UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

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

TEMA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE GEL ANTIBACTERIAL CON EXTRACTO DE NEEM

TUTOR

MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

AUTORES

BENALCÁZAR RONQUILLO JORGE RONALDO

SILVA RIVAS DIEGO JOSE

GUAYAQUIL

2021

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocios para la comercialización de gel antibacterial con extracto de Neem	
AUTOR/ES: Benalcázar Ronquillo Jorge Ronaldo Silva Rivas Diego Jose	**REVISORES O TUTORES:** MCA. Hugo Ramiro Castillo Lascano
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	**Grado obtenido:** Ingeniero Comercial
FACULTAD: Administración	**CARRERA:** Ingeniería Comercial
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	**N. DE PAGS:** 173
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Comercialización, Plan de negocios, Distribución, Producto	

RESUMEN: El presente proyecto tiene la finalidad de comercializar en el mercado guayaquileño, puntualmente en la parroquia Tarqui, un gel antibacterial con extracto de Neem, para el fortalecimiento del sistema inmune en las personas a través del uso tópico del mismo. Dentro del primer capítulo se evidencian temas inherentes del proyecto, como es el caso de los objetivos, la sistematización y la problemática. En el desarrollo del segundo capítulo se presenta la parte teórica, proyectos de investigación relacionados al tema principal que funcionan como antecedentes, además de los aspectos legales y conceptuales que brindan respaldo a la realización del proyecto. En el capítulo tres se

estipulan herramientas o técnicas que los autores van a utilizar para investigar, así como la previsualización de la muestra, pieza fundamental para el análisis de datos y recolección de información, la misma que consecuentemente servirá para determinar la aceptación que tendrá el proyecto en la terminación del mismo y en un futuro. Por último, en el cuarto capítulo, se pone en ejecución la propuesta a través de las variables presentadas en los tres capítulos mencionados anteriormente, aterrizando a la realidad el plan de negocios y poniéndolo en marcha.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	**N. DE CLASIFICACIÓN:**	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	**SI** X	**NO**
CONTACTO CON AUTOR/ES: Benalcázar Ronquillo Jorge Ronaldo Silva Rivas Diego Jose	**Teléfono:** 0989693856 0996528889	**E-mail:** jbenalcazarr@ulvr.edu.ec dsilvariv@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Msc. Óscar Machado Álvarez, Decano de la Facultad de Administración **Teléfono:** 2596500 **Ext.** 201 **E-mail:** omachadoa@ulvr.edu.ec PhD. William Rolando Quimí Delgado, Director de Carrera **Teléfono:** 2596500 **Ext.** 203 **E-mail:** wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Benalcazar-Silva

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	9%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

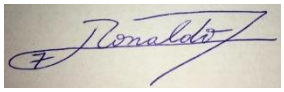
Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Activo		

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados JORGE RONALDO BENALCÁZAR RONQUILLO y DIEGO JOSE SILVA RIVAS declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE GEL ANTIBACTERIAL CON EXTRACTO DE NEEM", corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autores:



Firma:

JORGE RONALDO BENALCÁZAR RONQUILLO

C.I. 0931619373

Firma:

DIEGO JOSE SILVA RIVAS

C.I. 0929500023

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE GEL ANTIBACTERIAL CON EXTRACTO DE NEEM", designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE GEL ANTIBACTERIAL CON EXTRACTO DE NEEM", presentado por los estudiantes JORGE RONALDO BENALCÁZAR RONQUILLO y DIEGO JOSE SILVA RIVAS, como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

C.C. 1712263100

AGRADECIMIENTO

En primer lugar le doy las gracias a Dios por alcanzar el objetivo que me propuse cuando me inscribí en esta universidad, ser un profesional en la carrera de Ingeniería Comercial.

A mis padres por todo el apoyo incondicional que me han brindado desde el comienzo de este trayecto, hasta el final de la carrera y por estar a mi lado el día de mi graduación.

A nuestro tutor, por el tiempo que ha dedicado al desarrollo de este proyecto, por ser el responsable de aclarar nuestras dudas y asesorarnos cuando se lo ha necesitado.

A mi amigo y compañero de tesis, con quien desde un principio compartimos la misma meta a lograr, con quien tuvimos la idea de este proyecto y con el que realizamos una sustentación notable.

Jorge Ronaldo Benalcázar Ronquillo

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres, ya que son ellos quienes me han apoyado a lo largo de este camino y son las personas que en todo momento me han inculcado el estudio como base principal para mi desarrollo personal, enseñándome que el conocimiento es fundamental si quiero tener opciones reales de éxito en mi vida.

Jorge Ronaldo Benalcázar Ronquillo

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de conseguir otra meta personal, y a mis padres, por ser incondicionales conmigo, apoyándome a lo largo de todos estos años.

A nuestro docente MCA. Hugo Ramiro Castillo Lascano, por siempre tener la mejor voluntad en ayudarnos, corregirnos y brindarnos todos sus conocimientos.

A mi compañero de tesis, con quien forjamos este proyecto desde un principio con todo el optimismo y dedicación.

Y a mis familiares y amigos más cercanos, quienes, con cariño, alegría y palabras de apoyo, me dieron un motivo más para no decaer en la consecución de este objetivo.

Diego Jose Silva Rivas

DEDICATORIA

A mis padres José Silva y María Rivas, que con humildad, cariño y sacrificio desde pequeño me han apoyado y demostrado día a día que, con esfuerzo y constancia, todo se puede lograr. Mi amor y agradecimiento infinito para ellos por siempre.

A mi abuelo Sebastián Rivas, que ya no está físicamente con nosotros desde hace poco, pero que dejó una huella imborrable en el corazón de cada uno de los integrantes de mi familia. Este logro también va para ti.

Diego Jose Silva Rivas

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA ..... **I**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .... **V**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR ..... **VI**

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO I **3**

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN **3**

1.1 Tema 3

1.2 Planteamiento del Problema 3

1.3 Formulación del Problema 8

1.4 Sistematización del Problema 9

1.5 Objetivos de la Investigación 9

1.5.1 Objetivo General 9

1.5.2 Objetivos Específicos 9

1.6 Justificación de la Investigación 9

1.7 Delimitación de la investigación 11

1.7.1 Delimitación Geográfica 11

1.7.2 Delimitación Espacial 11

1.7.3 Delimitación Temporal 12

1.7.4 Delimitación Temática 12

1.7.5 Delimitación Administrativa 12

1.7.6 Limitación de la investigación 13

1.8 Hipótesis de la Investigación o Idea a Defender 13

1.9 Línea de Investigación Institucional/ Facultad 14

CAPÍTULO II **15**

MARCO TEÓRICO **15**

2.1 Antecedentes de la Investigación 15

2.2 Bases Teóricas 19
2.2.1 Plan de Negocios 19
2.2.2 Planeación Estratégica 25
2.2.3 Análisis FODA 25
2.2.4 Matriz EFE 27
2.2.5 Matriz EFI 28
2.2.6 Fuerzas Competitivas de Porter.....29
2.2.7 Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia 30
2.2.8 Comercialización 31
2.2.9 Proceso de Ventas.....32
2.2.10 Canales de Distribución 32
2.2.11 Cadena de Suministro 33
2.2.12 Mercado y Clientes 34
2.2.13 Segmentación de Mercado 34
2.2.14 Posicionamiento del producto 35
2.2.15 Oferta y Demanda.....35
2.2.16 Descripción del producto 36
2.2.17 Aspectos Comerciales.....41
2.3 Marco Conceptual.....43
2.3.1 Gel antibacterial.....43
2.3.2 Emprendimiento 43
2.3.3 SARS-CoV-2.....43
2.3.4 Comercio electrónico 44
2.3.5 Neem.....44
2.4 Marco Legal.....44
2.4.1 Estructura Legal de la empresa 44
2.4.2 Registro Único de Contribuyentes.....46

2.4.3 Impuesto a la Renta 47

2.4.4 Normativa Sanitaria para la comercialización de productos cosméticos y productos de higiene 48

2.4.5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 50

2.4.6 Ley Orgánica de Aduanas 53

CAPÍTULO III 55

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 55

3.1 Metodología 55

3.2 Tipo de Investigación 55

3.3 Enfoque de la Investigación.....56

3.4 Técnicas e Instrumentos 57

3.5 Población 57

3.6 Muestra.....57

3.7 Análisis de Resultados.....58

3.8 Análisis General de resultados.....72

CAPÍTULO IV 73

PROPUESTA.....73

4.1 Propuesta del negocio.....73

4.1.1 Resumen ejecutivo.....73

4.2 Estudio Técnico de Operaciones del Negocio 76

4.2.1 Ubicación geográfica del negocio 76

4.2.2 Distribución del negocio 81

4.3. Análisis Situacional.....82

4.3.1 Análisis FODA 82

4.3.2 Matriz EFI 83

4.3.3 Matriz EFE 84

4.3.4 Análisis PESTEL.....85

4.3.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter 93
4.4 Plan de Marketing 97
4.4.1 Objetivos estratégicos de Marketing 97
4.4.2 Las 4P del Marketing o Marketing Mix 98
4.4.3 Análisis de la competencia 109
4.4.4 Perfil del consumidor 110
4.4.5 Plan de distribución 112
4.4.6 Flujograma de comercialización 117
4.5 Estructura Organizacional 118
4.5.1 Misión 118
4.5.2 Visión 118
4.5.3 Valores 118
4.5.4 Organigrama de la Empresa 119
4.6 Plan Económico-Financiero 121
4.6.1 Inversión Inicial 121
4.6.2 Sueldos y Salarios 122
4.6.3 Costos Fijos 122
4.6.4 Costos Variables 123
4.6.5 Activos Intangibles 123
4.6.6 Propiedad Planta y Equipo 124
4.6.7 Capital de Trabajo 125
4.7 Inversión Total 125
4.8 Ventas Proyectadas 126
4.9 Estados Financieros 127
4.9.1 Estado de Resultados Proyectado 127
4.9.2 Flujo de Efectivo Proyetado 128
4.9.3 Estado de Situación Financiera 129

4.10 Evaluación Financiera 130

4.10.1 CAPM (Capital Asset Pricing Model – Modelo de Valoración de Activos Financieros).....130

4.10.2 WACC (Weight Average Cost of Capital – Costo Promedio Ponderado de Capital) 131

4.10.3 TIR Y VAN 132

4.10.4 Relación Costo Beneficio 132

4.10.5 Payback 133

4.10.6 Punto de Equilibrio en USD Y Unidades.....133

CONCLUSIONES 134

RECOMENDACIONES 135

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....136

ANEXOS.....151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Línea de Investigación Institucional/Facultad 14
Tabla 2 Estrategias DAFO 27
Tabla 3 Estrategias de distribución 33
Tabla 4 Tipos de Gel Antibacterial 38
Tabla 5 Composición de una base de gel antibacterial 38
Tabla 6 Tipos y usos del Neem 40
Tabla 7 Utilización de gel antibacterial u otros productos de higiene 59
Tabla 8 Frecuencia de utilización de gel antibacterial 60
Tabla 9 Utilización de gel antibacterial posteriormente a ciertas actividades 61
Tabla 10 Relevancia que poseen ciertas características encontradas en un gel antibacterial 62
Tabla 11 Presentaciones en mililítros de gel antibacterial 63
Tabla 12 Perspectiva de consumo de gel antibacterial 64
Tabla 13 Aceptación de gel antibacterial en el reemplazo de lavado de manos con jabón 65
Tabla 14 Adquisición de gel antibacterial con extractos naturales 67
Tabla 15 Elementos de origen natural presentes en un gel antibacterial 68
Tabla 16 Conocimiento de beneficios antibacteriales y antivirales del extracto de Neem 70
Tabla 17 Adquisición de gel antibacterial con extracto de Neem 71
Tabla 18 Modelo CANVAS 75
Tabla 19 Ficha Comercial empresa PaliwaNeem 78
Tabla 20 Ficha Comercial empresa ExtraHerbos 78
Tabla 21 Factores Específicos para ubicación empresa ECUANEEM 79
Tabla 22 Matriz de Factores Internos 83
Tabla 23 Matriz de Factores Externos 84
Tabla 24 Presentaciones de gel antibacterial Paliwa Neem en mililitros 98
Tabla 25 Etiqueta del producto y sus características 100
Tabla 26 Estrategias de Precios 103
Tabla 27 Presupuesto de publicidad online empresa Ecuaneem 107
Tabla 28 Competidores directos e indirectos de empresa ECUANEEM 109
Tabla 29 Perfil del consumidor 111
Tabla 30 Descripción de Gerente empresa Ecuaneem 119
Tabla 31 Descripción de Subgerente empresa Ecuaneem 120
Tabla 32 Descripción de Contabilidad y Finanzas empresa Ecuaneem 120
Tabla 33 Descripción de Marketing y Ventas empresa Ecuaneem 120

Tabla 34 Financiamiento del proyecto 121
Tabla 35 Amortización del préstamo 122
Tabla 36 Sueldos y Salarios empresa ECUANEEM.....122
Tabla 37 Costos fijos empresa ECUANEEM.....122
Tabla 38 Costos variables empresa ECUANEEM.....123
Tabla 39 Activos corrientes empresa ECUANEEM 123
Tabla 40 Propiedad, Planta y Equipo empresa ECUANEEM 124
Tabla 41 Resumen PPE empresa ECUANEEM 124
Tabla 42 Capital de trabajo empresa ECUANEEM.....125
Tabla 43 Resumen inversión total empresa ECUANEEM.....125
Tabla 44 Ventas proyectadas empresa ECUANEEM 126
Tabla 45 Tasas de inflación proyectadas años 2015-2025 126
Tabla 46 Estado de Resultados Proyectado empresa ECUANEEM 127
Tabla 47 Flujo de Efectivo Proyectado empresa ECUANEEM 128
Tabla 48 Estado de Situación Financiera empresa ECUANEEM 129
Tabla 49 Flujos de caja acumulados empresa ECUANEEM.....130
Tabla 50 Parámetros de fórmula CAPM empresa ECUANEEM 130
Tabla 51 Parámetros de fórmula WACC empresa ECUANEEM.....131
Tabla 52 VAN Y TIR empresa ECUANEEM 132
Tabla 53 Relación Costo-Beneficio empresa ECUANEEM 132
Tabla 54 Punto de Equilibrio en USD y Unidades.....133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Países de Latinoamérica y el número de personas infectadas de cada uno por COVID-19.....4
Figura 2. Productos y preparaciones orgánicas tensoactivas para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón.....6
Figura 3. Parroquia Tarqui, Ciudad de Guayaquil – Ecuador.....12
Figura 4. Organigrama de la Estructura de un Plan de Negocios.....22
Figura 5. Modelo CANVAS.....25
Figura 6. Las cinco fuerzas de Porter.....30
Figura 7. Las 4P's del Marketing Mix.....31
Figura 8. Árbol de Neem.....39
Figura 9. Calculadora de tamaño de muestra.....58
Figura 10. Porcentaje de personas que han utilizado o utilizan gel antibacterial.....59
Figura 11. Porcentaje de personas y la frecuencia de utilización de gel antibacterial.....60
Figura 12. Porcentaje de personas y la utilización de gel antibacterial después de ciertas actividades.....61
Figura 13. Aspectos relevantes de un gel antibacterial según los encuestados.....62
Figura 14. Elección de los encuestados de distintas presentaciones de gel antibacterial.....63
Figura 15. Elección de gel antibacterial extranjero o nacional.....64
Figura 16. Porcentaje de personas y su relación con el reemplazo de gel antibacterial ante un lavado de manos con jabón.....65
Figura 17. Porcentaje de personas y su relación con la adquisición o no de gel antibacterial con extractos naturales.....67
Figura 18. Elección de los encuestados de componentes de origen natural hallados en un gel antibacterial.....68
Figura 19. Conocimiento de los beneficios antibacteriales y antivirales del extracto de Neem por parte de los encuestados.....70
Figura 20. Aceptación de gel antibacterial con extracto de Neem.....71
Figura 21. Distribución de la empresa Ecuaneem.....81
Figura 22. Análisis FODA.....82
Figura 23. Gel antibacterial con extracto de Neem empresa Paliwa Neem.....98
Figura 24. Gel antibacterial con extracto de Neem de empresa ExtraHerbos.....99
Figura 25. Logo empresa Paliwa Neem.....101
Figura 26. Gel antibacterial con extracto de Neem de empresa ExtraHerbos.....101

