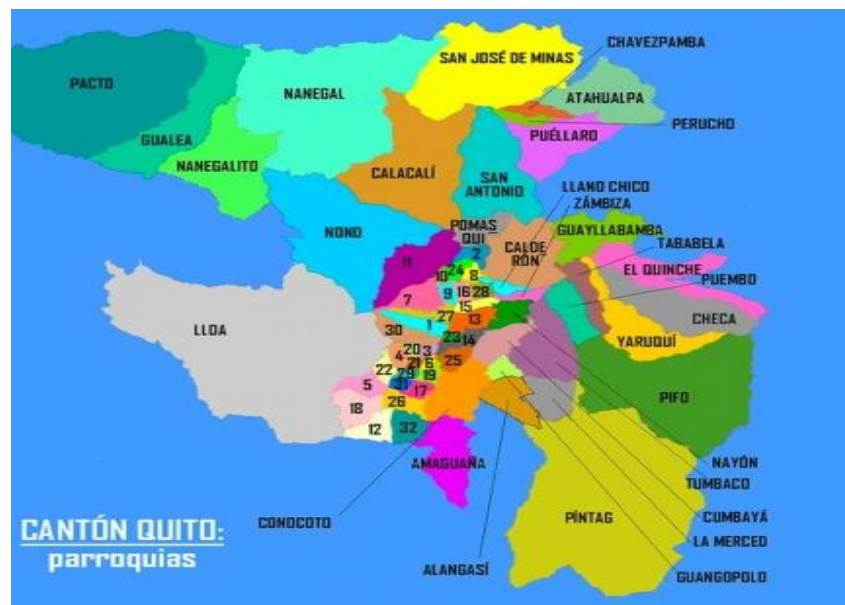
$$n = 380,49$$

La muestra a analizar es de **381 personas**

## Ubicación de la muestra

**Figura 4**

*Mapa político Ciudad de Quito*



*Nota:* Fuente: (Gorami, 2020)

Con respecto a la Segmentación de mercado se establece en la siguiente tabla

**Tabla 2**

Segmentación de mercado

2.1 GEOGRÁFICAS		
CIUDAD	PARROQUIA	CLIMA
QUITO	CHIMBACALLE	FRIO
CANTIDAD DE POBLACIÓN		ACCESO A TRANSPORTE
39820		SI

## Análisis de resultados

### *Análisis e interpretación de los resultados de la investigación*

#### Pregunta 1. Genero

**Tabla 3**

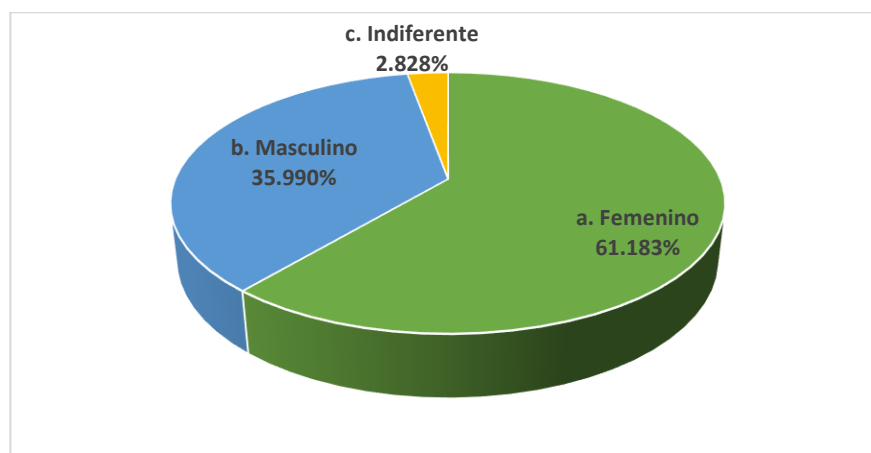
Pregunta 1. Genero

Opciones	Frecuencias	%
a. Femenino	238	61,2%
b. Masculino	140	36%
c. Indiferente	11	2,8%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 5**

Pregunta 1. Genero



*Nota:* Elaboración propia

#### **Análisis e Interpretación:**

El 61,2% de la muestra es de género femenino, el 36% es de género masculino y el 2,8% es de género indiferente

Como se puede determinar en los resultados el género femenino predomina, sin embargo, se puede considerar una muestra homogénea dado el porcentaje del género masculino e indiferente.

**Pregunta 2.** ¿En qué edad se encuentra?

**Tabla 4**

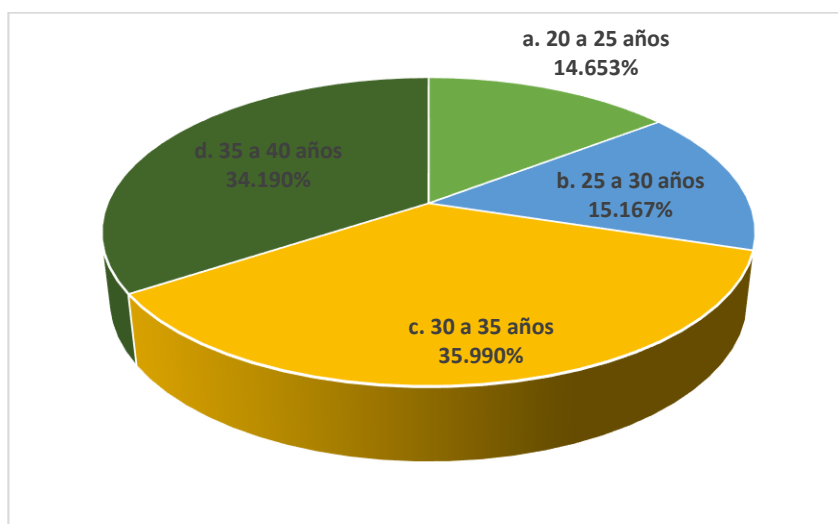
Pregunta 2. Edad

Opciones	Frecuencias	%
a. 20 a 25 años	57	14,65%
b. 25 a 30 años	59	15,17%
c. 30 a 35 años	140	35,99%
d. 35 a 40 años	133	34,19%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100,0%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 6**

Pregunta 2. Edad



*Nota:* Elaboración propia

**Análisis e interpretación**

El 36% de la población estudiada se encuentra entre 30 a 35 años, el 34% se encuentra entre 35 a 40 años, el 15% se encuentra entre 25 a 30 años y el 15% tiene la edad entre 20 a 25 años.

En resumen la muestra de estudio es relativamente joven y distribuida de forma homogénea, aceptable para la investigación

**Pregunta 3. ¿Le gusta los aromas de productos de limpieza?**

**Tabla 5**

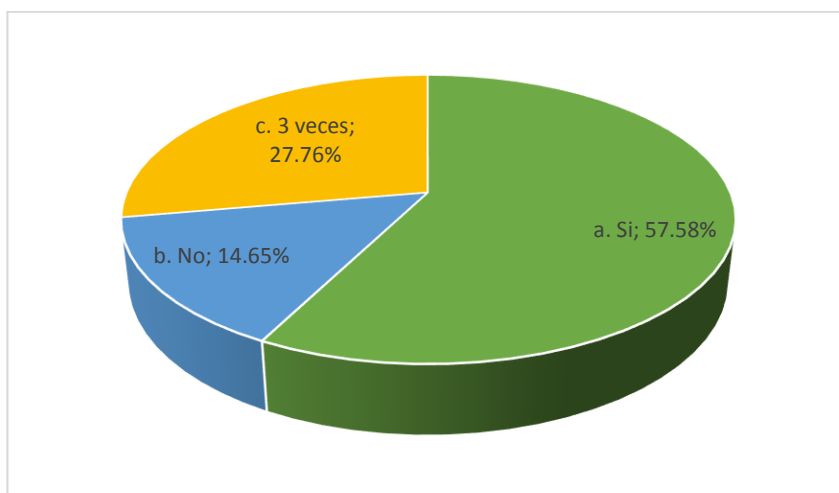
Pregunta 3. Gusto por los aromas de productos de limpieza

Opciones	Frecuencias	%
a. Si	224	57,58%
b. No	57	14,65%
c. 3 veces	108	27,76%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 7**

Pregunta 3. Gusto por los aromas en los productos de limpieza



*Nota:* Elaboración propia

**Análisis e interpretación**

El 57,58% de la población indica que, si le gusta el aroma de los productos de limpieza, el 27,76% indica que a veces le gusta el aroma, el 14,65% indica que no le gusta este aroma.

Los resultados muestran que a la mayor parte de población le gusta el aroma a los productos de limpieza por lo que esta instaurado dentro del mercado esta preferencia, lo cual demuestra que tener variedad en este aspecto será una ventaja del producto ofrecido.

**Pregunta 4. ¿Qué toma en cuenta antes de comprar un producto?**

**Tabla 6**

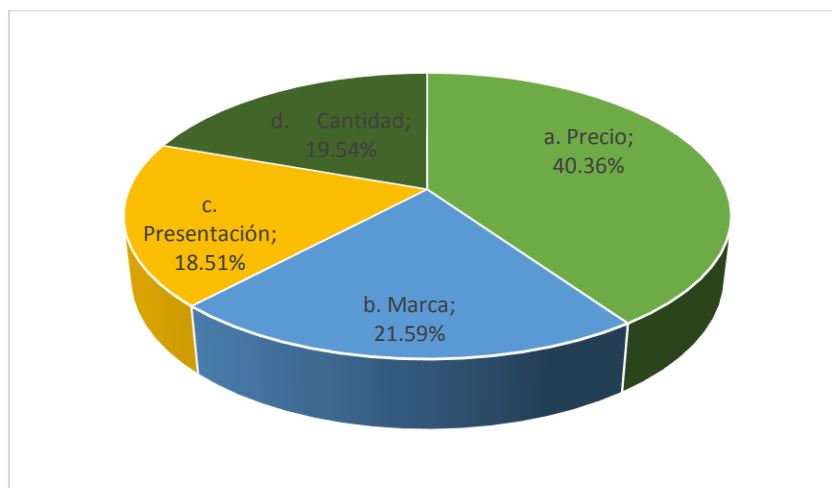
Pregunta 4. Consideración para comprar un producto

Opciones	Frecuencias	%
<b>a. Precio</b>	157	40,36%
<b>b. Marca</b>	84	21,59%
<b>c. Presentación</b>	72	18,51%
<b>d. Cantidad</b>	76	19,54%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 8**

Pregunta 4. Consideraciones para comprar un producto



*Nota:* Elaboración propia

**Análisis e interpretación**

El 40,36% de la población antes de comprar un producto de limpieza considera el precio, el 21,59% considera la marca, el 18,51% considera la presentación del producto y el 19,54% considera la cantidad del producto.

Los datos demuestran que la población de estudio considera en su mayor parte el precio, dada la economía actual en el país, por lo que una estrategia de ventas es ofrecer un precio competitivo.

**Pregunta 5.** ¿Cuántas veces al mes Ud. compra productos de limpieza?

**Tabla 7**

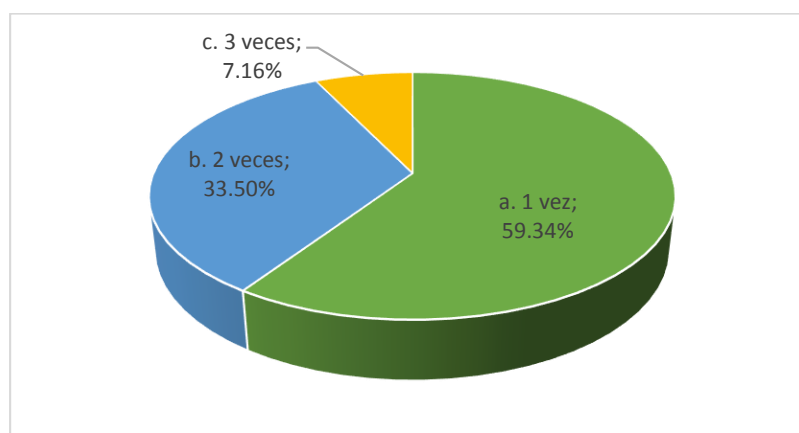
Pregunta 5. Veces al mes en que se compra productos de limpieza

Opciones	Frecuencias	%
<b>a. 1 vez</b>	232	59,34%
<b>b. 2 veces</b>	131	33,50%
<b>c. 3 veces</b>	28	7,16%
<b>TOTAL</b>	<b>391</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 9**

Pregunta 5. Veces al mes en que se compra productos de limpieza.



*Nota:* Elaboración propia

### Análisis e interpretación

El 59,34% de los encuestados indica que compra los productos de limpieza una vez al mes, el 33,50% indica que la compra la realiza 2 veces al mes y el 7,16% indica que realiza las compra 3 veces al mes.

Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados hacen las compras de los productos de limpieza una vez al mes, por cuestiones de tiempo, teniendo una segunda alternativa de quienes hacen compras 2 veces al mes. Lo que demuestra que a inicios y finales de mes estos productos tienen mayor demanda.



**Pregunta 6.** ¿Qué producto utiliza mayormente para la desinfección de su hogar u oficina?

**Tabla 8**

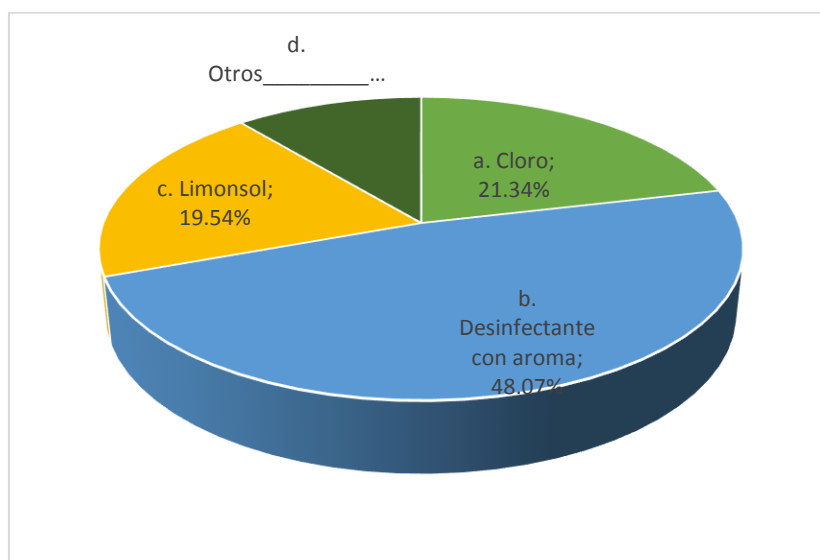
Pregunta 6. Producto que utilizan para desinfección del hogar y la oficina.

Opciones	Frecuencias	%
a. Cloro	83	21,34%
b. Desinfectante con aroma	187	48,07%
c. Limonsol	76	19,54%
d. Otros _____	43	11,05%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 10**

Pregunta 6. Producto que utilizan para la desinfección del hogar y la oficina.



*Nota:* Elaboración propia

### Análisis e interpretación

El 48,07% de los encuestados indica que para desinfectar su hogar u oficina utilizan desinfectante con aroma, el 21,34% indica que utiliza cloro, el 19,54% indica que utiliza limonsol, el 11,05% indica que utiliza otro tipo de desinfectante.

Estos datos muestran que existe una preferencia por los productos desinfectantes que tienen aroma, por lo que el mercado de la empresa debe estar enfocado en la oferta de este

tipo de productos con distinta variedad de aromas.

**Pregunta 7.** ¿Consume productos biodegradables (amigables con el ambiente)?

**Tabla 9**

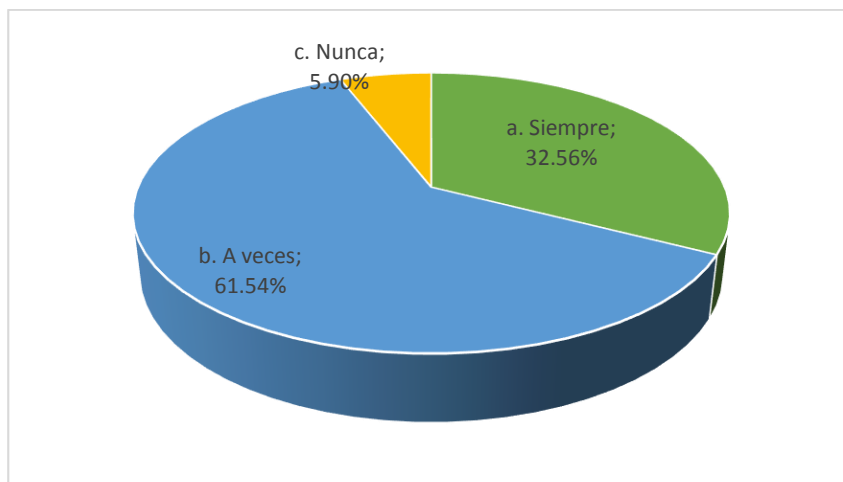
Pregunta 7. Consumo de productos biodegradables

Opciones	Frecuencias	%
<b>a. Siempre</b>	127	32,56%
<b>b. A veces</b>	240	61,54%
<b>c. Nunca</b>	23	5,90%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 11**

Pregunta 7. Consumo de productos biodegradables



*Nota:* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

El 61,54% de la población indica que a veces tiene preferencia por productos biodegradables amigables con el ambiente, el 32,56% indica que siempre tiene preferencia por este producto, el 5,90% indica que nunca ha tenido preferencia por productos biodegradables y amigables con el ambiente.

Los resultados demuestran que no existe una cultura preferente por productos

biodegradables, sin embargo, un porcentaje medio tiene esta preferencia, para tener mayor aceptación a esta cualidad dentro del producto debe compartirse información al respecto.

**Pregunta 8.** ¿Le gustaría que antes de realizar sus comprar se le muestre el catálogo y reciba información de uso?

**Tabla 10**

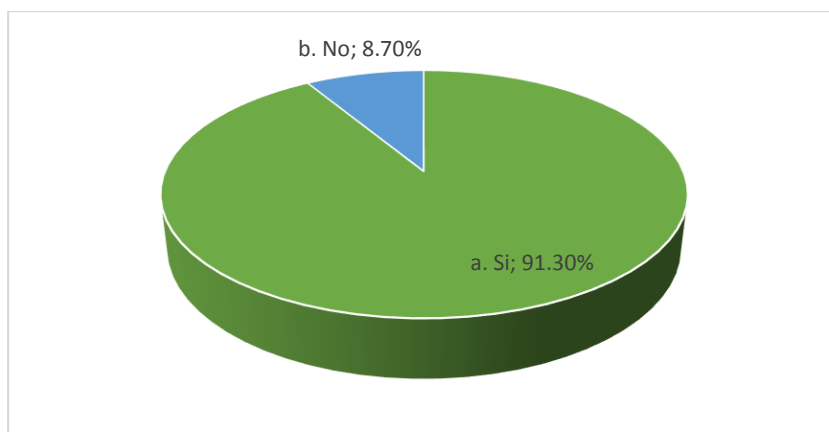
Pregunta 8. Información del catálogo y uso del producto.

Opciones	Frecuencias	%
a. Si	357	91,30%
b. No	34	8,70%
<b>TOTAL</b>	<b>391</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 12**

Pregunta 8. Información del catálogo y uso del producto.



*Nota:* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

El 91,30% de la muestra indica que le gustaría ver un catálogo y la información del uso de los productos y el 8,70% indica que no tiene esta preferencia.

Estos datos muestran como la población de mercado tiene preferencia por visualizar catálogos con la información del producto antes de realizar una compra, por lo que es una estrategia de ventas aplicable para la empresa.

**Pregunta 9.** ¿Usualmente dónde adquiere sus productos de limpieza?

**Tabla 11**

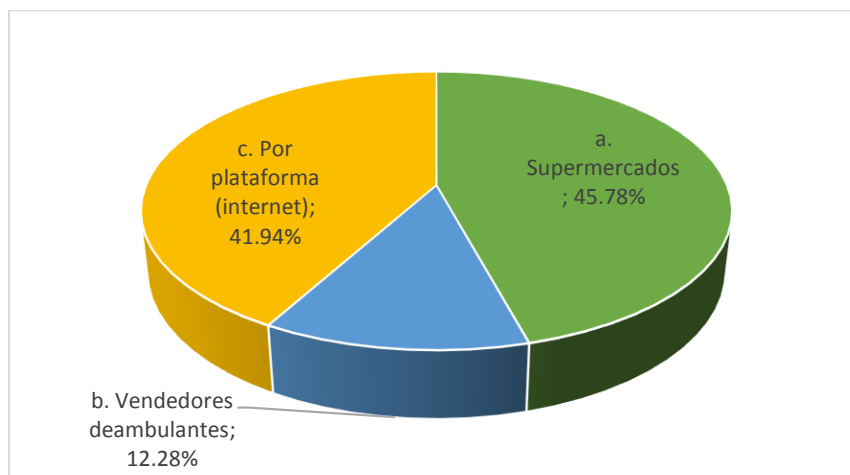
Pregunta 9. Lugar donde se adquiere productos de limpieza.

Opciones	Frecuencias	%
<b>a. Supermercados</b>	179	45,78%
<b>b. Vendedores deambulantes</b>	48	12,28%
<b>c. Por plataforma (internet)</b>	164	41,94%
<b>TOTAL</b>	<b>391</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 13**

Pregunta 9. Lugar donde se adquiere productos de limpieza



*Nota:* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

El 45,78% de la muestra indica que los productos de limpieza son adquiridos en el supermercado, el 41,94% lo adquieren a través de plataformas de internet, el 12,28% son adquiridos a través de vendedores ambulantes.

Existe un resultado homogéneo entre las personas que prefieren comprar los productos de limpieza en los supermercados y quienes lo hacen a través del internet, en el caso del emprendimiento, es a este mercado al que se dirigirá las estrategias de venta.

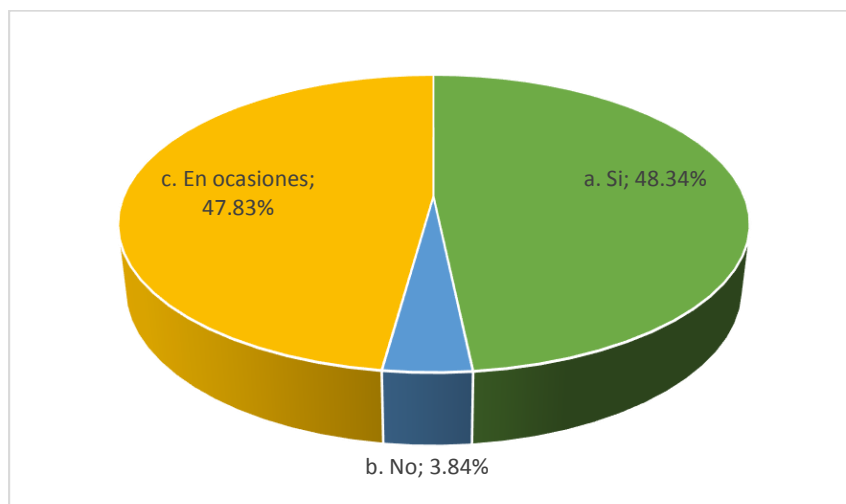
**Pregunta 10.** ¿Adquiere productos mayormente cuando se encuentran de oferta?**Tabla 12**

Pregunta 10. Tiene preferencia por productos en oferta.

Opciones	Frecuencias	%
<b>a. Si</b>	189	48,34%
<b>b. No</b>	15	3,84%
<b>c. En ocasiones</b>	187	47,83%
<b>TOTAL</b>	<b>391</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaboración propia**Figura 14**

Pregunta 10. Tiene preferencia por productos en oferta.

*Nota:* Elaboración propia**Análisis e interpretación**

El 48,34% de la población de estudio indica que sí adquiere la mayor parte de los productos en oferta, mientras que 47,83% adquiere en ocasiones el producto en oferta y el 3,84% indica que no adquiere los productos en oferta.