Figura 27. Ubicación geográfica del local Ecuaneem.. 104
Figura 28. Página de Ecuaneem en Facebook. 105
Figura 29. Página de Ecuaneem en Instagram.....105
Figura 30. Correo electrónico de empresa Ecuaneem.. 105
Figura 31. Página Web Ecuaneem.. 106
Figura 32. Proceso de distribución y obtención del gel antibacterial con extracto de Neem.112
Figura 33. Puertos importantes de México.....114
Figura 34. Recorrido desde México en Ecuador vía marítima. 115
Figura 35. Recorrido desde México a Ecuador vía aérea.....116
Figura 36. Flujograma de comercialización de empresa Ecuaneem.....117
Figura 37. Organigrama de la empresa Ecuaneem. 119

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta. 151
Anexo 2. Número de respuestas obtenidas. 153
Anexo 3. Total de respuestas obtenidas. 153

INTRODUCCIÓN

Las enfermedades virales y bacterianas que se transmiten a través del aire y afectan al sistema respiratorio han producido un sinfín de decesos y efectos negativos para las naciones a nivel social, económico y comercial en todo el mundo. Enfermedades como la neumonía, influenza y actualmente el coronavirus, han generado que la vida de las personas pierda su ritmo normal. A pesar de que estas enfermedades han desatado una situación negativa a nivel global, han generado a su vez de manera positiva, que empresas encuentren esta situación como una oportunidad para aumentar la venta de productos de cuidado a la salud, permitiendo a la par, la prevención y descenso de contagios por este tipo de enfermedades entre las personas.

Debido a la situación actual que se vive, empresas en Ecuador que están dentro del negocio de la fabricación y comercialización de elementos de cuidado de salud, ingresan al rescate como actores principales, debido a que han presenciado una sobre demanda de estos artículos, por las medidas de protección que sirven para contrarrestar los efectos que causan los virus y bacterias. Esto último se argumenta con que las personas inhalan partículas infecciosas del aire y además manipulan objetos con las manos, siendo estas últimas, transmisoras de agentes patógenos al momento de tocarse la boca o nariz.

Los ciudadanos se respaldan en la protección física e inmunológica, a través de la adquisición de productos como vitaminas y también artículos de cuidado personal como mascarillas, guantes, alcoholes y geles antibacteriales, para así descender la propagación de estas enfermedades y poder continuar cotidianamente con todas sus actividades. Dentro de aquellos productos, se hace énfasis al uso de gel antibacterial, más aún si contiene extractos naturales, debido a que estos poseen propiedades inmunológicas y curativas ante agentes virales y bacteriales que se encuentran en las superficies, objetos y en el aire.

En toda América existe un sinnúmero de empresas que se dedican a la comercialización de productos sanitizantes y cuidado personal con elementos y extractos naturales. Dos de los negocios que se destacan en esta rama son Extraherbos y Paliwa Neem. Estas organizaciones llevan más de diez años en el mercado, y se ubican en Sinaloa-México y Quito-Ecuador respectivamente. Ambas empresas producen productos saludables de consumo como suplementos, vitaminas y polvos, y, por otro lado, comercializan aplicaciones de tipo tópico, como por ejemplo jabones, lociones y geles antibacteriales con extractos naturales, teniendo en cuenta que la producción va orientada también al cuidado del medio ambiente y el uso de

empaques biodegradables. Sus productos son supervisados por especialistas que realizan testeos de calidad y efectividad de cada uno de ellos.

Considerando esto, el proyecto ha puesto énfasis en la utilización de geles antibacteriales con extractos naturales, apegándose a la situación del cuidado de salud que actualmente se aplica en cada país, debido a la pandemia del coronavirus. Uno de los elementos naturales que posee muchos beneficios para la salud, desde la reducción de dolores, ser un agente que regula los niveles de glucosa, hasta convertirse en antiséptico, antipirético y antiviral, es el extracto de la planta de Neem.

El Neem es una planta que contiene múltiples beneficios para ayudar a combatir muchas enfermedades, desde diabetes, dolores musculares hasta enfermedades propias del sistema respiratorio y también inmunológico. Extra Herbos y Paliwa Neem, por ejemplo, han identificado que la combinación de un extracto natural como el Neem más el gel antibacterial, da como resultado un artículo de cuidado personal anti gérmenes y virus excelente, que brinda un cuidado mucho más eficaz que otros geles antibacteriales tradicionales.

El objetivo principal que tiene el presente proyecto de investigación, es elaborar un plan de negocios que permita explotar las propiedades de este gel antibacterial con extracto de Neem, dando lugar a la comercialización del mismo, dentro del territorio guayaquileño, permitiendo la disminución de casos de coronavirus y el aumento paulatino de aseo constante de manos. La finalidad que tiene este proyecto es la comercialización y distribución del producto, incentivando el cuidado personal local, el cuál se ha incrementado a causa de la pandemia que se vive.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de negocios para la comercialización de gel antibacterial con extracto de Neem.

1.2 Planteamiento del Problema

Desde finales del año 2019, el coronavirus o virus SARS-CoV-2, empezó a cambiar el estilo de vida habitual de las personas. A los 31 días del mes de diciembre del año 2019, la provincia de Hubei ubicada en Asia, específicamente en Wuhan, dio la primera alerta de que existía un tipo de conglomeración de pacientes que presentaban neumonía y que esta era causada por un nuevo coronavirus. Para finales del mes de enero, la situación empeora al detectarse casi 8000 casos a nivel mundial, con un riesgo de contagio potencialmente alto (Organización Mundial de la Salud, 2020).

En el libro, *Manual de prevención del coronavirus*, su autor (Zhou, 2020, pág. 25), detalla que este tipo de virus que lleva como apariencia protuberancias que se asemejan a una corona, ataca específicamente el sistema respiratorio de las personas y causa que se propague comunitariamente. La enfermedad afecta considerablemente a las vías respiratorias, puntualmente a células encontradas dentro de las mismas, lo cual desencadena una proliferación de partículas virales que causan una serie de síntomas respiratorios graves.

En América Latina se ha visto una propagación masiva de este virus, teniendo hasta la fecha ya 37 millones de personas infectadas, siendo uno de los continentes mayormente golpeados. Brasil, es la nación con mayor número de infectados teniendo un total de 18,448,402 millones de personas contagiadas, le siguen Argentina, Colombia, México, Perú, Chile, Ecuador y el resto de países pertenecientes a Latinoamérica, tal como lo indica la plataforma (STATISTA, 2021).

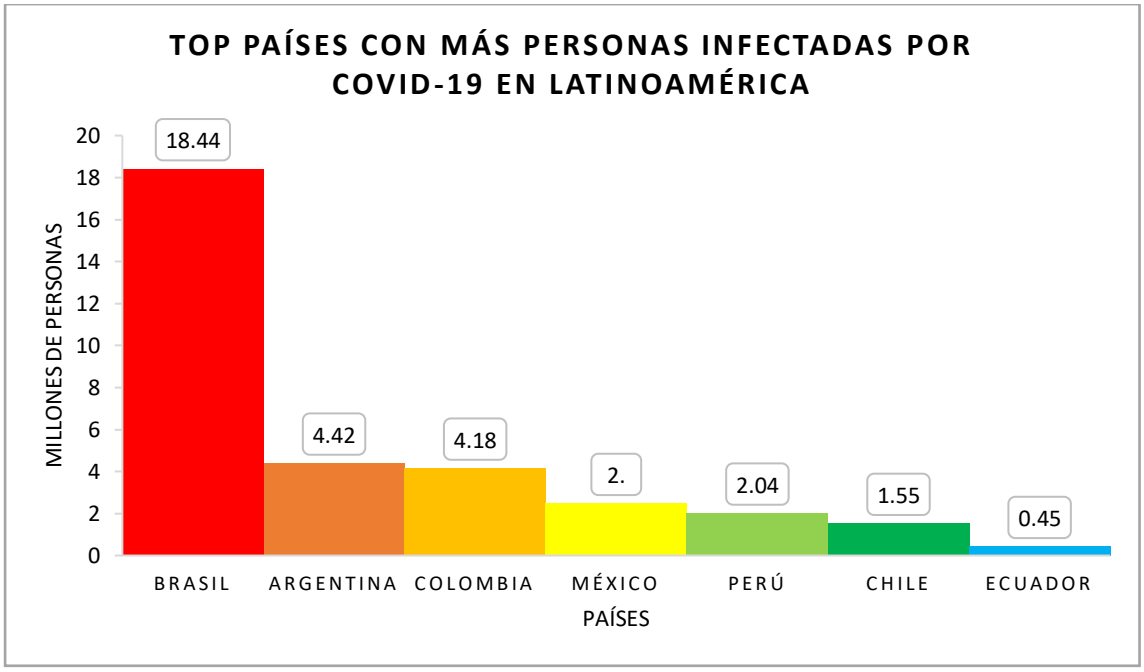


Figura 1. Países de Latinoamérica y el número de personas infectadas de cada uno por COVID-19. Tomado de STATISTA (2021). Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

En Ecuador, la situación se consideró como lejana y con riesgo bajo a principios del año 2020, pero luego el virus se propagó a nivel global y aterrizó en territorio ecuatoriano. A los 14 días del mes de febrero, se detectó a una persona que portaba el virus, y consecuentemente, ya a la primera semana del mes de marzo, el país tenía en su haber 6 contagiados, siendo la tercera nación de Latinoamérica en poseer casos positivos de esta cepa. Las posibilidades de que unas 80 personas más se encontraran contagiadas, era latente, puesto que tuvieron cercanía con la primera persona portadora de este virus (Edición Médica, 2020).

Haciendo un paréntesis de lo mencionado anteriormente, (Rincón, 2020), periodista de la revista Forbes, señala que el emprendimiento se convirtió en la herramienta principal de desarrollo para obtener ingresos adicionales o reemplazar la regularidad de ventas que se llevaban desde mucho tiempo debido a las limitaciones que aparecían a causa del coronavirus. En el 2020, se observó un repunte de emprendedores para reactivar las ventas debido a la crisis de la que el mundo padece y que ha desencadenado que los negocios caigan en situaciones inimaginables y las ganancias per cápita se reduzcan hasta un 46%.

Una de las herramientas que va de la mano con el repunte de emprendimientos es la utilización de plataformas digitales. De acuerdo a (Zapata, 2020), en Ecuador, se estima que más de 10,000 personas emprendedoras de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), se volcaron a comercializar sus productos vía online, evitando caer en una posible pérdida total de sus negocios.

Entonces, al presentarse esta situación de no comercializar presencialmente por las limitaciones causadas por el coronavirus, muchas empresas se vieron obligadas a trabajar vía online y utilizar el comercio electrónico, puesto que se considera que la utilización de medios digitales para la venta puede mantener o permitir la subsistencia de los emprendimientos, reduciendo así una posible mortalidad organizacional (Andrade, 2020).

Todos los caminos conducen a que existirán nuevos rebrotes de esta enfermedad, ya que es posible que la cantidad de personas portadoras de coronavirus aumente. Los expertos recalcan que mientras más rigurosas sean las medidas implementadas, menos confinamiento y contagios existirán (McNeil, 2020).

Dentro del contexto comercial frente a la dispersión del coronavirus, muchas empresas locales ecuatorianas decidieron expender productos de cuidado personal. Uno de esos productos, además de las mascarillas, fue el gel antiséptico, el mismo que se agotó de manera casi inmediata después de haberse comunicado el primer caso detectado aquí en la nación, ya que su compra era masiva (El Universo, 2020).

Es que, además de la nariz y boca que son principales vías transmisoras del coronavirus, las manos, son agentes infecciosos de un primer orden, puesto que, con ellas se está en contacto con prácticamente todo. El sudor en las manos y también las descamaciones, son principales aisladores e imanes de muchos microorganismos y agentes virales, los cuales se transmiten al tocar algo contaminado. La denominada huella microbiana, se hace presente cuando al manipular otra superficie, objeto o persona, se le deja un rastro de estos agentes patógenos, y esta a su vez propaga los virus y bacterias, generando un efecto dominó que prolifera la contaminación bacteriana (National Geographic, 2020).

No solamente es la comercialización de gel antibacterial, sino también la adquisición y tendencia de utilización de productos para el cuidado de la salud a nivel global debido a esta pandemia.

En la perspectiva de importaciones, de acuerdo al Departamento Económico y de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Quito, las importaciones ecuatorianas de gel antibacterial incrementaron hasta USD 3 millones en 2020 en el período de enero-febrero, con respecto al año 2019 que eran de USD 2 millones, teniendo una tarifa de un 0% en aranceles en importación (Departamento Económico y de Comercio - CCQ, 2020).

Por ejemplo, de acuerdo a la plataforma TradeMap, se puede visualizar que Ecuador ha importado y se ha abastecido de artículos con preparados orgánicos en productos tópicos y cosméticos con un valor de importación de 3,882 miles de dólares. Se detalla que las

importaciones de este tipo de productos han tenido un crecimiento de un 11% anual desde el año 2016 hasta el año 2020.

HS8	Code	Product label	Value imported in 2020 (USD thousand)	Trade balance 2020 (USD thousand)	Annual growth in value between 2016-2020 (%, p.a.)	Annual growth in quantity between 2016-2020 (%, p.a.)	Annual growth in value between 2019-2020 (%, p.a.)	Annual growth of world exports between 2016-2020 (%, p.a.)
	TOTAL	All products	15,359,478	6,403,645	3		-22	3
	340111	Soap and organic surface-active products and preparations, in the form of bars, cakes, moulded . . .	14,876	-14,568	12	15	10	3
	340119	Soap and organic surface-active products and preparations, in the form of bars, cakes, moulded . . .	6,590	-4,940	11	0	58	13
	340130	Organic surface-active products and preparations for washing the skin, in the form of liquid . . .	3,882	-3,813	11	10	-3	15
	340120	Soap in the form of flakes, granules, powder, paste or in aqueous solution	1,010	-972	27	41	32	3

Figura 2. Productos y preparaciones orgánicas tensoactivas para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón. Tomado de TradeMap (2020).

Las importaciones de este tipo de productos se han visto intensificadas por la situación de emergencia actual y la problemática social que esto involucra. Grandes cadenas comercializadoras de artículos de higiene y salud, han enfocado a la obtención de estos desde zonas extranjeras. Debido a la propagación de la enfermedad del coronavirus en Ecuador, muchas empresas se han posicionado como principales importadoras de materiales de uso farmaceútico y quirúrgico, debido a la alta demanda que se evidencia.