Estos datos muestran que existe una preferencia por los productos que se encuentran en oferta, por ello una de las estrategias para la implementación de la empresa es mantener siempre ofertas nuevas y novedosas para los clientes.

**Pregunta 11.** ¿Qué precios pagaría por un kit de aseo (ej.: cloro, desinfectante, detergente, lavavajilla) considerando cada producto de 1 litro ó 250mg?

**Tabla 13**

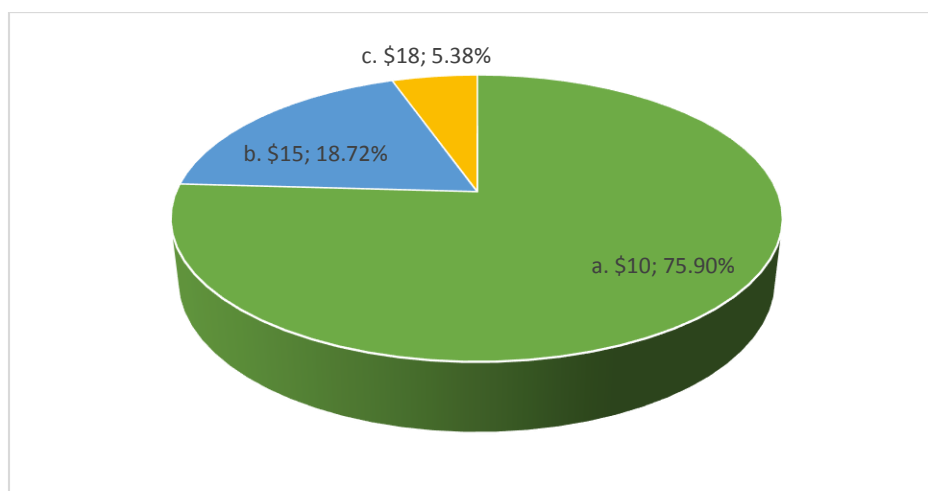
Pregunta 11. Precios por el kit de aseo.

Opciones	Frecuencias	%
a. \$10	296	75,90%
b. \$15	73	18,72%
c. \$18	21	5,38%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 15**

Pregunta 11. Precios por el kit de aseo.



*Nota:* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

El 75,90% de la población indica que el precio que pagaría por un kit es de \$10,0, el 18,72% indica que estaría dispuesto a pagar \$15,00 y el 5,38% indica que pagaría la cantidad de \$18,00.

En el caso de los precios del kit existe preferencia por el precio más bajo, por lo que es importante presentar kits que tengan precios competitivos en el mercado.

**Pregunta 12.** ¿Tiene preferencias por las marcas de los productos?

**Tabla 14**

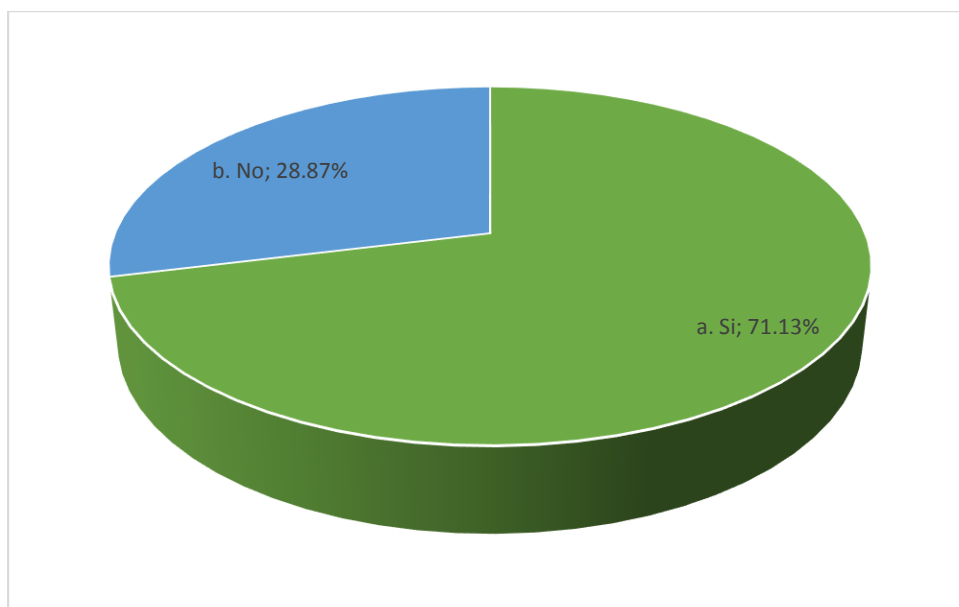
Pregunta 12. Preferencia por la marca de productos.

Opciones	Frecuencias	%
<b>a. Si</b>	276	71,13%
<b>b. No</b>	112	28,87%
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 16**

Pregunta 12. Preferencias por la marca de productos.



*Nota:* Elaboración propia

### Análisis e interpretación

El 71,13% de la población tiene preferencia por ciertas marcas de los productos, el 28,87% indica que no tiene preferencia por ninguna marca.

Con respecto a las marcas, los resultados muestran posicionamiento en el mercado de las marcas y ciertas preferencias por ellas, por lo que adicionalmente a los productos prefabricados, se debe tener la variedad de marcas que ofrece el mercado y que son de preferencia para el consumidor final.

### CAPITULO III

#### **Propuesta**

Diseño de un modelo de Negocio Canvas para la creación de Squad Clean Distribuidora en el Sector Chimbacalle.

#### **Informacion empresarial**

**Nombre Comercial:** Squad Clean Distribuidora

**Actividad comercial:** Comercialización de productos de limpieza

**Logotipo:**

**Figura 17**

Logo empresarial



*Nota:* Elaboración propia

#### ***Misión empresarial***

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos químicos rentables, sostenibles y responsables para el sector privado e industrial. Nuestra misión es satisfacer las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas a través de la mejora continua y buenas habilidades organizativas y operativas.



### ***Visión empresarial***

Nuestra visión es fortalecer la posición de la marca como el fabricante y comercializador líder de productos químicos y servicios de limpieza en el mercado nacional para satisfacer las necesidades de los clientes del sector privado e industrial y mejorar el desempeño de nuestros procesos productivos a través del valor aplicado con empleados constantemente capacitados para crear una línea de producción competitiva.

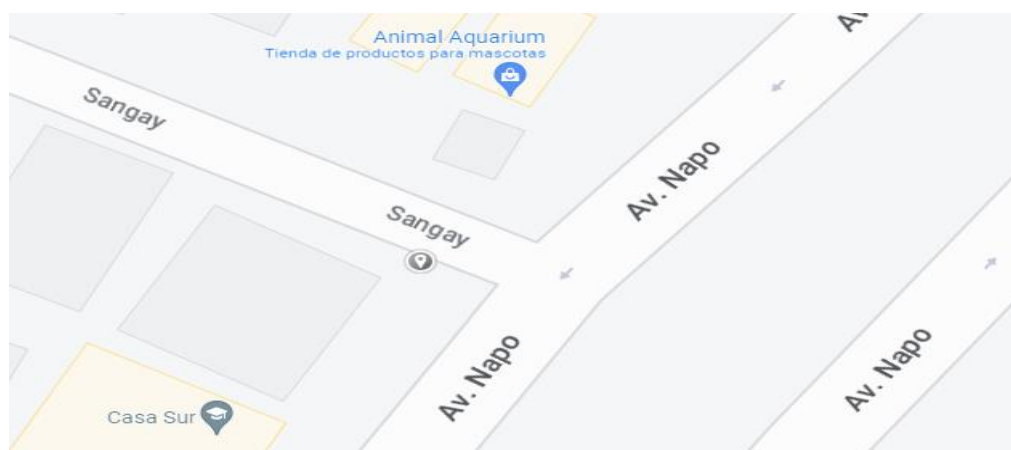
### **Segmentación de Mercado**

Los clientes son el elemento central de cualquier tipo de negocio, por lo que una buena segmentación es muy importante para aumentar el reconocimiento del producto o servicio ofrecido, identificar la base de clientes de Squead Clean, hombres y mujeres entre 18 y 50 años en el barrio de Chimbacalle.

Se utilizó el mapeo geográfico para esta segmentación, como se muestra en la siguiente figura:

**Figura 18**

Segmentación de Mercado

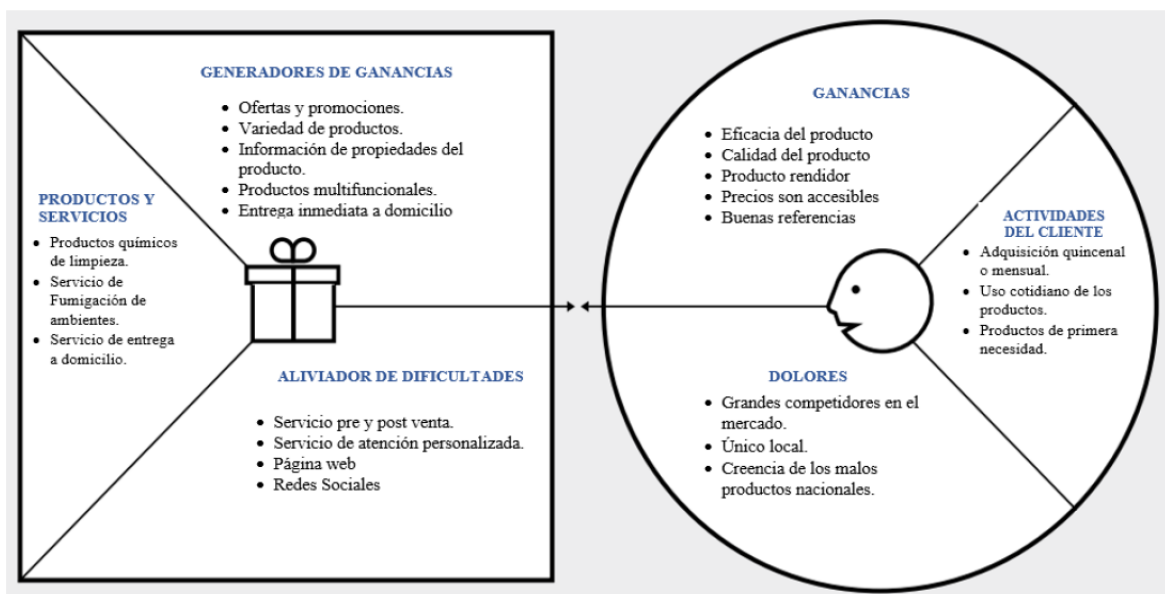


## Propuesta de Valor

Antes de crear una propuesta de valor, es necesario utilizar la herramienta Value Proposition Canvas para explorar las necesidades y deseos de un grupo de personas con características similares al segmento de clientes definido. Este Lienzo de Propuesta de Valor, se divide en dos partes, una correspondiente a los usuarios y otra a los productos y servicios ofrecidos como se muestra en la siguiente figura:

**Figura 19**

Propuesta de Valor



*Nota:* Elaboración propia

La empresa Squad Clean Distribuidora fabrica y vende productos de limpieza para el hogar, también conocidos como esenciales, por lo que dentro de su propuesta de valor se establece:






- Ejecute anuncios digitales persuasivos, brinde información relevante sobre las características del producto, use las redes sociales para impulsar las ventas en línea.
- Realizar acciones promocionales como: exhibir envases biodegradables (botellas con etiquetas comerciales) para que los clientes puedan recibir descuentos, aumentando así la conciencia de los consumidores sobre la protección del medio ambiente.

- Elaboración de productos según requerimientos del cliente (aspecto, tamaño, aroma).