La utilización de mascarillas y sobre todo de gel antibacterial, ha sido intensificado. La población ecuatoriana ha recurrido a la limpieza constante de manos, llegando al punto de que industrias dedicadas a un giro de negocio distinto a la desinfección y limpieza, se han volcado a la fabricación de casi un 100% de estos productos, lo cual permitió un aumento de 5 veces las ventas de estos negocios en estos primeros meses del año (El Universo, 2020).

En este ámbito de nuevas ideas de emprendimiento y giros de negocio que se obligan a cambiar por la situación actual, asegura (Pérez M. , 2020), que empresas como Grupo Familia, la cual se encarga de la comercialización de papel higiénico, servilletas, entre otros productos de limpieza, se ha concentrado solamente en producir alrededor de 1 millón de unidades de gel antibacterial. Así mismo, otras empresas como Minnesota Mining and Manufacturing Company (3M), también desvían sus esfuerzos a la elaboración de este tipo de productos, orientados a los trabajadores de algunas otras organizaciones.

Muchos productos que permiten fortalecer el sistema inmune, como las vitaminas, hacen esfuerzos junto a productos de cuidado y protección física frente a los virus y bacterias, como

mascarillas, alcohol y geles antisépticos, para contrarrestar la propagación de la pandemia. Estos últimos específicamente, si llevan una adecuada cantidad de etanol, permiten una desinfección efectiva de superficies y elementos que no tienen movimiento.

Y es que, sin duda alguna, este producto es fundamental en estos momentos dentro de las familias ecuatorianas y también se ha convertido en el motor de ventas de muchas empresas nacionales (Flores, 2020).

Por ejemplo, en la página oficial de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2020), mediante un informe, se detallan más de 100 productos sanitizantes y antibacteriales que están disponibles y regulados por esta entidad. Esta situación indica claramente, que los geles y alcoholes dentro de la lista presentada por este ente regulador, se usan masivamente y predominan actualmente.

La directora de la empresa Procosméticos, María Fernanda León, menciona que la demanda de geles antibacteriales debido a esta situación, se incrementó entre un 35 a 40 por ciento, lo cual generó que muchas empresas que comercializan productos de cuidado sanitario, no se encuentren preparados para destinar su capacidad de producción por valores mucho mayores, lo que a su vez generaba que empresas elaboren geles sin registro de sanidad y que el valor del producto sea relativamente alto (La Hora, 2020).

Alrededor de 7 empresas, ubicadas la mayoría en la ciudad de Guayaquil, se dedican todos los días de la semana y a cada hora, a la fabricación de alcohol, desinfectantes y también gel (La Nación, 2020).

Agregado a lo anterior, no solamente es importante la utilización de gel, sino también el conocer de qué está fabricado el mismo. Muchas empresas reconocidas en el territorio nacional, como DROCARAS S.A., la encargada de emitir el gel antibacterial de marca “SANI”, utiliza productos naturales ya que estos proveen beneficios a la salud. Por ejemplo, esta empresa utiliza el Aloe Vera, principal compuesto de la sábila, debido a que el mismo posee propiedades antibacteriales y contra microrganismos (DROCARAS, 2020).

Dentro de la tendencia de crecimiento del mercado mundial respecto a la utilización de extractos naturales, como por ejemplo, el de Neem, se ha detallado a través de un informe de Market Research, que la zona asiática tiene una participación amplia de comercialización y obtención de ingresos debido a la creación de conciencia de las propiedades beneficiosas que otorga el mismo, y además que, en América del Norte, se ha aumentado considerablemente la inclusión de productos a base de distintos tipos de componentes naturales (MarketResearch, s.f.). Analizando y retomando lo mencionado en la introducción del presente proyecto, empresas como Extraherbos, ubicada en Sinaloa-México, comercializa gel antibacterial con

extracto de Neem, el cual ha demostrado que elimina considerablemente las bacterias y también virus hasta en un 99% según lo manifiesta la empresa (ExtraHerbos, s.f.).

Así mismo, en Ecuador, específicamente la empresa Paliwa Neem, también lo utiliza junto a los extractos de Aloe Vera y Plata Coloidal (Super Foods Ecuador, 2019).

Reforzando la teoría de utilización de extractos naturales y en especial del Neem en geles antibacteriales, un artículo de (Carriel, y otros, 2016), detalla que este árbol posee múltiples beneficios dentro de sus hojas, frutos y también semillas, debido a que allí se encuentran distintas sustancias o elementos que sirven como factores antivirales, de uso antiséptico y hasta de uso anticancerígeno. Además se menciona que la aplicación de estas sustancias en las personas, no ha producido ningún tipo de efecto secundario hasta la fecha.

En términos de plantaciones, este árbol que se halla también en territorio ecuatoriano, no se explota de manera masiva y tampoco se comercializa regularmente. Su aparición se expandió en países con climas tropicales, llegando a Ecuador, específicamente a provincias como Manabí, Guayas y Santa Elena.

No se cuenta con un censo exacto de árboles de Neem, pero la cantidad de árboles que se podrían cultivar van desde 800 a 1,111 por hectárea. Estos tienen la capacidad de soportar temperaturas entre 20 a 27 grados centígrados, siendo tolerables a factores como sequías, alta alcalinidad y también salinidad (MAGAP, 2016).

Se estima que la comercialización de un gel antibacterial con el extracto de esta planta, servirá de gran ayuda, complementándose con otras medidas de protección para evitar la propagación del coronavirus en la ciudad de Guayaquil.

En conclusión, la elaboración de un plan de negocios, que permita explotar al máximo un producto como es el gel antibacterial con extracto de Neem y comercializarlo a nivel local, permitirá, no solamente contrarrestar la dispersión del coronavirus, sino que también generará una consecuencia positiva en la economía nacional reflejada en el nacimiento de una nueva empresa local y el incentivo de cuidado diario frente a esta situación de pandemia.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo la comercialización de gel antibacterial con extracto de Neem contribuirá en la reducción de contagios por coronavirus entre personas en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Qué variedad de geles antibacteriales se comercializan en la actualidad en el mercado guayaquileño?
- ¿Cuál es la demanda actual de gel antibacterial en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué estrategias de venta se requieren para introducir el gel antibacterial con extracto de Neem en el mercado guayaquileño?
- ¿Qué tipo de cadena de distribución se utiliza en la propuesta del plan de negocios para la comercialización del gel antibacterial con extracto de Neem?
- ¿Cómo se puede evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la comercialización de gel antibacterial con extracto de Neem.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de comercialización de geles antibacteriales con extracto de Neem y otros geles antibacteriales similares dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Examinar la oferta y demanda de gel antibacterial y artículos de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer las técnicas de venta a utilizar para la comercialización efectiva del gel antibacterial con extracto de Neem en el mercado guayaquileño.
- Determinar cuál es el proceso de distribución más óptimo a ejecutar en el plan de negocios para la comercialización de gel antibacterial con extracto de Neem en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios.

1.6 Justificación de la Investigación

Desde la aparición y reconocimiento de la amenaza de un nuevo coronavirus o también conocido como SARS-CoV-2, se empezó a generar a nivel mundial miedo y pánico en las personas, lo que llevó a muchos a cambiar sus hábitos, su estilo de vida y además notablemente se empezó a evidenciar una variación en las decisiones de compra y prioridades de consumo. La demanda de productos como mascarillas, guantes, alcohol antiséptico, vitaminas, geles

antibacteriales y demás productos para la limpieza y desinfección de manos creció considerablemente, a tal punto que en poco tiempo de haberse confirmado el primer caso de SARS-CoV-2 en Ecuador, empezaron a escasear.

Algunas personas los compraron como una alternativa de solución y protección para la salud y otros incurrieron en compras de pánico, adquiriendo más de lo necesario. Los medios de comunicación, las campañas publicitarias por televisión y redes sociales difunden mensajes de higiene, limpieza y desinfección de manos mediante el uso de jabones y geles antisépticos haciendo que de esta manera sirvan como publicidad sin costo alguno al proyecto de investigación, fortaleciendo el uso diario del gel antibacterial como artículo preventivo que ayuda considerablemente a la eliminación de agentes patógenos y a su vez a evitar la transmisión de los mismos entre las personas.

Está claro que desde la aparición del SARS-CoV-2, este producto ha obtenido una mayor relevancia. El presente proyecto con el ofrecimiento del gel antibacterial con extracto de Neem, pretende fortalecer los hábitos de higiene, ofrecer una nueva alternativa para la desinfección de manos y a su vez lograr contrarrestar los contagios de SARS-CoV-2 en la sociedad, por su eficacia en la eliminación del mismo. Uno de los principales focos de contagio son las manos, ya que al estar en contacto con personas portadoras del virus o con superficies infectadas al tocar con las manos los ojos, la nariz o la boca, el riesgo de contagio es alto, por lo cual el uso oportuno de este producto ayudará a eliminar el SARS-CoV-2 y a evitar su propagación.

Con este proyecto, todas las personas se van a beneficiar, ya que el gel antibacterial con extracto de Neem lo pueden utilizar los niños y los adultos. Se tiene como proyección social fortalecer hábitos higiénicos en las familias y sociedad en general para así evitar enfermedades y problemas en las relaciones interpersonales. Para ello es imprescindible primero inculcarlo en los padres para que puedan transmitirlo a los hijos desde pequeños.

El proyecto de investigación busca generar un impacto en la economía del país, contribuyendo a su reactivación con este plan de negocio, además ofrecer puestos de trabajo e impulsar la industria del cuidado personal.

Los organismos de salud aconsejan que hay que lavarse las manos frecuentemente con agua y jabón, pero en el caso de no contar con los mismos cerca, es aconsejable hacerlo con un gel antibacterial, también conocido como desinfectante de manos. Principalmente se aconseja que sea después de ir al baño, antes de comer, al toser, al estornudar o al entrar en contacto con objetos inanimados. El gel antibacterial es práctico de utilizar, cómodo de transportar y es la mejor alternativa u opción cuando no se cuenta con agua y jabón cerca, permite de igual manera eliminar el SARS-CoV-2, pero debe ser utilizado como una medida temporal, puesto que el

tiempo de aplicación sobre todas las superficies de las manos y dedos debe ser por lo menos veinte segundos hasta que se haya secado (BBC, 2020).

De acuerdo a la (CDC, 2020) para que un gel antibacterial sea efectivo su base debe ser alcohólica y debe tener una concentración de por lo menos un 60% de etanol. De esta manera puede eliminar microorganismos, agentes patógenos, bacterias y virus. Mientras la concentración de etanol se acerque más a un 70% se podrán eliminar relativamente en un minuto, pero mientras más se acerque al 60% tardará en hacerlo entre 5 a 10 minutos. Si la concentración de etanol es inferior al 60% no tiene la capacidad para eliminar los virus, solo bacterias u hongos.

Según (Tinoco, 2018), en su tesis, *Efecto antibacteriano del extracto de hojas de Neem sobre cepas de streptococcus mutans*, indica que el Neem posee muchas propiedades beneficiosas en el ser humano, como reforzar el sistema inmune y tratar alteraciones en la piel. Estas propiedades se evidencian en las semillas, la corteza, los frutos y las hojas, obteniendo de estas últimas, el extracto de Neem, elemento principal del gel antibacterial. El extracto de las hojas de Neem es considerado como un antiséptico natural por los compuestos que posee, además es un antiviral y antibacteriano, por lo que ayuda a combatir e inhibe el desarrollo de virus, bacterias y hongos. Es beneficiosa y oportuna la combinación de este antiséptico natural con el etanol, por la eficacia que tienen ambos compuestos en la eliminación de los virus.

1.7 Delimitación de la investigación

1.7.1 Delimitación Geográfica

El presente proyecto orientado a la comercialización de gel antibacterial con extracto de Neem, está dirigido a la provincia del Guayas, en el cantón Guayaquil, parroquia Tarqui.

1.7.2 Delimitación Espacial

La investigación se realizará específicamente en la parroquia Tarqui, la cual está conformada por ciudadelas como Miraflores, Kennedy, Ceibos, Urdesa, Alborada, Sauces, Samanes.

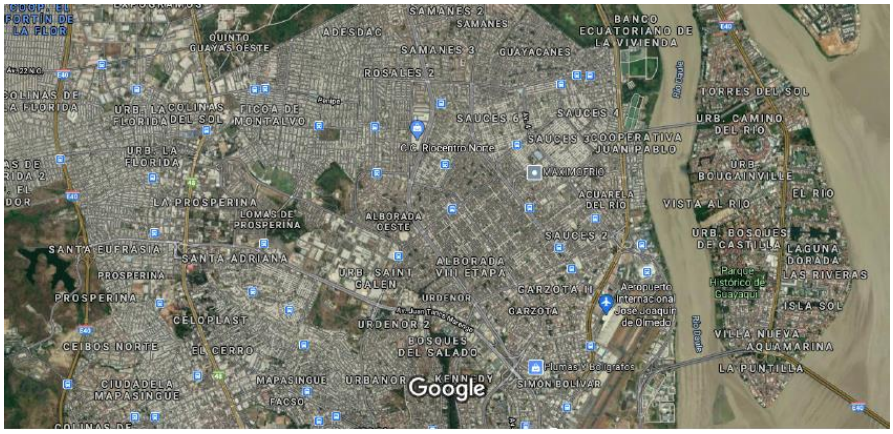


Figura 3. Parroquia Tarqui, Ciudad de Guayaquil – Ecuador. Tomado de Google Maps (2021).

1.7.3 Delimitación Temporal

El lapso de tiempo de realización del presente proyecto de investigación es de 10 meses. Se ha considerado para su desarrollo, los dos últimos meses del periodo 2020 y los ocho primeros meses del periodo 2021.

1.7.4 Delimitación Temática

La elaboración de este proyecto de investigación permitirá determinar la posibilidad de comercializar en la ciudad de Guayaquil, un gel antibacterial cuyo elemento principal es el Neem. Siendo una nueva opción o alternativa dentro del mercado de geles antibacteriales. Las distintas áreas que se podrán precisar en el proyecto son la comercialización, el marketing y el ámbito económico-financiero.

1.7.5 Delimitación Administrativa

La actividad comercial de la empresa es netamente comercializar gel antibacterial con extracto de Neem. Para ello se ha contactado y se ha definido a dos empresas proveedoras. A nivel local se tiene a la empresa Paliwa Neem ubicada en la ciudad de Quito, la misma que trabaja con la empresa Laar Courier para hacer los envíos y posteriormente una vez recibidos realizar la comercialización en la ciudad de Guayaquil. En el exterior, se tiene a la empresa Extraherbos, con la cual se procederá a realizar la importación de unidades desde Culiacán-Sinaloa, México y después se comercializarán en la ciudad de Guayaquil.

Además de ello, se van a utilizar estrategias de venta online y offline. Con la combinación de ambas técnicas se buscará obtener el mayor beneficio del producto, desde dar a conocer el gel antibacterial a nuestro mercado objetivo y que lo compren, alcanzar objetivos de marketing

de la empresa, hasta lograr que usuarios nos puedan encontrar en internet y realicen e-commerce en algún momento futuro. Esto debido a que muchos negocios que no se encontraban en medios digitales, ahora se ven obligados a comercializar en internet a causa de la pandemia del SARS-CoV-2. De manera offline se contará con un local o tienda física. De forma online se tendrá una página web en la cual se mostrará información de la empresa y se realizarán publicaciones del producto, además se realizará publicidad en redes sociales, entre otros servicios.

1.7.6 Limitación de la investigación

Las limitaciones que se pueden presentar en el desarrollo del proyecto de investigación son las que se mencionan a continuación:

- **Desconocimiento del gel antibacterial con extracto de Neem por parte de las personas en la ciudad de Guayaquil:** Al momento de la recolección de información por medio de la técnica de encuesta, se puede presentar una irregularidad en las respuestas de los encuestados, debido al desconocimiento del Neem, que es el elemento principal del producto.
- Complejidad de posicionar el gel antibacterial con extracto de Neem en el mercado guayaquileño, por ser un producto nuevo frente a los grandes competidores ya establecidos en la ciudad.
- **Restricciones comerciales**: Debido a la pandemia que se vive en la actualidad, el comercio internacional se ha visto afectado, ya que los gobiernos de muchos países han impuesto barreras temporales lo que perjudica las operaciones de importación.
- Muchos estudios e investigaciones respecto al Neem no están enfocados en la eliminación de virus y desinfección de manos, por lo cual, no se cuenta con mucha información para relacionar el gel antibacterial con extracto de Neem con otros proyectos de investigación.

1.8 Hipótesis de la Investigación o Idea a Defender

El desarrollo de este plan de negocios con la comercialización de un gel antibacterial con extracto de Neem incentivará a las personas de la ciudad de Guayaquil a fortalecer hábitos de higiene diarios utilizando artículos de salud a base de productos naturales en la lucha contra el coronavirus.

1.9 Línea de Investigación Institucional/ Facultad

Tabla 1

Línea de Investigación Institucional/Facultad

Línea 4	Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
Dominio 1	Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.
Línea institucional	Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
Líneas de facultad	Marketing, negocios y comercios glocales.

Fuente: (ULVR, 2020).
Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

El presente proyecto, dentro de los parámetros que se identifican dentro de la Línea de Investigación Institucional / Facultad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se dirige hacia la línea número cuatro, la misma que aborda temas de desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. De igual manera, el dominio de tipo uno hace referencia a los emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria. Así mismo, la línea institucional se dirige hacia el desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, además de identificar dentro de las líneas de la facultad las áreas de marketing, negocios y comercios glocales a las cuáles el proyecto de investigación está dirigido (ULVR, 2020).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Las plantas desde hace varios siglos atrás se han utilizado en tratamientos y medicinas ancestrales, haciendo que grandes cadenas farmacéuticas hagan énfasis en la utilización de infusiones, extractos y suplementos de origen natural. Una de esas plantas es el Neem, la cual ha mostrado que posee aspectos beneficiosos para el sistema inmune debido a que, a través de su extracto, merma en gran manera agentes patógenos encontrados en los organismos de las personas, al poseer fitoquímicos adheridos que sirven como propiedades curativas.

De acuerdo a la Licenciada en Educación Agropecuaria de la Universidad Nacional Agraria La Molina, Doris Ruiz, el Neem además de ser un potente plaguicida, también cuenta con propiedades antivirales y antibacterianas. Esto se debe a que esta planta posee componentes activos, sin alguna reacción o tipo de efecto adverso para la salud de las personas (Huerta, 2015).

El coronavirus, enfermedad que desde principios de 2020 afecta a todo el mundo, también representa una provocada por agentes patógenos. Por ello, se toma en consideración el extracto de Neem, específicamente de las hojas, por sus propiedades para disminuir la propagación de la misma. Por consiguiente, la utilización de un gel antibacterial con el extracto de las hojas de esta planta permite un tratamiento mucho más efectivo, más natural y además, con un gasto más reducido en comparación con otros tratamientos antivirales de medicina tradicional que muchas veces suelen ser costosos.

La abstención de medicación vía oral para la prevención de enfermedades bacterianas y virales también se refleja en la utilización alternativa de tópicos. Por ejemplo, el Instituto de Farmacia de Bhaygaon Roadn, en India, a través de un artículo del Indian Journal of Pharmaceutical Education and Research, menciona que ya se está formulando y evaluando la utilización de tópicos antibacterianos con gel de doxiciclina, aceite de Neem y aceite de árbol de Té, con el fin de evaluar la acción antibacterial de cada uno de ellos. Este menciona los beneficios que aporta el Neem en la inhibición del aumento bacteriano y las propiedades antisépticas, los cuáles son primordiales en la protección del sistema inmune y el cese de otras enfermedades infecciosas. Los resultados que se dieron en aquel estudio fueron positivos, generando un tópico con un pH neutro, gran capacidad de protección antibacterial (0.5 a 3%

en concentración) en el aceite de Neem, esparcimiento veloz y una viscosidad considerablemente baja (Borse, Avinash, & Deore, 2020).

La capacidad que tienen las propiedades del extracto de las hojas de Neem sirven para poder cercar los virus que intentan proliferarse y detener así una posible infección. Y no solamente las hojas, sino también las semillas tienen un desarrollo óptimo. Por ejemplo, en estudios se pudo comprobar que el extracto de estas semillas, en una gran parte de alrededor de 14 distintos tipos de cepas microbacterianas, resulta efectivo y de gran efecto inhibidor bacteriano (Nutranews, 2015).

Simultáneamente, se han realizado investigaciones las cuales determinan que algunos de los beneficios que se obtienen de las hojas secas de este árbol en infusiones combinadas con proteínas de soya a través de cápsulas, son los de antioxidante, fenólicos y además, poseen una acción antibacteriana de más de un 87% sobre distintos agentes infecciosos, tal cual lo mencionan (Aguilar, Carrillo, Reyes, & Reyes, 2017).

Otras de las ventajas que proporciona el extracto de Neem, es que resulta de gran terapia para problemas de carácter oncológico. Se han hecho estudios sobre los efectos positivos de esta planta las cuales combaten la muerte celular o también llamada apoptosis, a través de la inducción de las proteínas aisladas en su extracto, en linfocitos de sujetos normales y líneas celulares de cáncer de mama. Los linfocitos, como conocimiento general, son aquellos vigilantes del sistema inmunológico contra las enfermedades virales y bacterianas que atacan el organismo.

Como lo evidencia (Fernández, 2016), varios de los beneficios que se obtienen de las hojas de este árbol son los de antioxidante y además de acción antibacteriana y anticancerígena sobre distintos tipos de antígenos. Estos combaten el cáncer de mama, por ejemplo en México, donde afecta a casi un 31% de mujeres que poseen más de 20 años.

El extracto de Neem ayuda a que la enfermedad no progrese, y deshabilita la utilización de tratamientos inefectivos de radio y quimioterapias. De acuerdo al propósito del actual proyecto, se verifica que el uso del extracto de esta planta ofrece como resultado una acción positiva en estado natural o integrado a un producto de uso medicinal, el cual permite una reducción significativa de muchos problemas de salud, incluyendo enfermedades de índole inmune y tumoral. Como resultado, este líquido permite el trabajo normal de las células que protegen el sistema defensivo y la producción en gran cantidad de las mismas en los seres humanos.

Existen más puntos positivos a favor. Una de las patologías más comunes en las cavidades bucales son las caries. Por ejemplo, para poder cesar los efectos bacteriales en la boca, el Neem también contribuye con sus beneficios a través de sus hojas. Se ha determinado que los

extractos de este árbol contra los microrganismos denominados streptococcus mutans o las cepas de estos mismos, ofrecen hasta un 75% de efecto antibacteriano y previenen la formación o desarrollo de caries, tal como lo explica (Tinoco, 2018).

Estas bacterias que provocan las caries contienen acciones inhibidoras, y dan paso a que las mismas tengan una alta resistencia bacteriana y no se puedan combatir con tratamientos antimicrobianos regulares. La boca, al ser un agente transmisor de patógenos al igual que las manos, también se le debe brindar protección mediante extractos con efecto antimicrobiano.

Esto recurrentemente puede favorecer a mantener el sistema defensivo y actividad biológica del organismo de manera óptima, evitando que existan enfermedades de dicho tipo. Aunque se pueden obtener muchos beneficios a través de infusiones, no se aprovecha al máximo el potencial de estas, además se estima erróneamente el tiempo óptimo de infusión de las mismas.

A través de estudios locales, puntualmente, en la ciudad de Guayaquil, ya se han elaborado planes de negocios y estudios de factibilidad en la creación de geles antibacteriales neutros. La producción de un gel antibacterial a un buen precio, tuvo como objetivo el satisfacer la demanda de sectores dentro de la ciudad de Guayaquil en temas de preferencias y gustos, además de la promulgación de hábitos de salud disminuyendo enfermedades producidas por virus y bacterias, así como lo determinan (Aray & Quimí, 2017). La viabilidad que tuvo el proyecto fue positiva y también atractiva para muchos inversores debido a la gran acogida en el mercado guayaquileño y, la presentación de precios accesibles en un producto que prácticamente es de primera necesidad, consecuentemente permite obtener ingresos altos. Todo esto influye en que se pueda ampliar la comercialización de este tipo de artículos a futuro.

El cuidado de salud es primordial dentro de las actividades cotidianas que se realizan y juega un papel importante en la ciudadanía. El gel antibacterial al ser un producto de uso masivo, tiene aceptación y demanda. Además, el propósito general de producir estos artículos es la de generar un hábito de cuidado de salud más constante, como por ejemplo, la limpieza constante de manos, puesto que existen bacterias y gérmenes en el ambiente que frecuentemente los individuos los receptan al tocar superficies contaminadas.

Las tendencias de consumo de artículos de higiene van cada vez más en ascenso y esto desemboca que las empresas dedicadas a la producción y comercialización de bienes de uso personal y salud tengan un aumento en su capacidad productiva y recepten muchos más ingresos, lo cual resulta favorable para el desarrollo empresarial de las mismas.

No solo se habla de la factibilidad y beneficios que otorga el Neem combinado en un gel antibacterial, sino el cambio en la producción de productos sintéticos por productos de origen natural. Tal como lo expresa (Dueñas, 2017), la utilización de extractos naturales como el

canelo del páramo, valeriana y poleo en geles sanitizantes, permite obtener efectividad en la reducción micro bacteriana amplia.

El gran inconveniente que tienen muchas industrias dedicadas a este negocio es que fabrican artículos de cuidado personal, entre esos jabones y también geles antibacteriales, concentrando su producción sólo en compuestos de origen sintético. Es por ello que comercializar un artículo bioactivo que implemente materias primas y extractos de origen natural en productos de consumo masivo como son los geles antibacteriales, proporciona una alta efectividad antibacteriana y viral, además de reducir los efectos ambientales al usar materiales menos nocivos.

El respaldo que el presente proyecto tiene es que la efectividad natural del Neem y la del gel antibacterial combinados, forman un artículo de alta calidad, de uso confiable para contrarrestar enfermedades de tipo bacteriana y viral, además de cambiar el esquema de usar productos netamente sintéticos o químicos para poder frenar una enfermedad causada por virus o bacterias.

Asimismo, en sectores como Loja, una mala distribución de empresas y el no aprovechamiento de materias primas para poder elaborar productos de cuidado personal como geles antibacteriales, reduce el desarrollo y aumento de negocios en dicha ciudad (Molina & Sotomayor, 2012). La idea de crear productos con extractos naturales se refleja en dicho proyecto, donde la utilización de plantas de sábila, mediante el Aloe Vera que produce la misma y en donde se obtienen beneficios a la salud, permite un aprovechamiento eficiente de la materia prima local.

Un 70% de las personas que fueron encuestadas en la ciudad de Loja confirmaron que utilizaban gel antibacterial, lo cual incentiva a la creación de una empresa de este tipo. La demanda de gel antibacterial promueve a su vez la creación de empresas familiares y de origen local, con el objetivo de brindar cuidado personal y desarrollo laboral.

En el territorio nacional existen pocas áreas donde el Neem crece y se desarrolla, las cuáles no se han explotado y aprovechado. Como lo determinaron (Montúfar & Olaya, 2007) de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), a través de un proyecto de inversión para que se puedan cultivar plantaciones de Neem, y que de aquellos árboles se obtengan beneficios orientados a la parte industrial y maderera. La madera que proporciona esta planta es comparada con el árbol de Teca, uno de los que posee la madera más resistente y de excelente tallado. De acuerdo a los investigadores, el territorio de la provincia de Santa Elena es aquella que tendrá la plantación de Neem, pero como todo proyecto al iniciarse, este no tendrá réditos

al principio, sino hasta el período de 3 a 4 años, que es donde se desarrolla por completo el árbol y proporciona todos sus beneficios.

En consideración a lo último mencionado, el cultivo de esta planta de Neem en sectores costeros permitiría la cosecha y recolección de madera de manera mucho más económica, dando lugar a la fabricación de muebles de calidad. También por otro lado, la realización de un plan de reforestación utilizando el árbol de Neem, el cual es reconocido en mercados extranjeros debido a su calidad, permitiría que este pertenezca a futuros proyectos. A través de todo lo mencionado anteriormente, se puede estimar que el Neem no solo tiene efectos positivos en combinaciones tópicas antibacteriales, sino también en un gran número de ámbitos generales, como la disminución de productos de origen sintético, la fabricación de bienes de calidad, la oportunidad de generar plazas de trabajo, el cuidado de la tierra a través de la reforestación y el desarrollo de tipo sustentable.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Plan de Negocios

2.2.1.1 Definición de Plan de Negocios

Según (Correa, Hidalgo, & Romero, 2018), el plan de negocios se define como una estructura documentada que se elabora para poderle dar una secuencia al funcionamiento que llevan las actividades y la propia administración de la empresa, con la finalidad de cumplir un objetivo de negocios. Es el plasmado de las ideas o las guías que tomará el responsable del emprendimiento, las cuáles se transfieren y corresponden a otras personas que son parte de la organización para que conjuntamente se logre un fin común. El elaborar un plan de negocios resulta una tarea sencilla si se tiene en consideración la planificación oportuna y la esquematización de las etapas del proceso.

Esta herramienta permite al emprendedor reorganizar de manera efectiva sus ideas obteniendo mayor competitividad y además tomar algún tipo de decisión cuando el negocio ya se pone en ritmo y hace que las decisiones que se hayan elegido beneficien a la organización (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).

2.2.1.2 Importancia de Plan de Negocios

Tal como lo mencionan (Hoy, Longenecker, Palich, & Petty, 2012), el plan de negocios es de suma importancia debido a que permite a la persona que emprende el negocio dar a conocer su visión a sus colaboradores, además de hacer que otras personas de ramas más altas puedan enfatizar mayoritariamente las actividades esenciales de la empresa para el desarrollo del emprendimiento. También resulta importante porque ayuda a visualizar positivamente a la empresa en un futuro y que esta se pueda mantener establecida, construyéndose de manera sólida organizacionalmente.

2.2.1.3 Características de Plan de Negocios

El plan de negocios de una organización permite realizar un análisis de la viabilidad financiera que puede llevar el negocio. Pero además de ello, existen varias características que lo hacen distinguible de otras herramientas organizacionales (Zorita, 2015). Se pueden detallar las siguientes:

- **Eficaz:** Debe ser concreto en sus ideas, es decir, que a los responsables de manejar el proyecto o plan de negocios les pueda ayudar para realizar una evaluación profunda de todos los aspectos inherentes de la puesta en marcha de la estrategia. Además, que tenga esta característica, hace posible que inversores conozcan más sobre la idea de negocios que lleva la organización.
- **Estructurado:** Debe poseer un esquema práctico y fácil de comprender.
- **Comprensible:** Debe contener palabras sencillas y que no sean demasiado técnicas y confusas. Este enunciado también hace referencia a que las tablas y gráficos sean claros y entendibles.