### Mapa de empatía

Figura 20

Mapa de empatía de la empresa hacia el cliente

MAPA DE EMPATÍA		
 <b>PIENSA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PROVEER PRODUCTOS EFICIENTES</li> <li>- REDUCIR LOS TIEMPOS DE PRODUCCIÓN</li> <li>- LOGRAR SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE</li> <li>- OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD AL CLIENTE</li> </ul>	 <b>VE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE MALA CALIDAD EN EL MERCADO.</li> <li>- PUBLICIDAD GRÁFICA DE LA COMPETENCIA</li> <li>- COMPRAS EN VOLUMEN O AL MAYOREO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.</li> </ul>	 <b>ESFUERZOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ABRIRSE MERCADO AL SER UNA NUEVA EMPRESA.</li> <li>- ALTA COMPETENCIA EN EL MERCADO</li> <li>- COMPETENCIA DESLEAL CONTRA PRODUCTOS ARTESANALES.</li> </ul>
 <b>ESCUCHA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- QUEJAS DE LOS CLIENTES POR PRODUCTOS DE MALA CALIDAD DE LA COMPETENCIA.</li> <li>- PUBLICIDAD DE LA COMPETENCIA</li> <li>- EXISTE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE MALA CALIDAD.</li> </ul>	 <b>DICE Y HACE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- NUESTRA EMPRESA SE PREOCUPA POR LA SALUD DE NUESTROS CLIENTES Y OFRECE PRODUCTOS BÁSICOS DE LIMPIEZA Y ASEO.</li> <li>- MANEJAR PRECIOS ACCESIBLES AL CONSUMIDOR.</li> <li>- OFRECER PROMOCIONES Y VARIEDAD DE PRODUCTOS.</li> <li>- ADQUIRIR PRODUCTOS MEDIANTE PROVEEDORES QUE OFRECEN CALIDAD Y SEGURIDAD.</li> </ul>	 <b>RESULTADOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ACEPTACIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES AL SER UNA ALTERNATIVA MAS ECONÓMICA.</li> <li>- POSICIONARSE EN EL MERCADO LOCAL.</li> <li>LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS ES SU MEJOR CARTA DE PRESENTACIÓN.</li> </ul>

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 21**

Mapa de empatía del cliente



*Nota:* Elaboración propia

Para definir la propuesta de valor se construye la matriz de valor con los siguientes criterios:

### ***Precios de la competencia.***

Los precios de la competencia establecidos se determinan en la siguiente tabla:

**Tabla 15**

Comparativa precios de la competencia

Detalle	Supermaxi	Unilimpio	Santamaria
Desinfectante Ozz Cuaternario Galón Floral	5,30	4,88	4,92
Desinfectante Ozz Cuaternario Litro Floral	1,50	1,38	1,42
Cloro Ozz 5,5% Galón	3,40	3,13	3,17
Cloro Ozz 5,5% Litro	0,95	0,87	0,91
Arranca grasa Biosolutions Institucional Galón	6,50	5,98	6,02
Arranca grasa Multiuso 600ml	3,50	3,22	3,26

Tornado Ozz Galón	9,50	8,74	8,78
Antisarro Ozz Galón	4,00	3,68	3,72
Limpiavidrios Ozz Galón	4,20	3,86	3,90
Limpiavidrios Ozz 600cc. C/Atomizador	2,10	1,93	1,97
Silicón Galón	13,13	12,08	12,12
LIMPIA MUEBLES OZZ SPRAY 250ml	1,52	1,40	1,44
Limpiador De Pisos Flotantes Lt	1,70	1,56	1,60
Cera Auto brillante Ozz Galón	7,00	6,44	6,48
Det Liq Bio Flores Del Campo 2lt Frasco	5,20	4,78	4,82
Detergente Enzimático Lipasa Galón	9,40	8,65	8,69
Jabón Liq Dr Clean Antibacterial Galón Durazno	6,50	5,98	6,02
Jabón Líquido Dr Clean Antibacterial 1lt Con Dosificador. Durazno	2,60	2,39	2,43
Jabón Líquido Dr Clean Antibacterial 400ml Con Dosificador. Almendra	2,07	1,90	1,94
Detergente En Polvo Unilimpio 15 Kg Floral	31,00	28,52	28,56
Detergente En Polvo Unilimpio 5kg Floral	11,43	10,52	10,56
Detergente En Polvo Unilimpio 1 Kg Floral	2,50	2,30	2,34
Suavizante Ropa Galón	6,10	5,61	5,65
Pala Basura Mango Largo	1,90	1,75	1,79
Escoba De Fibra Coco 30cm	2,65	2,44	2,48
Escoba De Fibra Coco 40cm	3,35	3,08	3,12
Lavavajillas Tips Crema Limón 1000gr	2,60	2,39	2,43
Lavavajilla Estrella 225gr	0,84	0,77	0,81
Ambiental Tips Aerosol 400ml Floral	3,20	2,94	2,98
Pastilla Baño Tips 90gr Frutilla	1,10	1,01	1,05
Pastilla Ambiental Tips 95gr Manzana	1,10	1,01	1,05
Escurreidor Piso 55cm. Plástico Sin Bastón Azul	16,42	15,11	15,15
Escurreidor 35cm Vidrio Completo	17,07	15,70	15,74
Ambiental Ozz Galón Bouquet Azul	6,15	5,66	5,70
Ambiental Floral 600ml. Atomizador	2,40	2,21	2,25
Dispensador Ph Jumbo Unilimpio	12,50	11,50	11,54
Dispensador Jabón Líquido 800ml Unilimpio	10,00	9,20	9,24
Botella Dispensador De Jabón Unilimpio Con Tapa Y Válvula 500 MI	3,10	2,85	2,89

Servilleta En Z Dispensada Blanca X 125 Uds.	0,58	0,53	0,57
Limpion BioSolutions Natural 600m X 20cm.	15,03	13,83	13,87
Limpion BioSolutions Natural 300m X 20cm.	7,57	6,96	7,00
Toalla De Manos Biosolutions Blanca 305mt 1hoja Paq X 2 Rollos	19,50	17,94	17,98
Toalla De Manos Biosolutions Blanca Rollo 100m	9,06	8,34	8,38
Toalla BioSolutions Center Pull,100mt 2h Paq X 4	19,20	17,28	17,32
Toalla Z Biosolution D/H 23x23cm, Paq. X 150	1,92	1,60	1,64
Jumbo Sanitisu Bco. 1h.500m. Paq X 4 Rollos	16,32	15,01	15,05
Jumbo Elite Bco.1h.550m. Paquete X 4 Rollos	20,00	18,40	18,44
Papel Higiénico Bio 250mt. Paq X4	10,10	9,29	9,33
Papel Higiénico Bio 200mt Paq X 4	9,95	9,15	9,19
Gel Antiséptico Dr. Clean 70% Neutro Galón	11,03	10,15	10,19
Gel Antibacterial Bambú 350 Ml	2,20	2,02	2,06
Gel Antiséptico Dr. Clean 1lt Con Válvula Dosificadora	4,17	3,84	3,88

*Nota:* Elaboración propia

### ***Identificación del cliente.***

Squead clean establecio como segmento los hombres y mujeres residentes del sector Chimbacalle que se enuentren entre los rangos de edad de 18 a 50 años.

### ***Medios de control de entrega calidad de los productos***

Se adquiere productos de excelente calidad mediante los proveedores una vez cotizado los productos

### ***Identificación de las frustraciones que se alivia en el cliente***

Servicio de transporte puerta a puerta parte de la comercialización del producto mediante un catálogo digital.

### ***Identificación de las alegrías que el producto genera***

La satisfacción causada al cliente después de un despacho exitoso

### ***Cuadro comparativo de las ventajas frente a 2 competidores***

A continuación, se detalla un análisis de la empresa Squad Clean en comparación con otros dos competidores.

**Tabla 16**

Cuadro comparativo contra 2 competidores

<b>Ventajas</b>	<b>Squad Clean</b>	<b>Supermaxi</b>	<b>Santamaria</b>
Descuentos al por mayor	SI	NO	NO
Entregas a domicilio	SI	NO	NO
Servicio de mantenimiento y desinfección	SI	NO	NO

*Nota:* Elaboración propia

### ***Identificar los trabajos que el cliente adquiere con el producto***

El cliente será beneficiado al adquirir nuestros productos descuentos, ofertas, obsequios estos serán publicados a través de redes sociales de Squad Clean Distribuidora

### ***Verificar procesos de entrega y producción. Economías a escala***

Mediante un buzón digital para quienes adquieran en la tienda virtual y un buzón de sugerencias en el local; se podrá medir el nivel de satisfacción que el cliente ha sido parte una vez que adquirió el producto

### ***Diseño de marca y empaque***

La marca nace de la necesidad de brindarles un escuadrón de productos de limpieza

fue transformado al idioma inglés y su nombre quedo como “Squad Clean Distribuidora”.

**Figura 22**

*Logo empresarial*



*Nota:* Elaboración propia

### ***Desagregación de productos***

- Desinfectantes y detergentes
- Uso personal
- Artículos de mantenimiento
- Dispensadores de insumos

### **Canales de Distribución**

Los canales de distribución establecidos para la empresa Squad Clean Distribuidora se detallan en la siguiente tabla

**Tabla 17**

Canales de distribución

Tipos de Canales	Fases De Canales				
	Información	Evaluación	Compra	Entrega	Posventa
	¿Cómo Damos A Conocer Los	¿Cómo Ayudamos A	¿Cómo Pueden	¿Cómo Entregamos A	¿Qué Servicio De Atención



			Productos Y Servicios De Nuestra Empresa?	Los Clientes A Evaluar Nuestra Propuesta De Valor?	Comprar Los Clientes Nuestros Productos Y Servicios?	Los Clientes Nuestra Propuesta De Valor?	Posventa Ofrecemos?
<b>Propio</b>	<b>Directo</b>	<b>Equipo Comercial</b>	Números De Contacto	Encuestas	Tienda Física	Mediante Publicidad	Atención Personalizada
		<b>Ventas En Internet</b>	Propagandas Publicitarias	Comentarios Positivos Y Negativos	Cita O En Tienda Física	Mediante Marketing Publicitario	Descuentos Llamativos

*Nota:* Elaboración propia

La empresa también posee cuenta en todas las redes sociales para promocionar los productos, adicional a está creando una página web para que los clientes puedan tener acceso al catálogo de los mismos.

**Figura 23**

Redes Sociales Squad Clean



### ***Página web***

El diseño de la página web para la empresa Squad Clean es la siguiente:

**Figura 24**

Diseño Pagina Web

*Nota:* Elaboración propia

### Relación con el Cliente

La relación con el cliente establecida por la empresa Squad Clean Distribuidora se basa en el incentivo de las ventas, antes, durante y después del proceso como se determina en la siguiente tabla:

**Tabla 18**

Relación con el cliente empresa Squad Clean

TIPO	DESCRIPCIÓN
Relación Directa	Trato directo en la tienda física
Relación Indirecta	Redes sociales

*Nota:* Elaboración propia

### Fuentes de Ingreso

La fuente de ingreso principal del negocio es venta de los productos de limpieza y uso personal, a través de su tienda física y redes sociales.