2.2.1.4 Estructura de Plan de Negocios

Un plan de negocios no solamente debe ser una formulación de lo que se desea realizar y la participación de la idea principal, sino que este debe contar formalmente con varios puntos para así lograr resultados óptimos. Estos, según (Botero, 2010), son los siguientes:

- La descripción del diseño y proceso que se empleará para poder producir, comercializar o suministrar el producto o servicio
- Los servicios que se ofrecerán al cliente

- El segmento a cuál se dirige el producto o servicio, esto también comúnmente llamado mercado objetivo
- Las ofertas que incluirá el bien o servicio
- El precio que tendrá el artículo, la financiación del proyecto y los presupuestos/niveles de ventas
- El sistema o proceso de ventas
- Las estrategias de publicidad o mercadeo que tendrá el producto o servicio
- El medio físico o, en su defecto, digital de comercialización
- Todos los materiales físicos e informáticos. Además, el personal que estará laborando
- Estructura legal de la empresa
- Algunos servicios de apoyo, ya sean estos administrativos, de arriendo, de infraestructura.

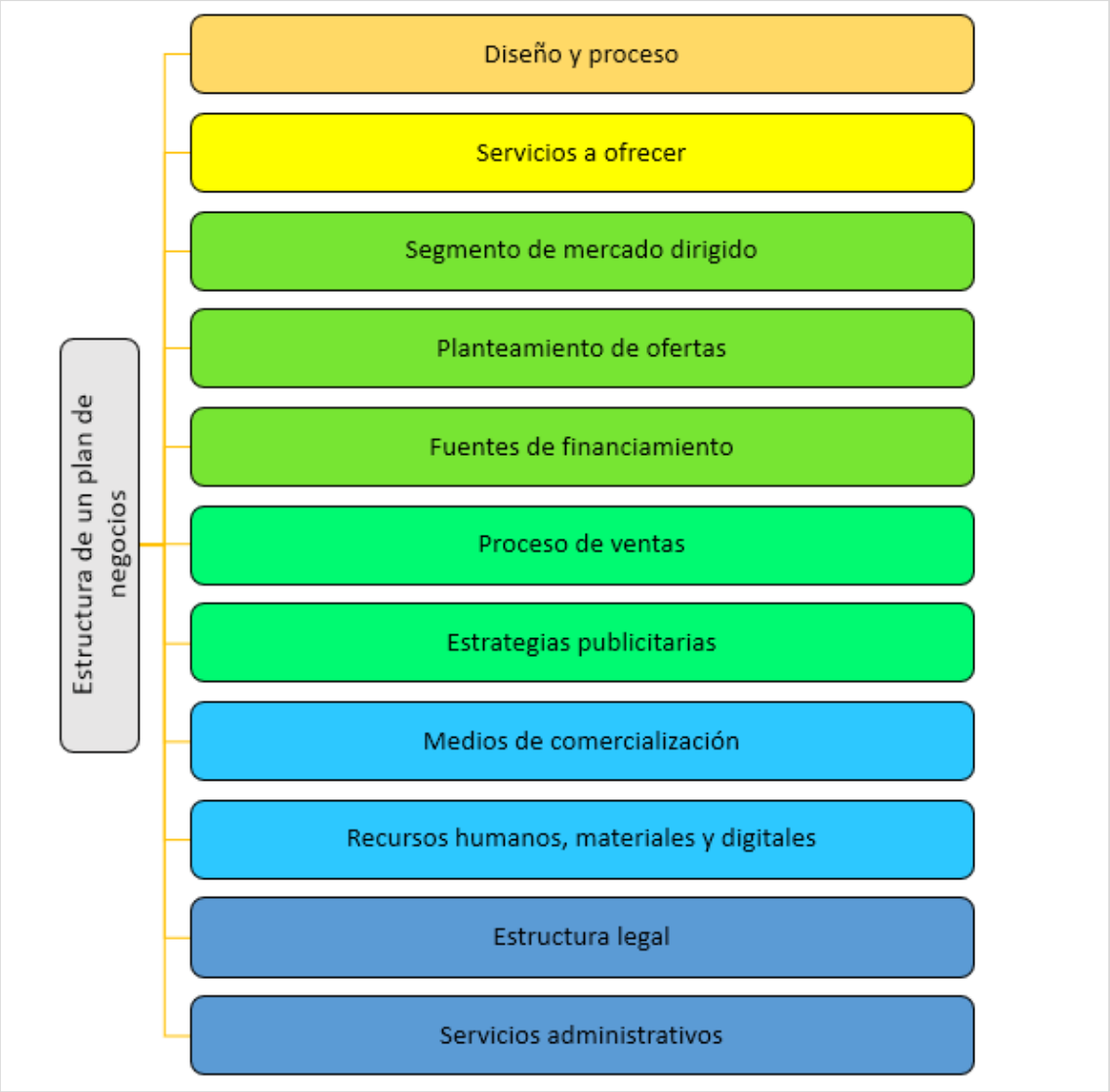


Figura 4. Organigrama de la Estructura de un Plan de Negocios. Tomado de Botero (2010). Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

2.2.1.5 Tipos de Plan de Negocios

La plataforma digital (Entrepreneur, 2019), detalla en un artículo que existen modelos que cada organización aplica de acuerdo a la situación en la que se encuentra y los objetivos que desea alcanzar, por ejemplo:

- **Planes de negocios dirigidos a empresas que ya están en circulación:** Aquellos que tienen la finalidad de brindar una nueva unidad de negocios a la empresa y permiten evaluar si la capacidad que tiene la gerencia para enfrentar las debilidades y fortalezas es la adecuada.

- **Planes de negocios dirigidos a empresas nuevas en el mercado:** Estos se enfocan en la aplicación de las estrategias, objetivos y, además, en la descripción correcta de la idea principal, para así obtener resultados positivos a futuro.
- **Planes de negocios dirigidos a los inversionistas:** Se dirige más al detalle de la parte financiera de la empresa para atraer inversiones. Permite que el inversionista apueste por el proyecto, verificando la viabilidad y factibilidad de la empresa.
- **Planes de negocios para los administradores:** Este plan de negocios detalla de manera más puntual procesos, políticas de trabajo, manuales y también áreas funcionales de la organización.

2.2.1.6 Modelo de Plan de Negocios

De acuerdo a la escuela de negocios OBS Business School de Barcelona, un modelo de negocio permitirá la planeación correcta de la empresa en un período de aproximadamente cinco años. El modelo de plan de negocios se redacta tomando en consideración puntos como el resumen de tipo ejecutivo, la visión u objetivo futuro que desea conseguir, plan operativo, el análisis exhaustivo del mercado y competencias, el plan de tipo financiero, y por supuesto, las proyecciones de ventas que acarreará el negocio (OBS Business School, 2017).

2.2.1.7 Modelo CANVAS

De acuerdo a (Osterwalder & Pigneur, 2010), este se denomina también el lienzo del modelo de negocios, el cuál es una representación gráfica de una estructura dividida en nueve secciones, las cuales encaminarán o reflejarán la manera en que la empresa podrá obtener recursos. Se lo detalla como un anteproyecto de una idea principal o estrategia que se utilizará para poder cumplir cada función de los nueve módulos, y que permitirá la hegemonía correcta de los procesos y sistemas de la organización. Estas nueve áreas del modelo CANVAS se detallan a continuación:

1. **Segmentos de mercado:** Una organización atiende a un grupo o varios grupos de personas de acuerdo a las necesidades que tengan. Son los sectores o conjunto de individuos a donde la empresa quiere llegar.
2. **Propuestas de valor:** La finalidad de una propuesta es de que el cliente elija una u otra organización firmemente. Son un grupo de bienes o servicios que tienen como objetivo la satisfacción de los requisitos de cierto sector escogido por la empresa convirtiéndose

en un plus para la misma. Se ofrece con parámetros como novedades, rendimiento mejorado, personalización, el estatus que pueda ofrecer el bien o servicio, el precio, reducción de costos y riesgos, y su utilidad final.

3. **Canales:** Son los medios por los cuales el cliente puede conocer o identificar los bienes y servicios para así poder adquirirlos. Pueden existir canales tanto directos como indirectos, dependiendo de lo que la empresa posea.
4. **Relaciones con los clientes:** Tienen como objetivo el reforzar la relación que existe entre el cliente y la empresa o simplemente el captar y fidelizar la compra de los mismos. Existen relaciones con clientes que abarcan aspectos como los servicios automatizados, asistencia personal y creación colectiva.
5. **Fuentes de ingresos:** Son los rubros que nutren a la organización. Es el recurso que la empresa capta de acuerdo a la manera cómo paguen los clientes, y la generación de dinero a través de publicidad, alquileres, licencias, entre otras similares.
6. **Recursos clave:** Son los activos ya sean físicos o intangibles que permiten la consecución de la propuesta de valor. Estos van desde los tecnológicos, humanos e intelectuales.
7. **Actividades clave:** Son las acciones que la empresa realiza con la finalidad de obtener recursos y además tener éxito en las relaciones con los clientes. Es lo que determina lo que realiza una organización y cuál es el propósito que tiene la misma para con sus consumidores.
8. **Asociaciones clave:** Se catalogan como las relaciones, anexos, uniones, que hacen las compañías con otras para la creación de una estrategia y una propuesta de valor hacia los clientes. Generalmente se presentan en las denominadas alianzas estratégicas, joint ventures o empresas en conjunto, y las asociaciones con proveedores potenciales para crear fidelización.
9. **Estructura de costes:** Determina los costos que incurre la organización después de haberse determinado otros módulos como las asociaciones, actividades y recursos claves. Tal es el caso de costos fijos, variables, gastos y economías a escala, todos los antes mencionados, comprendidos en una estructura financiera relacionada a lo que realiza la organización.

Figura 5. Modelo CANVAS. Tomado de CDE Online (2019).

2.2.2 Planeación Estratégica

Como lo describen (Chiavenato & Sapiro, 2011), es un conjunto de etapas las cuáles sirven para poder desarrollar y darle marcha a todas las estrategias que la empresa ha designado con el objetivo de que estas se puedan insertar en la misión que lleva la organización. A través de la utilización de este proceso, se llega a obtener un número mayor de beneficios y el descenso de las deficiencias. Tiene como características:

- Horizonte de tiempo, el cuál es una visualización de lo que la empresa desea ver en un futuro.
- Alcance, el cual determina los recursos disponibles de la organización y además las áreas en las cuáles esta involucra, con el objetivo de poder llegar a desarrollarse organizacionalmente.
- Contenido, el cuál debe ser comprensivo, de manera sintetizada.
- Definición, también llamado el plan superior o mayor, del que se desprenden todas las actividades y planes hacia las áreas subordinadas. Esta última determinada por la cúspide gerencial.

2.2.3 Análisis FODA

Tal como lo detallan los autores (Gamble, Peteraf, Strickland, & Thompson, 2012), el análisis FODA es aquel que permite la evaluación actual que lleva la empresa en términos de

recursos y también de competencias. Se compone de cuatro letras, las cuales representan las fortalezas que lleva la organización, las oportunidades que se le presentan, las debilidades y amenazas que recaen en la empresa. Cada una de las letras que conforman la palabra FODA, se pueden detallar de la siguiente manera:

- **Fortalezas:** Es la habilidad o cualidad positiva que mantiene la organización que le permite tener un alto grado de competitividad dentro del mercado. Estas fortalezas se pueden reflejar dependiendo de la calidad que contengan cada uno de los recursos, sean estos tangibles o intangibles.
- **Oportunidades:** Son aquellas situaciones favorables que se presentan en el mercado, muchas veces de manera esporádica, y que permiten la acción efectiva de una estrategia. Las oportunidades que llegan a presentarse dependen generalmente de acciones de mercado y no están bajo la responsabilidad neta de la empresa.
- **Debilidades:** Esta también es llamada una deficiencia organizacional puesto que se trata de una falla que el negocio posee. La mayoría de las debilidades son causadas por la falta de habilidad en ciertos ámbitos organizacionales, inexperiencia, incapacidad y deficiencias de algunos de los activos tangibles e intangibles de la empresa.
- **Amenazas:** Estas se pueden catalogar como riesgos desfavorables para la organización debido a que pueden manipular el buen estado empresarial y competitivo que puede llevar el negocio. Muchas veces se presenta por la presentación de bienes de mejor y nueva calidad en el mercado, el incremento de costos, tasas de interés, problemas gubernamentales, inestabilidad demográfica y factores sociales, ambientales y económicos desfavorables. Cabe recalcar, que similar a las oportunidades, no están al alcance de la organización y se dan externamente.

2.2.3.1 Estrategias DAFO

Posteriormente realizado un análisis FODA y recopilado información sobre las posibles proyecciones que pueda tener el proyecto, se debe estimar cuál es la estrategia más conveniente de aplicar en el negocio (OBS Business School, 2018). Estas pueden categorizarse de esta manera:

Tabla 2

Estrategias DAFO

Tipo de estrategia DAFO	Descripción
Adaptativa	Una de las principales características es que se cambie los impactos que generan las debilidades de la organización por oportunidades. Generalmente, se atribuye esto a servicios que no tienen una buena eficiencia, pero que pueden brindar un valor alto para la empresa.
Defensiva	Hace referencia al reemplazo de las amenazas del exterior por recursos dentro de la empresa. Un ejemplo claro es cuando las empresas optimizan su línea con un artículo nuevo para resistir a la caída en las ventas.
Ofensiva	Brinda el paso a la potencialización de la empresa aprovechando una situación de mercado relativamente favorable. El producto o servicio se acopla de manera favorable a las situaciones sociales, económicas y de índole comercial.
Supervivencia	Se trata de mantener el negocio analizando las debilidades y amenazas que presenta el negocio. En la mayoría de las ocasiones, se refiere a la estabilidad que la empresa desea obtener tras el embate de la competencia o del mercado en general.

Fuente: (OBS Business School, 2018)
Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

2.2.4 Matriz EFE

De acuerdo a (Fred R., 2013), una Matriz de Factores Externos permite que la persona encargada de realizar la estrategia de negocio, efectúe una evaluación resumida sobre algunos factores, los cuáles pueden ser de tipo cultural, social, tecnológico, económico, gubernamental y competitivo. Este tipo de matrices se pueden elaborar en un número total de 5 pasos, los cuáles serían los siguientes:

1. Enlistar factores que se identifican en el exterior con la finalidad de que sean auditados. Un número aconsejable de factores reside entre 15 y 20, dando cabida a las posibles oportunidades y amenazas que afectarán a la organización. Se pondera a través de porcentajes y cifras comparativas.

2. Se debe dar a cada uno de los factores un rango entre 0.0 y 1.0, siendo el primero como no imprescindible y el segundo como imprescindible o muy importante. La evaluación de estos factores conceptualiza un posible alcance de éxito de la empresa, en contraste con el mercado donde se compite. Al final, la sumatoria de todos los factores enlistados debe dar como resultado 1.0.
3. Realizar una escala del 1 al 4 de calificaciones de acuerdo a la eficacia que puede tener la empresa, desde la más baja, hasta la más alta. Este paso a diferencia del anterior es netamente propiedad y responsabilidad de la empresa, sin comparar el mercado y la consecusión de estrategias con respecto al mismo.
4. Se debe realizar una multiplicación de cada factor por las calificaciones.
5. Efectuar una sumatoria de todos los resultados obtenidos en el paso 4, la misma que indicará el éxito de una posible estrategia planteada en la matriz.

2.2.5 Matriz EFI

Una Matriz de Evaluación de Factores Internos o Matriz EFI es la enumeración de factores inherentes de la empresa, es decir, aquellos que forman parte de la misma y no dependen de otros externos (Ponce Talancón, 2007). El número de pasos son similares a la matriz EFE, siendo estos los siguientes:

1. Hacer un lista de aquellas debilidades y fortalezas internas con la finalidad de que sean analizadas. Un número aconsejable de factores reside entre 15 y 20, dando cabida al análisis extenso de aquellas oportunidades y amenazas que se presentan en la empresa. Se pondera a través de porcentajes y cifras comparativas.
2. Se debe estipular a cada uno de los factores un rango entre 0.0 y 1.0, siendo el primero como no imprescindible y el segundo como imprescindible o muy importante. La sumatoria de todos los factores enlistados debe dar como resultado 1.0.
3. Realizar una escala del 1 al 4 de calificaciones de acuerdo al peso que tengan cada una de las fortalezas y debilidades de la empresa, desde la más baja, hasta la más alta. Este paso a diferencia del anterior es netamente propiedad y responsabilidad de la empresa, sin comparar el mercado y la consecusión de estrategias con respecto al mismo.
4. Se debe realizar una multiplicación de cada factor por las calificaciones.
5. Efectuar una sumatoria de todos los resultados obtenidos en el paso 4, la misma que permitirá realizar una comparación entre las debilidades y fortalezas.

2.2.6 Fuerzas Competitivas de Porter

Existen cinco fuerzas competitivas que detalló el Economista Michael Porter para determinar la competitividad y rentabilidad sólida de la organización. Esta estructura de fuerzas competitivas se basa en las acciones que la empresa enfrenta en el mercado y los factores que desarrolla para poder establecerse organizacionalmente contra los competidores (Porter, 2008). Para entender mejor la estructura, se detallarán estas cinco fuerzas a continuación:

1. **Amenaza de los nuevos competidores:** Una de las bases que tiene esta estructura, es la de la entrada de nuevos contrincantes. Esta amenaza produce una presión sobre factores como precio, producción y calidad del bien de la organización debido a que las empresas nuevas tienen como objetivo abarcar el mercado exhibiendo nuevas competencias y capacidades, además de hacer tambalear a las industrias ya establecidas. Generalmente cuando un nuevo competidor aparece, las empresas ya conocidas, disminuyen sus precios, así estas provocan cierto grado de fidelidad y enganche hacia los clientes.
2. **El poder que tienen los proveedores:** Los proveedores que tienen mayor poder en el mercado son los mismos que logran acaparar todo el sector, imponiendo muchas veces precios relativamente altos, además de limitar la calidad y producción de los bienes. Muchos de estos personajes se manejan mediante un monopolio, lo que les permite obtener una buena parte de la rentabilidad de las empresas. En muchas ocasiones no existen productos que puedan reemplazar a los que poseen los proveedores debido a que estos tienen control de gran parte del territorio.
3. **El poder de los compradores:** Son los sujetos más sensibles a las alzas de precios y exigen una disminución de los mismos, debido a la alta capacidad adquisitiva que tienen. Gran parte de los compradores son los que adquieren un volumen amplio de bienes o a su vez, compran pocos bienes con valores superlativos, si es que los productos son limitados.
4. **Amenaza de sustitutos:** Son bienes o herramientas alternativas que se desarrollan en el mercado para reemplazar a uno ya establecido en el entorno comercial. Los productos que son substitutos tienden a malograr la rentabilidad que lleva una organización debido a que obligan a poner límites en precios con el fin de que artículos conocidos no sean reemplazados.
5. **Rivalidad entre competidores existentes:** Habitualmente se observan estos enfrentamientos a través de descuentos, ofertas, campañas, y mejora de la calidad de

los productos y servicios. Se da cuando se presentan muchos actores dentro del mercado, el entorno donde se comercializa avanza o crece a paso lento, los productos suelen ser perecibles, hay un alto compromiso de liderar el mercado, entre otras relacionadas a la ventaja competitiva. Dadas las circunstancias que ofrece cada una de las empresas que rivaliza, permite que el mercado se pueda expandir, a tal punto de satisfacer los gustos, preferencias y necesidades de cada consumidor.

Figura 6. Las cinco fuerzas de Porter. Tomado de Nueva ISO 9001:2015 (2020).

2.2.7 Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia

En un artículo de (Peñaloza, 2005), una de las estrategias que se emplea al momento de establecer una comercialización de un bien es la del marketing mix. Este consiste en la presentación ciertas variables que la empresa generalmente controla. Estas son:

- **El producto:** Los cuáles pueden ser de tipo físico-tangible y de tipo intangible. Esta variable indica el factor que llega a ser comercializado, y aquel que permite satisfacer los deseos y necesidades del que lo consume.
- **La plaza:** Es el punto de comercialización del bien o servicio, el cuál debe tener accesibilidad para el consumidor.

- **El precio:** Es el factor que se concibe al momento de vender los bienes en ciertas cantidades, el mismo que permite el hallazgo de la rentabilidad, solvencia y mantenimiento operativo de la empresa.
- **La promoción:** La comunicación o técnicas que se utilizan para poder comercializar un artículo son los mecanismos que la organización tiende a ejecutar para obtener de manera instantánea la atención del consumidor. Es la guía que desencadena que el comprador se decida por el bien comercializado.

Figura 7. Las 4P's del Marketing Mix. Tomado de Genwords (s.f.).

2.2.8 Comercialización

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2016), la comercialización se define como la introducción al mercado de distintos productos y servicios y, sobre todo, la búsqueda de lealtad con cliente, comprendiendo y satisfaciendo las múltiples necesidades que el consumidor puede requerir. Uno de los puntos clave es la recepción de opiniones que los

consumidores del producto o servicio realizan para así buscar la optimización constante y poder brindar mejores cosas a los clientes que la competencia no lo haría.

2.2.9 Proceso de Ventas

Según lo menciona (Torres Morales, 2014), este proceso puede diferir en varios autores y libros, pero refleja una sola tendencia, que es la de aplicar una serie de pasos por parte del vendedor, que dependen de cada producto o servicio que se requiera ejecutar, para así obtener una venta. El proceso se resume en las etapas que se presentan a continuación:

1. **Prospección:** Se basa en buscar clientes, y una vez que estos califiquen, tienen muchas posibilidades de formar parte de la organización.
2. **Acercamiento previo:** Es una antesala a la visita. Se realiza una petición para obtener una cita y se registran datos importantes del cliente.
3. **Contacto e inicio del proceso:** Es cuando el vendedor y el cliente se presentan y a su vez hacen intercambio de información.
4. **Presentación:** Aquí se enfoca en la descripción de los beneficios que presenta el bien a vender y la ventaja competitiva del mismo.
5. **Manejo de Objeciones:** Dentro de esta etapa yacen los peros o trabas que impedirían la continuidad de la venta. Una argumentación ayudaría a refutar una objeción.
6. **Cierre de la venta:** Se concluye la venta cuando el vendedor le toma el pedido al comprador o cliente.
7. **Actividades post venta:** Es la supervisión constante del producto vendido y de la satisfacción del cliente para concretar futuras ventas.

2.2.10 Canales de Distribución

Esta herramienta se enfoca en la forma de cómo obtienen los bienes los consumidores desde los fabricantes (Burin, 2017). Existen varios canales de distribución, los cuáles son:

- **Canal directo:** Es aquel canal que permite a los intermediarios realizar la venta a los usuarios finales, por ejemplo, los comerciantes mayoristas.
- **Canal indirecto:** Este se enfoca en la comercialización propia del vendedor hacia el consumidor. Puede ofrecer distintos tipos de venta, ya sean en locales propios, ventas puerta a puerta, online, entre otras.

- **Alternativas cooperadas de distribución:** Es muy común ver este tipo de unión, puesto que se da entre el productor del bien y el comerciante. Este último tiene la oportunidad de colocar un stand que contenga la propia marca, y que además de exhibir el artículo, este se pueda comercializar.

2.2.10.1 Estrategias de distribución

Son las distintas herramientas que se emplean para poder suministrar el bien o producto a comercializar hasta que llegue al consumidor final, es decir, que estos últimos encuentren el producto dónde lo necesiten, en las condiciones y calidad más óptimas (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015). El giro de negocio podrá hacer uso de las siguientes estrategias dependiendo de sus necesidades:

Tabla 3

Estrategias de distribución

Tipo de estrategia	Características
Extensiva	Reside en el posicionamiento amplio y total del producto en negocios de la misma naturaleza del bien o distinto. La empresa busca distribuir el artículo en todas las zonas posibles. Puede acarrear costos excesivos de distribución.
Selectiva	La entidad fabricante hace una selección de los puntos estratégicos de venta que necesita dependiendo del giro de negocio. Existe un mayor control sobre la política de comercialización, además de una reducción significativa de la distribución del artículo.
Exclusiva	Se efectúa un acuerdo comercial con la empresa que hace las veces de comercializadora, enfatizando la venta exclusiva del producto en cierta área territorial.
Intensiva	Busca el posicionamiento amplio y total del producto en negocios de la misma naturaleza. Se puede dar un nivel progresivo y amplio de los volúmenes de comercialización.

Fuente: (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).
Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

2.2.11 Cadena de Suministro

De acuerdo a (Chopra & Meindl, 2008), se define a una cadena de suministro como el conjunto de partes que permiten satisfacer o completar la petición que realiza el cliente. La

cadena de suministro puede facilitar la recepción de los bienes y la trasmisión oportuna y correcta de la información. Además, el proceso por el cuál el bien demandado llega a las manos de un cliente, es dinámico y amplio. Este término también hace referencia al movimiento, traslado y manipulación de flujos informativos, materiales y fondos, en donde el artículo pasa de una fuente a otra, hasta finalizar en el consumidor, cumpliendo así sus expectativas y necesidades. Generalmente, una cadena de suministro se puede conformar de los siguientes elementos:

- Detallistas
- Clientes
- Fabricantes
- Distribuidores
- Proveedores de materia prima y componentes.

2.2.12 Mercado y Clientes

Tal como lo mencionan (Armstrong & Kotler, 2013), estas personas o entornos son los más importantes debido a que mueven el ambiente interno de la empresa. La ampliación de la red de los clientes es sumamente imprescindible debido a que se espera crear relaciones comerciales firmes y permitir que de manera recurrente adquieran los productos y servicios que la empresa está ofreciendo. Existen varios mercados, pero cada uno enfocado a las necesidades de la empresa y clientes, por ejemplo, el mercado de consumo, que es netamente para las personas y hogares que adquieren un bien, pero su utilidad es personal; o el mercado de reventa, que se basa en la adquisición de bienes ya terminados para volver a comercializarlos a otro segmento.

2.2.13 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es influenciada con los distintos hábitos de consumo, gustos y preferencias que tienen los consumidores. Segmentar es sinónimo de dividir en partes mucho más limitadas a grupos de consumidores, obteniendo información necesaria para poder realizar un marketing mix correcto. Permite poder competir de manera eficaz y posicionarse sólida y homogéneamente en el mercado (Etzel, Stanton, & Walker, 2007).

2.2.14 Posicionamiento del producto

Es la manera en cómo el bien que se quiere comercializar reside en la mente de los consumidores en comparación a los artículos que comercializa la competencia. La gran parte de los atributos que se lleva un producto es la marca y calidad, y son las que perduran en las personas. Además, el posicionamiento conlleva acciones que son intrínsecas en el ser humano, como es el caso de percibir, sentir e impresionarse. La mayoría de los bienes se posicionan rápidamente en la mente de los consumidores sin la ayuda directa de los especializados en el marketing, aunque estos, no buscan que se realice esto al azar, debido que al planear un posicionamiento se obtienen muchas más posibilidades de que se obtenga una ventaja competitiva dentro de los mercados (Armstrong & Kotler, 2013).

2.2.15 Oferta y Demanda

2.2.15.1 Ley de Oferta y Demanda

Así como lo detalla (Gómez Puig, 2006), la función que tiene la demanda es la demostrar cuál es el comportamiento que poseen los consumidores para un bien determinado y traducido cuantitativamente, sería la especificación de las cantidades de un artículo que los compradores están dispuestos a adquirir. Mientras tanto, que la función de la oferta es la capacidad en términos cuantitativos que un vendedor está capacitado a ofertar al mercado.

Al anexar esos dos parámetros, se puede definir que al aumentar un precio de un bien determinado la cantidad que los compradores están dispuestos a adquirir va a ser mucho menor, debido al poder adquisitivo limitado; lo opuesto se da cuando los productos bajan su precio, debido a que habrán más posibilidades de comprar ese artículo y la demanda incrementará. Generalmente, esto se denomina la ley de la oferta y la demanda, aquella que rige en el mercado como parámetro de uso masivo.

2.2.15.2 Análisis de Oferta y Demanda

De acuerdo a (Elías, 2009), se emplea esta herramienta para poder determinar varios aspectos importantes, como son:

- Poder comprender y además predecir como las distintas condiciones económicas a nivel global pueden influir en la afectación de precios y la producción de los bienes.

- Identificar los posibles impactos que generarán los subsidios, manejo de precios por parte del gobierno y salarios en el mercado.
- Describir cómo estos impactos afectan a las personas productoras, consumidoras y vendedoras.

2.2.15.3 Equilibrio de Mercado

Se determina una situación de equilibrio de mercado o equilibrio de la oferta y la demanda cuando los clientes o consumidores finales tengan la oportunidad de comprar los bienes de acuerdo a los precios del mercado estipulados. La relación existente entre la curva de la oferta y la demanda se ve influenciada en los excedentes o escasez de producción y el aumento o descenso de los precios que se establecen. En el caso de que los precios estén muy por encima de lo que los consumidores puedan adquirir, se entenderá que la oferta superará a la demanda. Caso contrario será si los precios están por debajo de lo habitual, en esta situación se podrá entender que la cantidad que se oferta con precios bajos, será mayor demandada y, por ende, puede producir un efecto de escasez (Eumed, s.f.).

2.2.15.4 Factores determinantes de Oferta y Demanda

Tal como lo determinan (De Jesús, Salcido, & Zamorano, 2008)**,** entre los factores que pueden influir de manera directa a que la oferta y la demanda se puedan desarrollar están los siguientes:

- Los distintos precios que están establecidos en el mercado por el bien producido.
- La cantidad de artículos que se elaboran.
- El volumen que tiene la demanda.
- Factores de tipo climático, político, social.
- El precio que posee el capital de trabajo, la adhesión de los recursos disponibles y la mano de obra.

2.2.16 Descripción del producto

2.2.16.1 Gel Antibacterial

De acuerdo a lo que menciona (Save The Children, 2014), el gel antibacterial tiene poder para eliminar los gérmenes inmediatamente. El denominado efecto germicida de estas

sustancias o elementos sanitizantes, es efectivo y de rápida acción cuando se aplica en la piel, incluso aún hasta después de haber transcurrido más de cien minutos. Se realiza la frotación del gel antibacterial en las manos por un período desde diez a quince segundos.

El gel antibacterial, de acuerdo a (Molina & Sotomayor, 2012), debe poseer las siguientes características:

- Alta solubilidad en agua.
- Vida útil amplia.
- No debe tener efecto activo en materiales orgánicos, ni mucho menos inactividad si se encuentra en contacto con los mismos.
- Ausencia de toxicidad para las personas.
- Efecto penetrante en piel.
- No debe tener consecuencias con el medio ambiente.

2.2.16.2 Importancia del Gel Antibacterial

Muchas organizaciones destacan el uso del gel antibacterial para batallar contra el coronavirus, entre ellas, el Instituto Mexicano de Seguridad Social (IMSS, 2020). Este destaca que el gel antibacterial formulado con alcohol, bajo estudios ha demostrado tener una alta efectividad contra el virus SARS-CoV2 debido a su efecto bactericida y también viricida. Las recomendaciones que se ofrecen por parte de los organismos de control es el uso constante de agua y jabón, pero, además, la fricción de manos con estos productos desinfectantes.