## Recursos Clave

Los recursos que la empresa Squad Clean Distribuidora utilizó para la ejecución de su actividad comercial se establecen en las siguientes tablas:

### *Recursos Financieros*

La empresa iniciará con un capital inicial de 10.000, 00 proveniente de los ahorros que posee el socio fundador

### *Recursos Físicos*

Como recursos físicos requeridos se estima un total de 6750,00 como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 19**

Recursos Físicos requeridos

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
<b>Mobiliario</b>			
<b>Estanterías Despensa</b>	20	60,00	1.200,00
<b>Mesa Oficina</b>	1	150,00	150,00
<b>Silla Oficina</b>	1	80,00	80,00
<b>Sillas Visitas Oficina</b>	2	60,00	120,00
<b>Total Mobiliario</b>			<b>1.550,00</b>
<b>Inmuebles</b>			
<b>Instalaciones Y Adaptaciones</b>	1	1.000,00	1.000,00
<b>Local Comercial Arrendado (350 Mensual)</b>	12	350,00	4.200,00
<b>TOTAL INMUEBLES</b>			<b>5.200,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>6.750,00</b>

### *Recursos Tecnológicos*

Para recursos tecnológicos se tiene presupuestado la utilización de 1500,00 como se detalla en la siguiente tabla

**Tabla 20**

Recursos Tecnológicos requeridos

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
<b>Portátil</b>	1	500,00	500,00
<b>Impresora</b>	2	200,00	400,00
<b>Computadora De Escritorio</b>	1	600,00	600,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>\$ 1.500,00</b>

***Recursos Intelectuales***

Entre los recursos intelectuales se cuenta con los conocimientos del propietario y del investigador del presente proyecto con la validación del tutor académico

***Recursos Humanos***

Para la empresa se contará con el apoyo de 4 personas como parte de los recursos humanos como se estipula en la siguiente tabla

**Tabla 21**

Recurso Humano

CARGO	N° de personas
<b>Gerente</b>	1
<b>Jefe de comercialización</b>	1
<b>Asistentes</b>	1
<b>TOTAL</b>	4

*Nota:* Elaboración propia**Actividades Clave**

Entre las actividades claves diseñadas para la empresa Squad Clean Distribuciones se establecen las siguientes:

Tabla 22

Actividades clave

Acción		Descripción
<b>Administración</b>		Planificar, controlar y dirigir los diversos recursos con los que cuenta una persona, empresa, negocio u organización
<b>Marketing</b>		Investigación de mercados y de la competencia. Planeación y desarrollo de estrategias de marketing. Promoción de ventas. Difusión por redes sociales
<b>Adquisición</b>		Evaluación de los productos Evaluación de proveedores Descuentos
<b>Distribución</b>		Correcto empaçado y etiquetado Cronograma de distribución de clientes
<b>Servicio Al Cliente</b>		Formación constante de empleados en atención al cliente. Actitud positiva Calificación de clientes Evaluación de la cartera

Nota: Elaboración propia

### Asociados Clave

Entre los asociados clave establecidos para la empresa Squad Clean Distribuidora se determinan los siguientes:

Tabla 23

Asociados clave

Nombre	Cedula	Correo	N° Teléfono	Dirección
<b>Greta Morales</b>	17217698 32	<a href="mailto:greta19902010@hotmail.com">greta19902010@hotmail.com</a>	098292076 0	Atocha E5-74
<b>Unilimpio</b>		Quito, De los eucaliptos E1-140 y psje. Juncos. Sector Parque de los recuerdos	022479923	<a href="mailto:info@unilimpio.com">info@unilimpio.com</a>
<b>La Fabril</b>		Guayaquil,	1800FABRIL (322745)	<a href="mailto:experienciadecliente@lafabril.com.ec">experienciadecliente@lafabril.com.ec</a>

## Estructura de Costos

Se necesita conocer todos los costos que son generados por la distribución de los productos a ser comercializados desde su ingreso a bodegas como el costo que tiene hasta que llegue al consumidor final con esto se desarrolla un proyección para cinco años.

## Estados de Pérdidas y Ganancias

**Tabla 24**

Estados de Perdida y Ganancias

<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO (1)</b>	<b>AÑO (2)</b>	<b>AÑO (3)</b>	<b>AÑO (4)</b>	<b>AÑO (5)</b>
VENTAS	\$95.800,32	\$117.355,39	\$123.223,16	\$129.384,32	\$135.853,54
(-) MATERIA PRIMA	\$22.610,53	\$28.739,37	\$30.176,34	\$31.685,16	\$33.269,41
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$73.189,79</b>	<b>\$88.616,02</b>	<b>\$93.046,82</b>	<b>\$97.699,16</b>	<b>\$102.584,12</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$66.873,45</b>	<b>\$74.489,57</b>	<b>\$76.562,85</b>	<b>\$78.739,79</b>	<b>\$81.025,58</b>
(-) REMUNERACIONES	\$24.960,00	\$24.960,00	\$24.960,00	\$24.960,00	\$24.960,00
(-) GASTOS DE PRODUCCION	\$34.333,44	\$41.518,46	\$43.474,39	\$45.528,11	\$47.684,51
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	\$5.520,00	\$5.520,00	\$5.520,00	\$5.520,00	\$5.520,00
(-) GASTOS DE VENTAS	\$2.060,01	\$2.491,11	\$2.608,46	\$2.731,69	\$2.861,07

<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$798,90</b>	<b>\$798,90</b>	<b>\$798,90</b>	<b>\$798,90</b>	<b>\$798,90</b>
(-) INTERES	\$89,40	\$89,40	\$89,40	\$89,40	\$89,40
(-) DEPRECIACION ANUAL	\$582,90	\$582,90	\$582,90	\$582,90	\$582,90
(-) AMORTIZACION	\$126,60	\$126,60	\$126,60	\$126,60	\$126,60
<b>(=) U.A.I.P</b>	<b>\$5.517,44</b>	<b>\$13.327,55</b>	<b>\$15.685,07</b>	<b>\$18.160,47</b>	<b>\$20.759,64</b>
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 34,55%	\$1.906,28	\$4.604,67	\$5.419,19	\$6.274,44	\$7.172,46
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$3.611,17</b>	<b>\$8.722,88</b>	<b>\$10.265,88</b>	<b>\$11.886,03</b>	<b>\$13.587,19</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### *Flujo de caja*

**Tabla 25**

Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
<b>INGRESOS</b>						
<b>RECUPERACION DE VENTAS</b>		\$95.800,32	\$117.355,39	\$123.223,16	\$129.384,32	\$135.853,54
<b>VALOR DE RECUPERACION DE LOS ACTIVOS</b>		\$252,50	\$252,50	\$252,50	\$252,50	\$252,50
<b>RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO</b>		\$246,00	\$246,00	\$246,00	\$246,00	\$246,00

<b>CREDITO RECIBIDO</b>		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$96.298,82</b>	<b>\$117.853,89</b>	<b>\$123.721,66</b>	<b>\$129.882,82</b>	<b>\$136.352,04</b>
<b>EGRESOS</b>						
<b>INVERSION FIJA Y DIFERIDA</b>	\$10.000,00					
<b>INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$10.000,00					
<b>PAGO MATERIA PRIMA</b>		\$22.610,53	\$28.739,37	\$30.176,34	\$31.685,16	\$33.269,41
<b>REMUNERACIONES</b>		\$24.960,00	\$24.960,00	\$24.960,00	\$24.960,00	\$24.960,00
<b>GASTOS DE PRODUCCION</b>		\$41.913,45	\$49.529,57	\$51.602,85	\$53.779,79	\$56.065,58
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		\$175,50	\$201,83	\$232,10	\$278,52	\$334,22
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		\$2.060,01	\$2.491,11	\$2.608,46	\$2.731,69	\$2.861,07
<b>IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>		\$1.906,28	\$4.604,67	\$5.419,19	\$6.274,44	\$7.172,46
<b>PAGOS DE INTERES Y CAPITAL</b>		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$20.000,00</b>	<b>\$93.625,76</b>	<b>\$110.526,55</b>	<b>\$114.998,95</b>	<b>\$119.709,60</b>	<b>\$124.662,74</b>
<b>FLUJO NETO DEL EFECTIVO</b>	<b>-\$20.000,00</b>	<b>\$2.673,06</b>	<b>\$7.327,34</b>	<b>\$8.722,72</b>	<b>\$10.173,22</b>	<b>\$11.689,29</b>
					<b>\$</b>	<b>20.585,63</b>

**Fuente:** Elaboración propia



## Lienzo CANVAS

Una vez establecido todos los criterios del modelo Canvas se procede a establecer el lienzo Canvas como se detalla en la siguiente figura:

**Figura 25**

Lienzo Canvas



**Fuente:** Elaboración propia

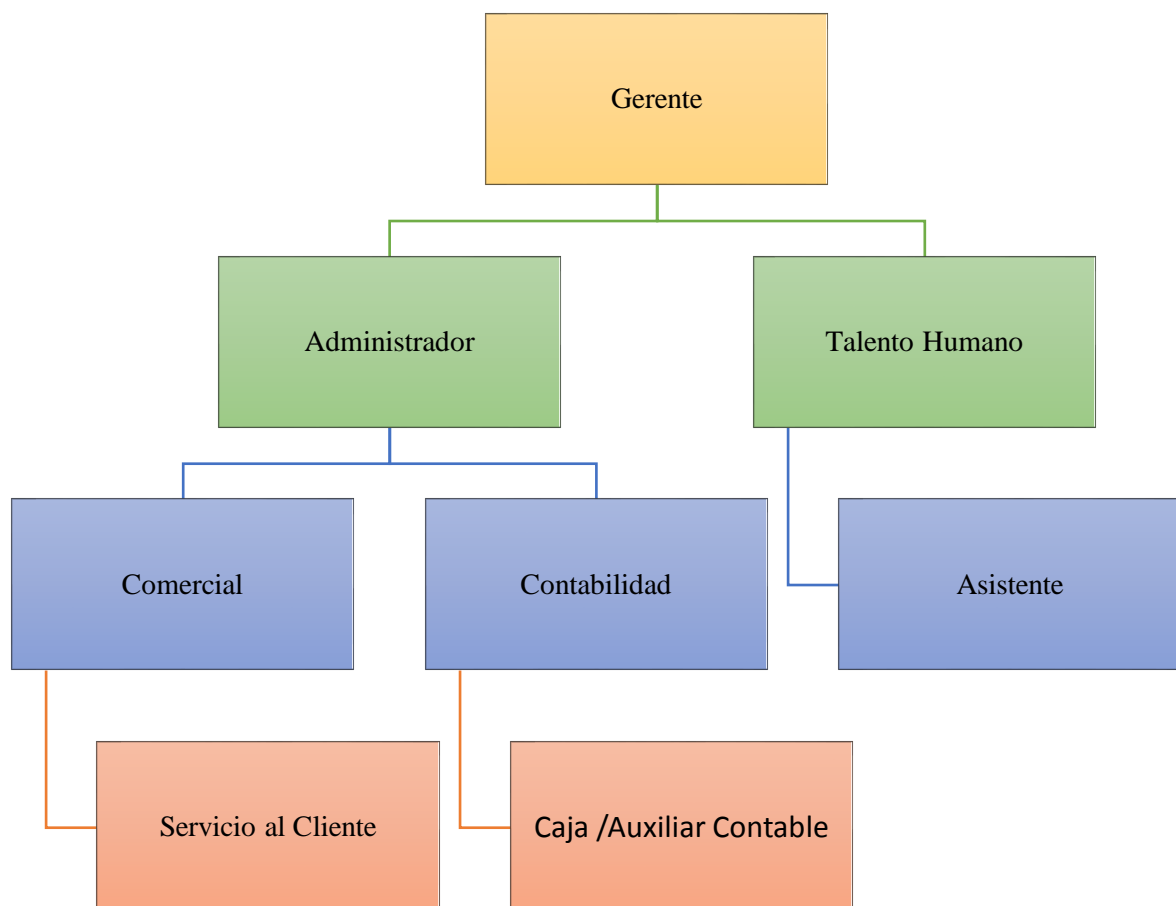
## Plan de acción

### *Organigrama Estructural*

El organigrama estructural establecido para la empresa Squad Clean Distribuidora se determina en la siguiente figura:

**Figura 26**

Organigrama Estructural



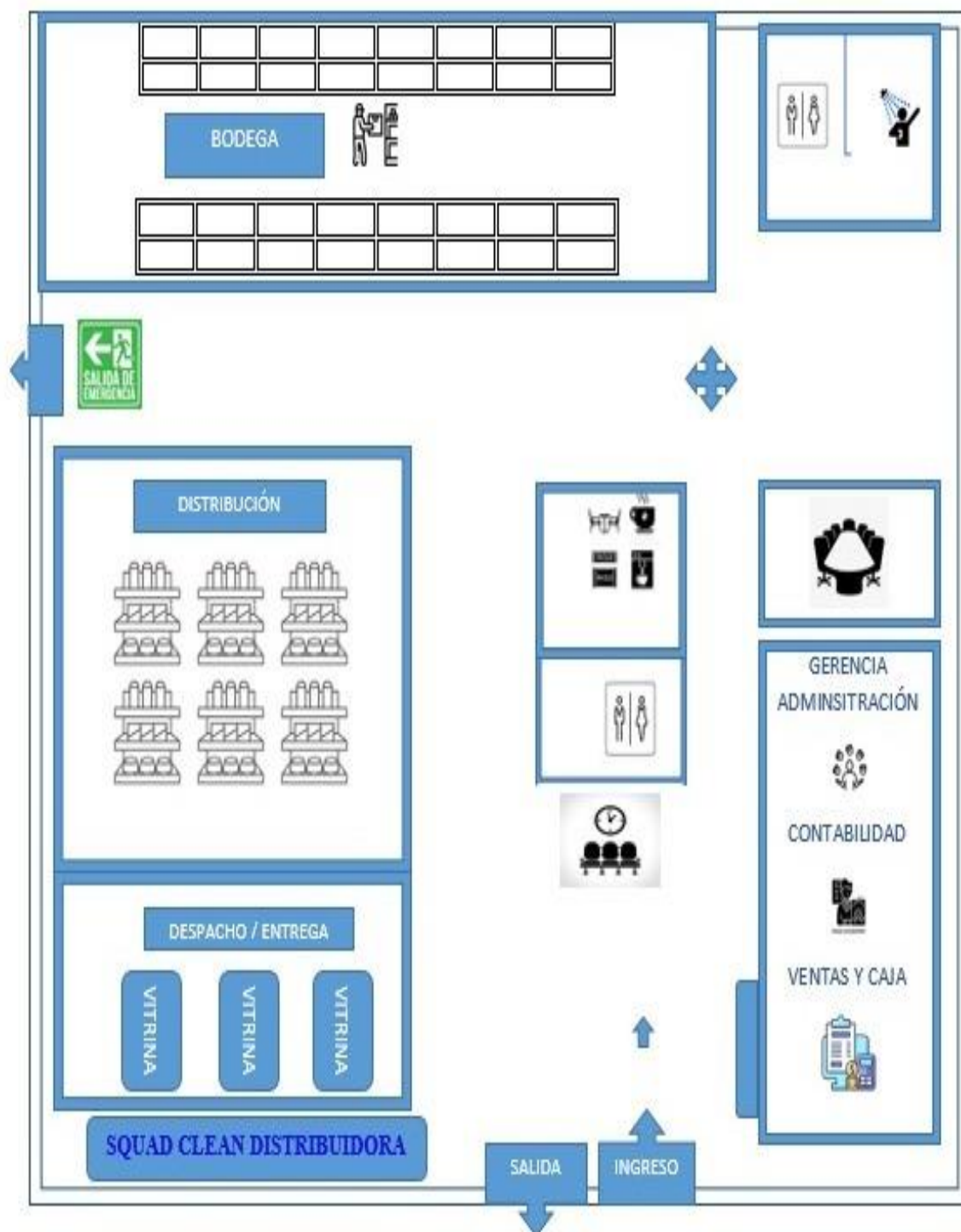
**Fuente:** Elaboración propia

### Diagrama de Distribución de Fábrica.

La empresa Squad Clean está distribuida de la siguiente forma:

**Figura 27**

Diagrama de la Distribución de la Fabrica



**Fuente:** Elaboración propia

### *Conocimiento de las Características del Producto*

Con el único interés del bienestar al ser humano para que se desarrolle en un ambiente saludable Squad Clean Distribuidora determina:

- Brindar información adecuada de los productos a comercializar.
- Desarrollar kit de aseo a precios accesibles.
- Garantiza una atención oportuna a las necesidades del cliente.

### *Diagrama del Proceso de Producción o Distribución*

**Figura 28**

Diagrama del Proceso de Producción o Distribución



*Nota.* Fuente: Elaboración propia

### *FODA*

#### *Fortalezas*

- **F1. Accesibilidad:** brindar al cliente disponibilidad de productos a precios económicos y accesibles a su bolsillo.
- **F2. Medioambiente:** desarrollar productos amigables con el medio ambiente, con

responsabilidad ecológica y contaminación cero.

- **F3. Garantía:** elaborar productos que cumplan las normas técnicas de calidad para mayor satisfacción del cliente.
- **F4. Personal capacitado:** tener un personal capacitado que cumpla con lineamientos y normativas de producción hace que la empresa crezca internamente y se pueda seguir expandiendo.
- **F5. Atención al cliente:** la atención al cliente que la empresa brinda ayuda a fidelizar a los clientes existentes y permitir que se recomiende a la empresa mediante publicidad boca a boca para la llegada de nuevos clientes.

### *Oportunidades*

- **O1. Ofertas al cliente:** Ofrecer promociones en determinadas ocasiones logrando que los productos sean más atractivos para los clientes.
- **O2. Publicidad:** dar a conocer a la empresa mediante las redes sociales para lograr atraer nuevos clientes.
- **O3. Colocación:** posicionar a la empresa en el mercado local frente a la competencia existente analizando sus productos y precios que permitan la toma de decisiones.
- **O4. Nuevo mercado:** al ofertar productos de limpieza, mismos que son de alta demanda, se puede analizar la oportunidad de expandirse a otros puntos de la ciudad para una mejor cobertura.
- **O5. Diversificación de productos:** Ampliar la oferta de productos disponibles para llegar a una mayor cantidad de clientes según sus necesidades.

### *Debilidades*

- **D1. Confianza en los nuevos clientes:** generar confianza en los clientes es un proceso que toma tiempo mientras la empresa no se encuentre debidamente posicionada en el mercado local.
- **D2. Presupuesto:** dificultad en el proceso de adquisición de materiales para la elaboración oportuna de productos debido a la falta de presupuesto.
- **D3. Empresa no conocida:** al ser una empresa nueva, le cuesta posicionarse en el mercado local, razón por la cual no es muy conocida.
- **D4. Imagen corporativa:** no cuenta con una imagen llamativa que la haga reconocible como empresa frente a su competencia directa y los clientes.
- **D5. Plan de ventas:** el no contar con un plan estratégico de ventas no permite establecer con claridad los objetivos comerciales de la empresa, así como las diferentes estrategias a tomar para enfrentar a la competencia.

### *Amenazas*

- **A1. Ausencia de clientes:** la falta de clientes por efectos de la competencia o la falta de variedad de productos es una amenaza latente que puede afectar la estabilidad de la empresa.
- **A2. Competencia:** si la competencia oferta mejores productos a precios más accesibles el riesgo de generar pérdidas incrementa.
- **A3. Falta de recursos:** el no tener los recursos necesarios para elaborar productos que mantengan abastecido el stock y satisfagan la necesidad inmediata del cliente puede alejarlos enviándolos directamente hacia la competencia.
- **A4. Ubicación:** Si la empresa se encuentra geo localizada en un punto de difícil acceso o no es visible con facilidad esto no atraerá clientes. Al estar oculta difícilmente se dará

con ella.

- **A5. Marcas fidelizadas:** competir contra marcas que ofrecen productos de limpieza similares y se encuentran posicionadas en el mercado desde hace mucho tiempo tiene sus riesgos puesto que los clientes tienen una preferencia definida por estos productos.

**Figura 29**

Análisis FODA de la empresa Squad Clean



**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 26

## Matriz cruzada de estrategia FODA

<b>FACTORES INTERNOS</b>  <b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>  F1. Accesibilidad F2. Medio ambiente F3. Garantía F4. Personal capacitado F5. Atención al cliente	<b>DEBILIDADES</b>  D1. Confianza en los nuevos clientes D2. Presupuesto D3. Empresa no conocida D4. Imagen corporativa D5. Plan de ventas
<b>OPORTUNIDADES</b>  O1. Ofertas al cliente O2. Publicidad O3. Colocación O4. Nuevo mercado O5. Diversificación de productos	<b>ESTRATEGIAS - FO</b>  - Ofertar al cliente nuevos productos que cumplan estándares de producción y responsabilidad ambiental.  - Publicitar la empresa en redes sociales para con ello posicionarla de mejor manera en el mercado.  - Garantizar la calidad de los productos y diversificarlos para de abrir nuevos mercados.	<b>ESTRATEGIAS - DO</b>  - Ofertar promociones para atraer nueva clientela.  - Crear una imagen corporativa atractiva a la vista llamará la atención al publicitarla en redes sociales.  - Al ser una nueva empresa se puede ingresar con productos novedosos y atractivos para los clientes.
<b>AMENAZAS</b>  A1. Ausencia de clientes A2. Competencia A3. Falta de recursos A4. Ubicación A5. Marcas fidelizadas	<b>ESTRATEGIAS - FA</b>  - Atraer clientes brindándoles accesibilidad a nuevos productos.  - Ubicar la empresa en una buena locación atraerá mayor cantidad de clientes.  - Ofrecer calidad en los productos es una buena estrategia para competir con marcas fidelizadas.	<b>ESTRATEGIAS - DA</b>  - La imagen corporativa es un elemento que puede atraer o repeler a los clientes.  - Una ubicación adecuada ayuda a que la empresa sea conocida por simple vista.  - Un plan de ventas adecuado ayuda a mantener una buena lid con la competencia y atraer más clientes.



### ***Diagrama de Porter***

Se analizarán las cinco fuerzas de Porter, para ello se elaboran cuadros en los que se consideran circunstancias que influyen en la fuerza competitiva de la empresa detallando si estas se consideran verdaderas (V) o falsas (F) siendo una oportunidad (O) o una amenaza (A) para la empresa.

### ***Rivalidad entre competidores***

**Tabla 27**

Rivalidad entre competidores

**Fuente:** Elaboración propia

Descripción	V/F	O	A
El mercado local está compuesto por varias empresas	V		x
El mercado local se encuentra en crecimiento exponencial			x
Una alta competencia provoca que muchos abandonen el negocio		x	

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 28**

Competencia indirecta de Squad Clean

**Fuente:** Elaboración propia

Empresa	Ubicación	Distancia	Oferta
Quimsolutions	Chimbacalle	Cercana	Productos de limpieza y desinfección
Veyco Quim	Puente 2	Lejana	Fabricación de jabón y otros detergentes.
Más limpio	Quito	Cercana	Productos de limpieza y desinfección
Ippo	San Carlos	Lejana	Productos de limpieza e higiene institucional
Compac Xpress	El labrador	Lejana	Productos de limpieza y desinfección

**Fuente:** Elaboración propia

### *Amenaza de nuevos competidores*

**Tabla 29**

Amenaza de nuevos competidores

Descripción	V/F	O	A
La competencia cuenta con clientes fidelizados a su marca	V		x
La competencia tiene estándares de producción superiores	F	x	
Nuevos competidores tendrían dificultad para conseguir materia prima	F		x
Los costos de inversión para emprender el negocio son altos	V	x	
La competencia maneja valores más económicos para sus productos	F	x	

**Fuente:** Elaboración propia

### *Poder de negociación con los proveedores*

**Tabla 30**

Poder de negociación con los proveedores

Descripción	V/F	O	A
La materia prima es difícil de conseguir con otros proveedores	F	x	
Los proveedores pueden variar los precios de la materia prima	V		x
Los proveedores pueden intentar convertirse en competencia	V		x
La empresa puede analizar producir su propia materia prima	V	x	

**Fuente:** Elaboración propia

### *Poder de Negociación con los consumidores*

**Tabla 31**

Poder de negociación de los compradores

Descripción	V/F	O	A
El mercado está compuesto por empresas con grandes clientes	V		x
Las compras se realizan en grandes cantidades	V		x
Los clientes están en capacidad de comprar en varios negocios a la vez	V		x
Los costos de los productos son bajos en relación a los de la competencia	V		x
La empresa depende directamente de sus compradores para crecer	V		x

**Fuente:** Elaboración propia

## Amenaza de productos sustitutos

**Tabla 32**

Amenaza de productos sustitutivos

Descripción	V/F	O	A
Los productos de la empresa tienen sustitutos similares en el mercado	V		x

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 30**

Diagrama de Porter Squad Clean



**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 33**

Resumen de las 5 fuerzas de Porter

Descripción	Alto	Medio	Bajo
Amenaza de nuevos competidores			x
Poder de negociación de los clientes			x

Poder de negociación de los proveedores	x
Rivalidad entre competidores	x
Amenaza de productos sustitutos	x

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

### ***Análisis de la Viabilidad del Negocio***

#### ***Inversiones***

**Tabla 34**

Inversión estimada

<b>Activo</b>	<b>Valor Original</b>	<b>% Depreciación</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depr. Proyectada 5 Años</b>	<b>Saldo En Libros</b>
Mano de obra	\$120,00	\$10,00	\$12,00	\$60,00	\$60,00
Telefonía	\$15,00	\$10,00	\$1,50	\$7,50	\$7,50
Luz	\$30,00	\$10,00	\$3,00	\$15,00	\$15,00
Internet	\$25,00	\$10,00	\$2,50	\$12,50	\$12,50
Agua	\$20,00	\$5,00	\$1,00	\$5,00	\$15,00
Transporte	\$50,00	\$10,00	\$5,00	\$25,00	\$25,00
Equipo de computo	\$1.500,00	\$33,33	\$500,00	\$1.500,00	\$0,00
Escritorios y silla para computadora	\$118,98	\$10,00	\$11,90	\$35,69	\$83,29
Consulta y permisos	\$100,00	\$20,00	\$20,00	\$100,00	\$0,00
Estanterías	\$60,00	\$10,00	\$6,00	\$30,00	\$30,00
Arriendo	\$200,00	\$10,00	\$20,00	\$100,00	\$100,00
	\$0,00	\$20,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$2.238,98</b>		<b>\$582,90</b>	<b>\$1.890,69</b>	<b>\$348,29</b>

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

#### ***Financiación***

La empresa no conto con financiación pues trabajo con fondos propios

**Gastos operativos****Tabla 35**

Gastos proyectados

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO (1)</b>	<b>AÑO (2)</b>	<b>AÑO (3)</b>	<b>AÑO (4)</b>	<b>AÑO (5)</b>
Gastos de producción por unidad	\$0,77	\$0,77	\$0,77	\$0,77	\$0,77
Unidades producidas	\$41.472,00	\$50.803,20	\$53.343,36	\$56.010,53	\$58.811,05
Gastos de producción en USD	\$31.933,44	\$39.118,46	\$41.074,39	\$43.128,11	\$45.284,51
Arriendos año	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00
<b>TOTAL GASTOS DE PRODUCCION</b>	<b>\$34.333,44</b>	<b>\$41.518,46</b>	<b>\$43.474,39</b>	<b>\$45.528,11</b>	<b>\$47.684,51</b>
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO (1)</b>	<b>AÑO (2)</b>	<b>AÑO (3)</b>	<b>AÑO (4)</b>	<b>AÑO (5)</b>
Gastos administrativos por año	\$5.520,00	\$5.520,00	\$5.520,00	\$5.520,00	\$5.520,00
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>\$5.520,00</b>	<b>\$5.520,00</b>	<b>\$5.520,00</b>	<b>\$5.520,00</b>	<b>\$5.520,00</b>
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO (1)</b>	<b>AÑO (2)</b>	<b>AÑO (3)</b>	<b>AÑO (4)</b>	<b>AÑO (5)</b>
Publicidad anual	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00
Promociones	\$1.916,01	\$2.347,11	\$2.464,46	\$2.587,69	\$2.717,07
<b>Otros</b>	<b>\$120,00</b>	<b>\$120,00</b>	<b>\$120,00</b>	<b>\$120,00</b>	<b>\$120,00</b>
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$2.060,01</b>	<b>\$2.491,11</b>	<b>\$2.608,46</b>	<b>\$2.731,69</b>	<b>\$2.861,07</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$41.913,45</b>	<b>\$49.529,57</b>	<b>\$51.602,85</b>	<b>\$53.779,79</b>	<b>\$56.065,58</b>

**Fuente:** Elaboración propia**Ingresos Proyectados****Tabla 36**

Proyección fuentes de Ingresos empresa Squad Clean Distribuidora

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO (1)</b>	<b>AÑO (2)</b>	<b>AÑO (3)</b>	<b>AÑO (4)</b>	<b>AÑO (5)</b>
<b>Ventas diarias unidades</b>	\$144,00	\$158,40	\$166,32	\$174,64	\$183,37
<b>ventas mes unidades</b>	\$3.456,00	\$4.435,20	\$4.656,96	\$4.889,81	\$5.134,30
<b>VENTAS Año(Unidades)</b>	<b>\$41.472,00</b>	<b>\$53.222,40</b>	<b>\$55.883,52</b>	<b>\$58.677,70</b>	<b>\$61.611,58</b>

<b>Ventas Contado (Unidades)</b>	\$41.472,00	\$53.222,40	\$55.883,52	\$58.677,70	\$61.611,58
<b>Ventas Crédito (Unidades)</b>	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Precio Venta Contado Sin Iva</b>	\$2,31	\$2,31	\$2,31	\$2,31	\$2,31
<b>Precio Venta Crédito</b>	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Total Venta Contado</b>	\$95.800,32	\$122.943,74	\$129.090,93	\$135.545,48	\$142.322,75
<b>Total Venta Crédito</b>	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$95.800,32</b>	<b>\$122.943,74</b>	<b>\$129.090,93</b>	<b>\$135.545,48</b>	<b>\$142.322,75</b>
					<b>\$625.703,22</b>

*Nota:* Elaboración propia

### *Compras proyectadas*

**Tabla 37**

Proyección Compras proyectada empresa Squad Clean Distribuidora

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO (1)</b>	<b>AÑO (2)</b>	<b>AÑO (3)</b>	<b>AÑO (4)</b>	<b>AÑO (5)</b>
COMPRAS (Unidades)	\$41.472,00	\$50.803,20	\$53.343,36	\$56.010,53	\$58.811,05
Desinfectantes y detergentes	\$1.244,16	\$1.016,06	\$1.066,87	\$1.120,21	\$1.176,22
Dispensadores de insumos	\$414,72	\$1.016,06	\$1.066,87	\$1.120,21	\$1.176,22
Uso personal	\$1.244,16	\$1.524,10	\$1.600,30	\$1.680,32	\$1.764,33
Artículos de mantenimiento	\$1.244,16	\$1.524,10	\$1.600,30	\$1.680,32	\$1.764,33
Publicidad	\$414,72	\$508,03	\$533,43	\$560,11	\$588,11
<b>PRECIO COMPRA</b>					
Desinfectantes y detergentes	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80
Dispensadores de insumos	\$7,85	\$7,85	\$7,85	\$7,85	\$7,85
Uso personal	\$8,09	\$8,09	\$8,09	\$8,09	\$8,09
Artículos de mantenimiento	\$5,58	\$5,58	\$5,58	\$5,58	\$5,58
Publicidad	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
<b>TOTAL COMPRAS</b>	<b>\$32,32</b>	<b>\$32,32</b>	<b>\$32,32</b>	<b>\$32,32</b>	<b>\$32,32</b>
Total Desinfectantes y detergentes	\$7.216,13	\$5.893,17	\$6.187,83	\$6.497,22	\$6.822,08
Total Dispensadores de insumos	\$3.255,55	\$7.976,10	\$8.374,91	\$8.793,65	\$9.233,34
Total Uso personal	\$10.065,25	\$12.329,94	\$12.946,43	\$13.593,76	\$14.273,44

Total Artículos de mantenimiento	\$6.942,41	\$8.504,46	\$8.929,68	\$9.376,16	\$9.844,97
Total publicidad	\$2.073,60	\$2.540,16	\$2.667,17	\$2.800,53	\$2.940,55
<b>COMPRAS TOTALES</b>	<b>\$22.610,53</b>	<b>\$28.739,37</b>	<b>\$30.176,34</b>	<b>\$31.685,16</b>	<b>\$33.269,41</b>
					<b>\$146.480,81</b>

*Nota:* Elaboración propia

### *Sueldos y Salarios proyectados*

**Tabla 38**

Sueldos y salarios proyectados Squad Clean Distribuidora

<b>Cargo</b>	<b>N° de personas</b>	<b>Sueldo mes</b>	<b>Categorización</b>	<b>Sueldo anual</b>	<b>Sueldo anual con beneficios</b>
Gerente / Administrador	\$1,00	\$500,00	A	\$6.000,00	\$7.800,00
Contador externo	\$1,00	\$200,00	C	\$2.400,00	\$3.120,00
Bodega y Distribución	\$1,00	\$450,00	B	\$5.400,00	\$7.020,00
Ventas / Caja	\$1,00	\$450,00	V	\$5.400,00	\$7.020,00
<b>Total</b>		\$1.600,00		\$19.200,00	\$24.960,00

*Nota:* Elaboración propia

### *Punto de Equilibrio*

**Tabla 39**

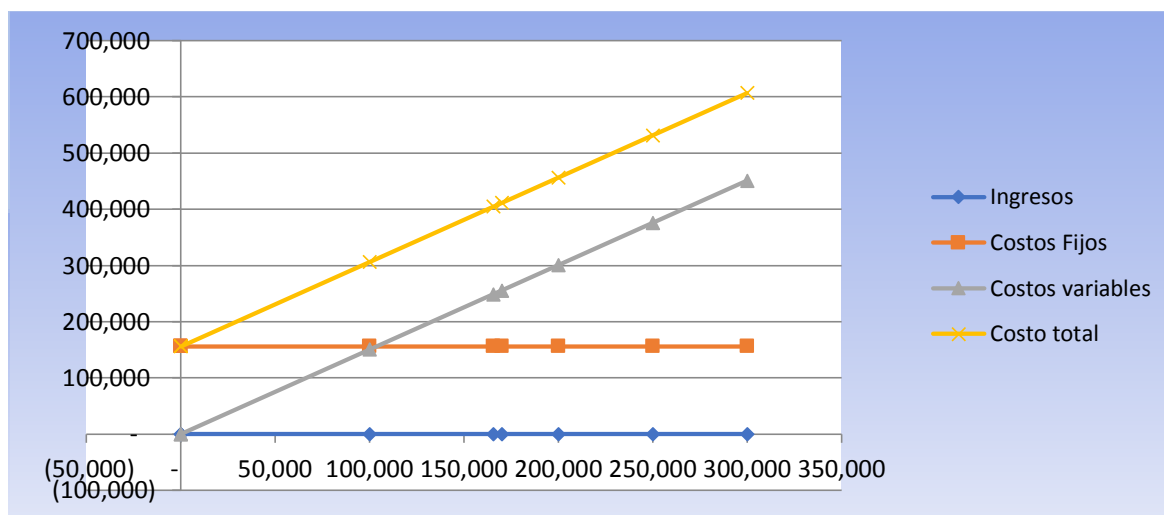
Punto de equilibrio

<b>Unidades</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Costos Fijos</b>	<b>Costos variables</b>	<b>Costo total</b>	<b>utilidad</b>
-	-	\$359.350,55	\$	\$359.350,55	<b>\$-359.350,55</b>
50.000	708.569	\$359.350,55	\$416.888,32	\$776.238,87	<b>\$-67.669,97</b>
62.000	878.625	\$359.350,55	\$516.941,52	\$876.292,07	\$2.333,37
100.000	1.417.138	\$359.350,55	\$833.776,64	\$1.193.127,19	\$224.010,61
200.000	2.834.276	\$359.350,55	\$1.667.553,29	\$2.026.903,84	\$807.371,78
250.000	3.542.845	\$359.350,55	\$2.084.441,61	\$2.443.792,16	\$1.099.052,36
300.000	4.251.413	\$359.350,55	\$2.501.329,93	\$2.860.680,48	\$1.390.732,94

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 31**

Punto de equilibrio

**Cálculo de VAN**

Para realizar el cálculo del VAN se tomará en consideración una tasa de rendimiento del 25%.