2.2.16.3 Demanda de Gel Antibacterial

A través de un reporte de la firma Allied Market Research, denominado *Mercado de desinfectante de manos por producto, canal de distribución y uso final: Análisis de oportunidad global y Pronóstico de la industria, 2017-2023*, determina que para el año venidero de 2023, el negocio de la producción y comercialización del gel antibacterial mundial llegará a obtener ingresos de hasta mil 755 millones de dólares, puesto que la tendencia de enfermedades que afectan al sistema respiratorio va en aumento (MILENIO, 2020).

2.2.16.4 Tipos de Gel Antibacterial

De acuerdo a (González, 2020), se pueden clasificar a los geles antibacteriales de acuerdo a la composición química que tienen estos. Entonces, los mismos se pueden dividir de la siguiente manera:

Tabla 4

Tipos de Gel Antibacterial

Tipos de gel	Porcentaje
Alcohol líquido	Con un porcentaje < 70% de alcohol (69.99%).
Alcohol antibacterial	Aquellos registrados y regulados por el ARCSA, tiene un 70% o mayor para eliminar bacterias y virus.
Gel Antiséptico	Con un porcentaje > 70% de alcohol. Su uso es medicinal y ya se categoriza como un medicamento.

Fuente: (González, 2020).
Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

2.2.16.5 Composición del Gel Antibacterial

Como lo detalla (Llumiquinga, 2018), una composición base de este artículo, se detalla a través de una tabla de la siguiente manera:

Tabla 5

Composición de una base de gel antibacterial

Componente	Porcentaje	Descripción y Uso
Alcohol	Aproximadamente un 74 por ciento	Actúa como antiséptico. Se utiliza generalmente el etanol ya que es desinfectante, actúa como disolvente de lípidos y microorganismos.
Carbopol	Aproximadamente un 0.20 por ciento	Actúa como gelificado, básicamente es aquel que le da al gel antibacterial la viscosidad.
Agua	Aproximadamente un 24 por ciento	Actúa como solvente.
Trietanolamina	Aproximadamente un 0.11 por ciento	Actúa como medida de acidez o neutralización de los niveles PH.
Glicerina	Aproximadamente un 0.10 por ciento	Actúa como humectante y también como fijador de tipo sintético.

Fuente: (Llumiquinga, 2018).
Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

2.2.16.6 Origen del Neem

Conocido como el árbol farmacia, científicamente llamado *Azadirachta indica*. El Neem tiene sus orígenes en la India, específicamente en los bosques áridos de Myanmar, desde hace muchos años atrás. Se dice que las primeras hojas de este árbol milagroso que posee múltiples beneficios, se hallaron hace más de cuatro mil años atrás y al pasar del tiempo, estos árboles se establecieron en parte del oeste de la India, llegando luego a colonizarse en países como Camerún, Arabia Saudí, México y también Nicaragua. Luego de pasar desapercibido, se ha llegado a encontrar el Neem en países desarrollados como Australia y en ciertas zonas de Estados Unidos (Offarm, 2004).

2.2.16.7 Características del Neem

El árbol de Neem mantiene características parecidas al del árbol de caoba. Produce una fruta de color amarillo de forma oval y su tallo alcanza alturas hasta de 15 metros. Se ubica en una altura que va desde los 0 a 1200 metros sobre el nivel del mar, no tiene problemas en crecer en todo tipo de suelos, las hojas prácticamente residen y crecen todo el año, no exige un cuidado amplio, y perdura obteniendo precipitaciones desde 400 a 1200 milímetros por año (Montúfar & Olaya, 2007).

Además soporta terrenos en condiciones desfavorables, debido a que cuenta con raíces profundas, obteniendo humedad y nutrientes. También tiene la capacidad de sobrellevar extensos períodos en zonas áridas y de degradación desde 6 hasta 9 meses (Estrella, 2017).

Figura 8. Árbol de Neem. Tomado de Plants of the World online (s.f.).

2.2.16.8 Usos del Neem

El Neem, ha sido catalogado como *nimba*, lo cual hace referencia al otorgamiento de salud. Cada parte del árbol, proporciona múltiples beneficios, los cuales se pueden dividir de la siguiente manera:

- **Corteza del Neem:** La savia y goma de esta corteza del árbol tiene un efecto antinflamatorio y cicatrizante. Además de ello, brinda ayuda al tratamiento de las úlceras, es emulgente y aliviador de malestares en la zona de la garganta.
- **Frutos del Neem:** Estos son destinados al tratamiento de problemas urinarios, desintoxicación de la sangre y además, la cura de pústulas. El aceite de estos frutos se utilizan tradicionalmente para la caspa, psoriasis y también para dolores generales.
- **Hojas del Neem:** Se utilizan para higiene íntima, poseen propiedades antisépticas, antivirales y antibacterianas, contra la diabetes y posee efecto anticoagulante en picadas de serpientes venenosas. Incluso se empezó a incentivar el uso del jabón por su incidencia farmacológica.

A través del cuadro que se va a presentar a continuación, se detallarán otros de los múltiples beneficios que tiene el Neem para las personas:

Tabla 6

Tipos y usos del Neem

Tipo de uso	Utilización
Uso terapéutico	Lepra, enfermedades de tipo tópico-bucales, gastrointestinales, malaria, fiebre, inflamación, heridas, hemorroides, dolor de garganta, granos, gripes o resfriados, tos, glucosa alta, viruela, sarampión, es inmunomodulador y antipatógeno.
Uso agrícola	Pesticida de tipo orgánico, fertilizante, sombreo de cultivos, fungicida, almacenamiento de semillas.
Uso forestal	Reforestación de zonas secas que no cuentan con salinidad y también con alta degradación, aceite de tipo combustible, madera.

Fuente: (Offarm, 2004).
Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

2.2.16.9 Beneficios Antibacteriales y Antivirales del Neem

En la tesis presentada por (Fernández, 2016), con el título "*Estudio de las propiedades estimuladoras e inductoras de apoptosis de las proteínas aisladas del extracto acuoso de A. indica en linfocitos de sujetos normales y líneas celulares de cáncer de mama"*, este sostiene

que el extracto de las hojas de Neem, que es de tipo acuoso, contribuye considerablemente como un tipo de activador y motor del sistema inmunológico desarrollando linfocitos, los cuales son mecanismos defensores del mismo, desechando a su vez posibles células cancerígenas y tumorales (p. 23).

2.2.17 Aspectos Comerciales

2.2.17.1 Balanza Comercial entre México y Ecuador

México es una nación que tiene bajo su haber una de las mayores cantidades de relaciones con otros países de América Latina. Con Ecuador no es la excepción, debido que desde el año 2012 nuestro país, ha recibido casi un 14% de Inversión Extranjera Directa de aquella nación, lo cual hacía que México en aquel período sea posicionado como el tercer mayor inversor, sólo por debajo de países como China y Estados Unidos. Ya para el año 2013, el porcentaje de exportaciones hacia nuestro país se situaba en un 45%.

La relación comercial que México tiene con Ecuador es la vigésima novena de alcance parcial. La política comercial que maneja este país norteamericano es sobre una posición soberana, debido que Ecuador posee una economía minúscula y ajena de moneda propia, dependiente del dólar estadounidense. A pesar de ello, dentro de las políticas existentes en el gobierno ecuatoriano se ha podido destacar la capacidad de mejorar los ámbitos de infraestructura y estabilidad tanto económica como política, logrando que las inversiones de muchos países lleguen a territorio nacional y se cambie la perspectiva de hacer negocios e invertir en Ecuador (Albán, 2015).

Ecuador tiene más relaciones comerciales con el país mexicano en términos de exportaciones e importaciones de materia prima de origen vegetal, vehículos y bienes farmacéuticos. En los reportes realizados por (PROECUADOR, 2020), este determina que desde el año 2020, México importa de nuestro país un total de 8125 miles de dólares en materias primas como el cacao, y, exporta un total de 74657 miles de dólares en vehículos y medicamentos con fines profilácticos o terapéuticos. El total de las importaciones y exportaciones que mantienen estos dos países es de 15 y 96 millones de dólares respectivamente para cada rubro.

2.2.17.2 Importación de productos

Las importaciones de productos o mercancías son las operaciones de compra o adquisición de bienes desde un país hacia otro, o la entrada de un bien extranjero a una nación. Son las transacciones más habituales que realiza un país al igual que las exportaciones, a diferencia que, en estas últimas, el producto local se exporta o se vende al extranjero (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013).

Lo que rige la acción de importar es la de trasladar bajo términos formales y legales los bienes que se elaboran dentro de otra nación y que un país los requiera, o también cuando los precios de los mismos son más bajos que el país peticionario. Estos artículos se conducen hacia el país de destino y el destinatario, bajo ciertas condiciones, reglas y términos, acoge dicho bien con la finalidad de que los consumidores lo dispongan. En el caso de que el bien se pueda obtener a un precio relativamente inferior a productos similares en el mercado destino, la circulación de dinero será aún mayor al momento de comercializarlo (Torres & Flores, 2017).

2.2.17.3 Restricciones de Importación

Son medidas que cada uno de los países toma al llegar un producto dentro de su territorio para así evitar contratiempos. Una de las normas básicas es que la documentación que se adjunte con el producto y las normativas legales del país exportador, se cumplan a cabalidad. Existen varias restricciones, como es el caso de licencias de importación, tasas cambiarias, depósitos que se realizan posterior o anterior a la importación que están prohibidos, entre otras.

Varias de las restricciones comunes que se observan además de los impuestos, son las llamadas barreras no arancelarias o *nontariff trade barriers*, como por ejemplo, las divisas y sus permisos, los acuerdos voluntarios y licencias para poder importar (Cateora, Gilly, & Graham, 2010).

2.2.17.4 Control Aduanero

De acuerdo al (COPCI, 2011), mediante su reglamento del quinto libro del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, detallado en su Art. 30, expresa que todos los artículos que pasen de una nación a otra mediante distintos tipos de transporte deberán evaluarse mediante los controles de índole sanitario, de aduana u otros que correspondan al registro de mercaderías. El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), es el

responsable de emitir los horarios establecidos para el control y las inspecciones que se van a ejecutar.

Como detalle no menos importante, la persona que está encargada de responsabilizarse a traer la mercadería debe obligatoriamente expresar lo que contiene el medio de transporte.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Gel antibacterial

Un desinfectante o sanitizante de manos es un contenido preparado a base de gel, alcohol o también de espuma y que tiene como objetivo la inactivación de microorganismos o el bloqueo parcial del desarrollo de los mismos (Gold, Mirza, & Avva, 2020)**.**

Es el producto que se comercializará, apegándose al uso y la necesidad de cuidado de salud que actualmente tienen las personas debido a la pandemia del coronavirus. Será un producto que contiene extractos naturales, orientado a la protección de virus y bacterias presentes en el ambiente.

2.3.2 Emprendimiento

El emprendimiento es una necesidad que se desea abastecer y en donde existen dos caminos: las personas que desean construir un negocio a través de las buenas ideas y; las personas que, teniendo ingresos, buscan alternativas o ideas de negocios para conseguir más ingresos, es decir, darle circulación al dinero que poseen.

Una persona emprendedora es aquella que provoca un impacto tanto en el ámbito social y también en el económico (Martinez, 2016, pp. 27-29).

Es la oportunidad que se presenta para la creación de ingresos y el desarrollo laboral independiente, a través de la comercialización local del gel antibacterial con extracto de Neem. Además, este emprendimiento permite el incentivo del comercio local.

2.3.3 SARS-CoV-2

Es el virus que provoca la pandemia o enfermedad actual llamada Covid-19, en donde aproximadamente un 80% de las personas que lo llevan consigo presentan síntomas respiratorios muy tenues o casi imperceptibles (Clínic Barcelona, 2020).

Es la problemática o punto clave que da como consecuencia la creación del presente proyecto y la búsqueda de un descenso de la propagación del mismo virus a través de la utilización de este gel antibacterial.

2.3.4 Comercio electrónico

La comercialización de productos que se da vía online o a través de plataformas digitales se la denomina comercio en línea o electrónico. Es la utilización del internet y sitios web donde se puedan comercializar y adquirir productos de manera más accesible desde cualquier lugar (CEGOS, s.f.).

Con base a la situación actual, este mecanismo de venta es sumamente importante para la comercialización del gel antibacterial con extracto de Neem y a su vez, la difusión a través de canales electrónicos, ayudará a que las personas conozcan más del producto y se animen a adquirirlo.

2.3.5 Neem

Es una planta o árbol que fácilmente puede llegar a medir hasta 20 metros de altura, parecida al árbol de caoba, presentando un follaje amplio de color verde oscuro, con tallos que alcanzan aproximadamente una longitud de entre 20 y 40 centímetro y con un fruto en forma de aceituna. (EcuRed, 2017).

Los múltiples beneficios antivirales y antibacteriales que proporciona esta planta fusionados con un gel antibacterial, tendrán como finalidad, incentivar el uso de artículos de higiene y cuidado personal frente a la actual pandemia, permitiendo una comercialización masiva del producto, y además, brindarle un valor diferenciador al presente proyecto.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Estructura Legal de la empresa

2.4.1.1 Permisos municipales de Guayaquil para funcionamiento del local

Antes de empezar las actividades de una empresa en la ciudad de Guayaquil, se debe obtener lo que se cataloga Tasa de Habilitación, la misma que es un documento que permite el funcionamiento inmediato de locales o establecimientos dedicados a realizar actividades

comerciales de cualquier índole dentro del cantón. Para poder obtener este documento se debe hacer lo siguiente:

1. Antes de la adquisición de esta tasa, la persona ya sea de tipo jurídica o natural debe contar con un usuario y su respectiva contraseña, accediendo de manera gratuita a la página de la Municipalidad de Guayaquil.
2. Después de haber obtenido el respectivo usuario y contraseña, se debe contar con los documentos necesarios y requisitos establecidos de acuerdo al giro de negocio que se está efectuando. Además de ello, se debe realizar una consulta del uso del suelo, que determina el cumplimiento correcto de las áreas y condicionamientos mínimos para las actividades que la persona jurídica o natural desea ejercer.
3. Posteriormente, se llena un formulario donde se desplegarán opciones del número del local que se piensa obtener, la actividad a la que se dedica el negocio, dirección y la fecha en la que se puede iniciar la tasa de habilitación (Alcaldía de Guayaquil, 2020).
4. Una vez obtenida la tasa de habilitación se debe realizar el registro del local en el Servicio de Rentas Internas.
5. Además de ello, se deben obtener los respectivos permisos otorgados por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
6. Presentar la patente municipal actual.
7. Si el establecimiento no es propiedad del peticionario, este debe contar con una carta o documento de cesión o en su defecto un contrato de arrendamiento, junto a documentos como la cédula de ciudadanía de la persona que arrienda el establecimiento, y el nombramiento del Representante.

Anexado a todos los requisitos y ejecutado los pasos anteriores, se deben tener consigo, si se lo requiere, el siguiente documento:

- Una licencia ambiental, la cual se la obtiene de la Dirección Nacional de Hidrocarburos, esto en el caso de que el negocio se dedique a procesos que puedan afectar el medio ambiente, por ejemplo, procesadoras de comida, gasolineras, empresas que se dediquen al expendio de todo tipo de combustibles, industrias de metales y similares (Reyes & Sanchez, 2019).