**Tabla 40**

Flujos para cálculo del VAN

AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	-\$20.000,00	\$1,00	-\$20.000,00
1	\$2.673,06	\$0,80	\$2.138,45
2	\$7.327,34	\$0,64	\$4.689,50
3	\$8.722,72	\$0,51	\$4.466,03
4	\$10.173,22	\$0,41	\$4.166,95
5	\$11.689,29	\$0,33	\$3.830,35
<b>TOTAL</b>	<b>\$20.585,63</b>		<b>-\$708,73</b>

Fuente: Elaboración propia



### ***Cálculo de TIR***

La presente investigación es viable financieramente puesto que el TIR es superior al descuento del VAN como se demuestra en la siguiente tabla:

**Tabla 41**

Flujos para el cálculo del TIR

	AÑO ( 0 )	AÑO ( 1 )	AÑO ( 2 )	AÑO ( 3 )	AÑO ( 4 )	AÑO ( 5 )	Total
<b>FLUJO NETO</b>	-\$20.000,00	\$2.673,06	\$7.327,34	\$8.722,72	\$10.173,22	\$11.689,29	\$20.585,63

**Fuente:** Elaboración propia

## Conclusiones

El objetivo principal de este estudio es desarrollar un modelo de negocio Canvas para crear Squad Clean, una distribuidora de productos de cuidado personal y productos de limpieza para uso doméstico o industrial. Las conclusiones principales son las siguientes:

Para fundamentar teórica y conceptualmente se abordó el modelo Canvas y todos los conceptos de los criterios que abarca con el propósito de determinar las pautas para el desarrollo del modelo de manera que sea aplicable a la creación de la empresa, en este sentido el modelo abordó todos los parámetros necesarios, lo que permitió tener una clara idea de los requerimientos físicos, legales, financieros para la apertura de este tipo de emprendimientos.

Para diagnosticar la aceptación de la empresa y sus productos en el mercado se realiza una encuesta con la ayuda de su herramienta de cuestionarios, a través de datos reales se puede conocer la aceptación de la empresa y la demanda en la industria, lo que hace posible la creación de la empresa.

Finalmente, el desarrollo del modelo Canvas llevó al desarrollo de diversas estrategias de mercadeo y financieras que dieron como resultado el Distribuidor Squad Clean, que permite pronosticar matemáticamente gastos, ingresos y ventas; así como asegurarse de que el negocio será rentable durante la ejecución, llegando a la conclusión de que el proyecto es factible debido a los resultados alcanzados.

## **Recomendaciones**

Como propuesta, se ha encontrado que la empresa ha logrado un margen de utilidad saludable en los estudios realizados, por lo que se recomienda iniciar operaciones.

También se recomienda actualizar periódicamente el informe sobre el desarrollo de la marca y el desarrollo del mercado para realizar ajustes específicos y así ampliar el nicho original.

Además, se recomienda que mantenga la hoja de trabajo de Canvas definida en este documento, ya que proporciona una administración más eficiente.

## Referencias Bibliográficas

7Graus. (2013).

7GRAUS. (2013-2023). *significados*. Obtenido de

<https://www.significados.com/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>

ACESS. (2022). *Normativa Sanitaria para la Emision del Permiso de Funcionamiento de los Estblecimientos de Salud Públicos y Privados del Sistema Nacional de Salud*.

Obtenido de ACESS: <http://www.acess.gob.ec/acess-app-servicio-ciudadano/public/permisoFuncionamiento/informacion.jsf>

Aguirrebiria, C. (2015). *Modelo de Negocio: Metodología Canvas*. Obtenido de

Generatiun Spain: <https://spain.generation.org/blog/modelo-de-negocio-metodologia-canvas/>

Arias, F. (2013). *El proyecto de investigación. Introducción a la investigación científica*.

Editorial Episteme. Obtenido de

[https://www.academia.edu/10608686/El\\_Proyecto\\_de\\_Investigaci%C3%B3n\\_Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_metodolog%C3%ADa\\_cient%C3%ADfica\\_6ta\\_Edici%C3%B3n\\_20](https://www.academia.edu/10608686/El_Proyecto_de_Investigaci%C3%B3n_Introducci%C3%B3n_a_la_metodolog%C3%ADa_cient%C3%ADfica_6ta_Edici%C3%B3n_20)

ASR . (4 de Abril de 2019). *La importancia de desarrollar el modelo canvas en tu*

*empresa*. Obtenido de ASR Grupo consultor:

<https://www.asrgrupoconsultor.com/post/la-importancia-de-desarrollar-el-modelo-canvas-en-tu-empresa>

Bido, J. (08 de marzo de 2020). *Formula de Fisher y Navarro Muestreo Probabilistico*.

Obtenido de <https://es.scribd.com/document/450767409/FORMULA-tesis-Fischer-Navarro-muestreo-p>

Broitman, P. (8 de Febrero de 2019). *La importancia del modelo canvas para innovar em*

*los negocios* . Obtenido de Universidad catolica de chile:

<http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canvas-para-innovar-en-los-negocios/>

Canive, T. (2020). *Definicion de un proyecto*. Obtenido de SINNAPS:

<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/definicion-de-proyecto>

Carazo Alcalde, J. (2020). *Modelo Canvas*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Cardno. (Abril de 2016). *marco referencial*.

CCB. (2020). *¿Qué es una persona natural?* Obtenido de CCB Camara de comercio de

Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes-CCB/Tramites-registrales/Que-es-una-persona-natural/>

Coll Morales, F. (2020). *Proyecto*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/proyecto.html>

CTF. (02 de Marzo de 2022). *Pasos para crear una empresa en Ecuador*. Obtenido de

Solidario conmigo Ecuador: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

Cuerpo de bomberos . (17 de Mayo de 2021). *Permisos de funcionamiento*. Obtenido de

Bomberos de portoviejo: <https://bomberosportoviejo.gob.ec/requisitos-para-aprobacion-de-local/>

Da Silva, D. (5 de Abril de 2022). *¿Qué es el modelo Canvas? T u plan de negocios paso a*

*paso* . Obtenido de SEO Associate, Latam:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/>

Delgado , F. (2020). *¿Conoces cómo crear o constituir una empresa en Ecuador*. Obtenido

de SMS Auditores y Asesores gerenciales del Ecuador :

<https://smsecuador.ec/crear-una-empresa-en-ecuador/>

EPUPEC. (Noviembre de 2018). *Plan estrategico de la empresa pública*. Obtenido de

Universidad Politécnica Estatal del Carchi:

[https://www.upec.edu.ec/images/stories/r\\_anexos2018/Plan%20estrat%C3%A9gico%202018\\_2020%20V1.2.pdf](https://www.upec.edu.ec/images/stories/r_anexos2018/Plan%20estrat%C3%A9gico%202018_2020%20V1.2.pdf)

Ferrer, V. (15 de Febrero de 2021). *¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado?*

Obtenido de Escuela de negocios con metodología innovadora y práctica :

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>

Flores, J. (10 de Julio de 2018). *Microempresa*. Obtenido de Derecho Ecuador:

<https://derechoecuador.com/microempresa/>

GOB Ecuador. (12 de Diciembre de 2012). *Inscripcion del registro único de contribuyente para personas naturales*. Obtenido de GOB Portal unico de trámites ciudadanos de Ecuador: <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

GoogleMaps. (2023). *Ubicación Empresa*. Obtenido de Google Maps:

<https://www.google.com.ec/maps/place/0%C2%B014'26.8%22S+78%C2%B030'43.9%22W/@-0.2409097,-78.514103,17z/data=!4m4!3m3!8m2!3d-0.240781!4d-78.512204>

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L.

(2018). *Metodología de la Investigación Científica* (Primera Edición ed.). 3 Ciencias.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*

(Sexta Edición ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed>

ITAU. (2020). *Programa de asesoría de negocio* . Obtenido de ITAU S.A:

[https://s2.q4cdn.com/476556808/files/doc\\_downloads/Folleto-3-\(2\).pdf](https://s2.q4cdn.com/476556808/files/doc_downloads/Folleto-3-(2).pdf)

LPI. (2020). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de Derechos intelectuales - SISE:

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/patentes-2/>

MAES. (28 de Noviembre de 2016). *¿ Por qué es importante el marketing en una empresa?* Obtenido de Morante Asesores España:

<https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

Muguira, A. (2023). *Question*.

ProOptim. (13 de Septiembre de 2021). *Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?* Obtenido de ProOptim latam: [ro-optim.com/consultoria-](https://ro-optim.com/consultoria-organizacional/modelo-canvas-que-es-para-que-sirve-y-como-se-utiliza/)

[organizacional/modelo-canvas-que-es-para-que-sirve-y-como-se-utiliza/](https://ro-optim.com/consultoria-organizacional/modelo-canvas-que-es-para-que-sirve-y-como-se-utiliza/)

RES. (21 de Mayo de 2020). *Marketing en la empresa: principios basicos* . Obtenido de RAES Red autonomos España: <https://redautonomos.es/marketing/empresa>

Sánchez Ortiz, L. (24 de mayo de 2021). *¿Qué es el modelo Canvas?* Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>

SFLA. (18 de octubre de 2021). *Modelo Canvas para Pymes: Qué es y cómo implementarlo*. Obtenido de Sales Force Latino America - SFLA:

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/10/modelo-canvas-para-pymes.html>

Silva, D. (4 de Marzo de 2021). *Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve*. Obtenido de Zendesk Latam:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

Slideshare. (2023). *SlideShare from Scribd*.

SRI . (16 de Febrero de 2023). *Registro único de contribuyentes* . Obtenido de GOB Ecuador : <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales>

Torres , D. (20 de Enero de 2023). *Los 11 pasos claves para crea una empresa*. Obtenido


de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/pasos-para-crear-una-empresa>

Trenza, A. (01 de marzo de 2020). *Plan estratégico para una empresa, ¿Qué es y en qué consiste?* Obtenido de AT Mis Finanzas: <https://anatrenza.com/plan-estrategico-empresa/>

Zambrano, C. (5 de Febrero de 2022). *Socios clave*. Obtenido de Modelocanvas: <https://modelocanvas.net/socios-clave/>



## Anexo


**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
 magister

## Morales Betancourt Greta Rubí 1

### 4TSADQ1

8% Similitudes

< 1% Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Morales Betancourt Greta Rubí 1 4TSADQ1.pdf

ID del documento: 4a7da6d48d84707e26822abbe3615d7d03139bc1

Tamaño del documento original: 1,77 Mo

Depositante: Gladys Barragan

Fecha de depósito: 21/3/2023


Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 21/3/2023

Número de palabras: 12.580

Número de caracteres: 102.710

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes

#### Fuentes principales detectadas






Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	SNICHEZ-3.PDF   SNICHEZ-3 #58106t El documento proviene de mi biblioteca de referencias 12 fuentes similares	5%		Palabras idénticas : 5% (755 palabras)
2	ZUMBAJ-1.PDF   ZUMBAJ-1 #65316b El documento proviene de mi biblioteca de referencias 10 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (232 palabras)
3	BELTUS-6.PDF   BELTUS-6 #7288cp El documento proviene de mi biblioteca de referencias 10 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (162 palabras)
4	CORTEZ-1.PDF   CORTEZ-1 #111de9 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 10 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (123 palabras)
5	library.co   DEMANDA - MARCO TEORICO - PLANTEAMIENTO TEORICO https://library.co/articulo/demanda-marco-teorico-planTEAMIENTO-teorico.q?me1xjq 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (106 palabras)

#### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/723456789/71/1/Christian%20Correa%20Molina.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)
2	www.acess.gov.ec   ACCESS en línea http://www.acess.gov.ec/acess-app-servicio-ciudadano/publico/permisoFuncionamiento/informacion.jsf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (33 palabras)
3	YNEZCH-1.PDF   YNEZCH-1 #73890-4 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)
4	filosofia.co   Concepto de administración ejemplos - Filosofía https://filosofia.co/general/concepto-de-administracion-ejemplos/#:~:text=ADMINISTRACIÓN,Es%20planear...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (17 palabras)
5	Documento de otro usuario #9455e9 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (17 palabras)

#### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <http://www.acess.gov.ec/acess-app-servicio>
-  <https://spain.generation.org/blog/modelo-de-negocio-metodologia-canvas/>
-  [https://www.academia.edu/10608686/FI\\_Proyecto\\_de\\_Investigación\\_Intro](https://www.academia.edu/10608686/FI_Proyecto_de_Investigación_Intro)
-  <https://www.asi-grupoconsultor.com/post/la>
-  <https://es.scribd.com/document/450767409/FORMUI-A-tesis-Fischer-Navarro>