2.4.1.2 Constitución Legal de la empresa

El proceso para realizar la constitución de una empresa se resume en una serie de sencillos pasos, tal como lo indica (LexPro, 2020). Los pasos serán los siguientes:

1. Adquirir la aprobación de la Superintendencia de Compañías.
2. Elaborar una minuta donde se especifiquen el nombramiento y la escritura de constitución de la empresa.
3. Agendar y obtener el cierre de la escritura realizada a través de una notaría.
4. Realizar la tramitación de la aprobación y luego de aquello, la inscripción de dicha escritura en el Registro Mercantil junto al documento donde se exprese el nombramiento del representante legal de la compañía.
5. Obtención y la notificación correspondiente en la Superintendencia de Compañías del número de expediente, la nómina de las personas accionistas y además la adquisición del certificado de cumplimiento de obligaciones.
6. A través del Servicio de Rentas Internas se debe obtener el RUC o Registro Único de Contribuyentes.
7. Fabricación de los libros donde se detallen los accionistas y la correspondencia de acciones que tiene cada uno de ellos, cada uno con sus talonarios.

Además de seguir esta serie de pasos para poder constituir de manera correcta la organización, se debe tener consigo la siguiente documentación importante:

a. Un mínimo de dos copias legibles de la cédula, pasaporte en el caso de contar con ello y papeles de votación de cada uno de los accionistas.
b. Copia a color y legible de la cédula, pasaporte en el caso de contar con ello y papel de votación del representante legal el cual puede ser uno de los accionistas presentados.
c. Diversificación del paquete de acciones.
d. Una copia de planilla de servicios básicos con la dirección del establecimiento.
e. Un esquema borrador del giro de negocio del establecimiento.
f. Un mínimo de tres nombres posibles para la organización, teniendo en consideración que no todos los nombres son aceptados.

2.4.2 Registro Único de Contribuyentes

El Registro Único de Contribuyentes es una herramienta que tiene como finalidad poderles dar una identificación a los contribuyentes y que estos realicen el pago de sus impuestos, brindando la información necesaria a la Administración Tributaria. Este registro ayuda a que las personas, sean naturales o jurídicas, puedan efectuar actividades de tipo económico en un período temporal o permanente dentro del territorio ecuatoriano. Se basa en la asignación de

un código o número identificativo para dichas personas que sean los responsables de manejar bienes con el objetivo de que estos cancelen impuestos (SRI, s.f.).

Los documentos que se deben entregar a las oficinas del Servicio de Rentas Internas para obtener el registro serán los siguientes:

1. **Documentación personal:** Si la persona posee nacionalidad ecuatoriana, debe obligatoriamente presentar su cédula de ciudadanía, pasaporte si lo amerita y su respectivo certificado de votación. De ser esta persona extranjera y residente ecuatoriano, debe presentar únicamente su pasaporte junto a la cédula de ciudadanía. Si estos dos últimos casos no se presentan de tal manera y la persona reside y es extranjero, debe entregar su pasaporte, visa y credencial de refugio.
2. **Establecimiento del local:** Se debe constatar esto a través de:
    - *Copias.* - pagos de teléfono fijo, impuestos de predios, facturas o documentación de arrendamientos, estados bancarios, permiso por parte de los bomberos.
    - *Originales.* - planilla de luz, teléfono o agua, cesión gratuita del bien inmueble, las escrituras establecidas en el Registro de la Propiedad de la compra venta del inmueble y una certificación de la junta parroquial que se encuentre más cerca del establecimiento.

2.4.3 Impuesto a la Renta

El pago de impuestos lo deben efectuar los sujetos pasivos, sean estas personas naturales o jurídicas, que perciban ingresos al efectuar actividades comerciales, el cuál comprende un año fiscal.

Aquellas personas que llevan contabilidad deben regirse bajo la modalidad de pago de impuestos, entiéndase por empresas, sucursales y establecimientos que se establecen en el territorio ecuatoriano.

De igual manera las personas naturales, ya sean profesionales independientes, comisionistas, los artesanos, y otros trabajadores que realizan el pago del Impuesto a la Renta, se rigen bajo las siguientes características:

- Que se cuente con un capital de más de $180,000.
- Que perciban u obtengan ingresos de más de $300,000.
- Que tengan gastos y costos que sobrepasen los $240,000.

Además de tener en cuenta estas normas, se debe saber que existe una fórmula para realizar el cálculo del monto que se debe pagar, donde se estima el total de todos los ingresos que la persona obtiene, restando las devoluciones, los costos, además de las deducciones imputables, dando la llamada base imponible.

La base imponible para trabajo en relación de dependencia, personas con discapacidad y personas adultas mayores, va a diferenciarse puesto que en unas solo se realiza la fracción básica bajo una tarifa 0% y en otra se tiene un beneficio de acuerdo al grado de discapacidad.

Para que las personas naturales y también las sucesiones indivisas puedan liquidar este impuesto, deben regirse bajo una tabla de ingresos, donde se detallan las bases imponibles para cada una de ellas

En caso de que sean sociedades las que se constituyan el territorio nacional, estas deben realizar la aplicación de un 25% de la tarifa para liquidar el impuesto, y aquellas que son catalogadas como micro, pequeñas y medianas empresas, van a obtener una disminución de tres puntos porcentuales de la tarifa mencionada anteriormente (SRI, 2019).

2.4.4 Normativa Sanitaria para la comercialización de productos cosméticos y productos de higiene

Mediante una resolución emitida por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador (ARCSA, 2017), se emiten ciertas normativas para la comercialización de productos de higiene y tipo cosmético:

- En su Art. 5 de la decisión 516 se emite que los bienes que son de higiene o cosméticos, anticipadamente a ser comercializados, deben tener la notificación competente del organismo de control sanitario correspondiente del país miembro de la comercialización, y consecuentemente, los países que a su vez adquieren los artículos y lo comercializan también deben tener la notificación de la agencia reguladora sanitaria local.
- En su Art. 29 de la decisión presente se detalla que los países que forman parte de esta reglamentación, deben acogerse a la norma de Buenas Prácticas de Manufactura, después de haber obtenido el permiso de funcionamiento y la notificación de la agencia reguladora sanitaria.
- En su Art. 5 de la decisión 706 se estipula que, los bienes a los que se refiere esta resolución deben obtener su respectiva Notificación Sanitaria Obligatoria, otorgada por el primer país que forma parte del proceso comercial.

- La norma número 130 hace referencia a los locales que expenden este tipo de artículos de higiene, deben tener consigo el permiso de funcionamiento el cual tendrá una validez de doce meses.
- En el artículo número 137 de la Ley Orgánica de Salud, se expresa que los bienes, sean el caso de productos de higiene, artículos cosméticos, homeopáticos, industriales, domésticos y de aditivos, si están sujetos a que puedan obtener la notificación de la entidad reguladora sanitaria local, todo esto previo a la comercialización o importación. El artículo se enfoca en bienes o productos que se generan fuera o dentro del territorio nacional.
- En el inciso 12 del Art. 3 de esta presente resolución se detalla que las empresas que distribuyen los productos absorbentes, los que se usan domésticamente para la higiene y también para los cosméticos, están autorizados para realizar las importaciones de este tipo de bienes.
- El Art. 12 expresa que se debe contar con todo tipo de documentos para que la agencia reguladora sanitaria pueda emitir un código de NSO. En el caso de ausencia de algún documento, esta empresa dará un plazo estimado de cinco días a partir de la notificación, elaborando solamente dos rectificaciones.
- Para poder obtener la aprobación de la empresa reguladora sanitaria, en el caso de emergencia sanitaria, para la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador, se debe contar con los siguientes requerimientos dirigidos hacia la misma:
    - El país donde procede el producto.
    - La denominación social de la organización.
    - Nombre del representante.
    - La descripción de los artículos obtenidos.
    - Número de Registro Sanitario del país origen.
    - Si el artículo o bien procede desde la Comunidad Andina, obligatoriamente deberá obtener la notificación NSO.
    - Si tiene fecha de caducidad o aplica, se debe detallar.
    - El lote de artículos que se obtienen.
- El Art. 63 dispone que el control de las entidades o locales que se dediquen al expendio de este tipo de artículos, se realizará bajo confrontación física de lo que se ha adquirido, y la presentación de la notificación de la autoridad sanitaria local

- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador puede realizar visitas aleatorias a los establecimientos que se dediquen a la comercialización, envasado, almacenamiento, importación, maquila, y distribución de los bienes de higiene y cosméticos.
- En la octava disposición general se detalla que las empresas que estén dedicadas exclusivamente a la distribución, comercialización, de este tipo de bienes, deben ejecutar actividades por las cuales la agencia de regulación sanitaria les detalla en el permiso de funcionamiento.

2.4.5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Mediante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor respaldada en la Constitución Política de la República del Ecuador, se han definido derechos que deben ser defendidos por La Defensoría del Pueblo (Defensoría del Pueblo, 2000) con la finalidad de proteger a los consumidores y así lograr la igualdad en las relaciones con los proveedores.

- El Art. 4 expresa derechos que tienen los consumidores, adicionales a los definidos en la Constitución Política de la República, siendo los siguientes:
    - Tienen derecho a que los proveedores ya sean del sector público o privado les ofrezcan productos y servicios competitivos, de buena calidad y ser elegidos con plena libertad.
    - Derecho a recibir la información correcta, exacta, completa de los bienes y servicios que se encuentran disponibles en el mercado, de la misma manera los precios, peso, especificaciones, calidad, uso y demás criterios básicos de los mismos.
    - Derecho a tener una relación sincera, sin engaños, que prevalezca la igualdad, sin abusos por parte de los proveedores de bienes y servicios principalmente en los aspectos mencionados en el punto anterior.
    - En el caso de que el producto o servicio adquirido presente algún desperfecto, anomalía, esté defectuoso o no se encuentre en óptimas condiciones, el consumidor está en todo su derecho de recibir una indemnización.
- En su Art. 9 se indican criterios que deben ser de conocimiento público a los consumidores en el proceso de comercialización. Todo producto debe indicar cuál es su precio, peso y medidas si lo amerita. Respecto al precio, se debe mostrar de forma

detallada los valores correspondientes a impuestos aplicados y otros recargos que incluya la transacción, de tal manera que el consumidor pueda observar de forma clara el desglose de los montos hasta evidenciar el valor final a pagar.

- El Art. 10 señala que toda la información concerniente al producto que se encuentre plasmada en etiquetas, frascos o algún otro envase utilizado, deberá estar por escrito en idioma castellano, el mismo criterio aplica para la publicidad y anuncios del mismo. Además, el valor del producto debe expresarse en la moneda de curso legal del Ecuador, es decir en dólares y la unidad de medida del producto debe estar expresada en las utilizadas en el país.
- En su Art. 15 se especifica un mínimo de datos que los proveedores deben mostrar en el rotulado de bienes elaborados y procesados a base de elementos naturales, siendo los siguientes:
    - Nombre del producto.
    - Marca Comercial.
    - Identificación del lote.
    - Razón social de la empresa.
    - Contenido neto.
    - Número de registro sanitario.
    - Fecha de expiración del producto.
    - Lista de componentes.
    - Precio de venta al público.
    - País de origen.
- El Art. 17 de la presente ley explica que es obligación y responsabilidad de los proveedores presentar a todo consumidor información real, verídica y pertinente de los productos y servicios a comercializar, para que el consumidor pueda tener claridad al momento de seleccionar.
- El Art. 45 precisa que todo consumidor tiene derecho a realizar devoluciones del producto o servicio que haya adquirido, siempre y cuando la compra haya sido por vía telefónica, catálogos, por medios televisivos, por internet o por compras a domicilio. La devolución deberá ser solicitada por el consumidor en los próximos tres días posterior al día de recepción del producto o servicio adquirido, siendo de carácter obligatorio que las condiciones del producto sean las mismas en las que fueron recibidas.

- En el Art. 55 de la presente ley se mencionan prácticas de mercado que están prohibidas y no pueden ser realizadas por los proveedores bajo ningún concepto, siendo las siguientes:
    - El proveedor pone la condición que para la venta del producto requerido por el consumidor debe comprar otro producto o servicio adicional al solicitado desde un inicio.
    - Un proveedor no se puede negar atender un pedido de un consumidor teniendo las existencias suficientes para abastecerlo.
    - Poner a la venta productos u ofertar servicios que no cumplan con las disposiciones de calidad establecidas por los órganos competentes.
    - Los proveedores no pueden hacer redondeo de días para realizar cobros por concepto de intereses, multas o alguna otra pena de carácter económico.
- El Art. 64 resalta la importancia que tiene el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, en garantizar que los productos o servicios importados o que se produzcan y se comercialicen a nivel local estén aptos, brinden confianza, garantías para el uso y consumo humano, además deben regirse a controles de calidad, regulaciones, entre otras más.
- En el Art. 65 de la presente ley se indica que, al realizar la importación de un producto a tierras ecuatorianas, ese bien debe ser aprobado y pasar ciertas regulaciones, debe cumplir con la confirmación del registro sanitario y tener el consentimiento de las autoridades calificadas del país de origen para realizar la comercialización del producto a nivel nacional.
- En su Art. 71 se mencionan algunas razones o motivos por las cuales los consumidores pueden realizar la devolución de un bien, esto debido a ciertas incompetencias de parte de los proveedores, como las siguientes:
    - Si un producto se ha comprado con garantía y dentro de ese plazo se comunica al proveedor que se ha presentado algún desperfecto o inconveniente en el bien. Ese derecho aplica cuando el proveedor ha incumplido con la garantía.
    - Si un producto tiene alguna falla de fabricación o de calidad, además si el bien no cumple con las condiciones básicas para la cual corresponde su uso.
    - Si el producto tiene establecido una cantidad especifica de contenido neto en su empaque, pero se evidencia que es menor a lo indicado.

2.4.6 Ley Orgánica de Aduanas

La Ley Orgánica de Aduanas fue declarada por el Congreso Nacional y se basa en regular la relación entre dos partes que son, el estado y todas aquellas personas que se dedican al comercio internacional de bienes en el territorio aduanero, con el fin de evitar actos fraudulentos y erradicar la evasión fiscal, tal como lo indica el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2003).

- En su Art. 6 se indica que todas las personas que realicen la importación o exportación de bienes y el medio de transporte utilizado sea por vía aérea, marítima o terrestre, deben someterse a todos los controles y regulaciones estipuladas por la autoridad Aduanera, como el pago de los tributos.
- En la presente ley, el Art.8 presenta ciertas facultades a las cuales tiene derecho a ejercer el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENAE, siendo las siguientes:
    - Detener los bienes que no han sido declarados o son abandonados cerca de las fronteras.
    - Examinar todo medio de transporte sea marítimo, aéreo o terrestre que vaya a salir de la frontera.
    - Capturar a toda persona y medio de transporte que comercialice sustancias sujetas a fiscalización.
    - Inspeccionar a toda persona que es sospechosa de cometer algún delito aduanero.
- En su Art. 9 se mencionan cuáles son los tributos al comercio exterior, los cuales de manera obligatoria debe pagar toda persona que comercia internacionalmente:
    - Derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles.
    - Impuestos establecidos en leyes especiales.
    - Tasas por servicios aduaneros.
- En el Art. 16 de la presente ley se indican las fechas en las cuales se debe cumplir con la obligación tributaria con la autoridad Aduanera, siendo las siguientes:
    - **Referente a los impuestos:** a partir del primer día hábil siguiente a la fecha que fue aceptada la declaración, en el caso de los tributos el primer día hábil después de la notificación.
    - **Respecto a las tasas:** es desde el momento en que se realiza el servicio.
- En el Art. 17 se mencionan cuales son los motivos por los cuales se puede finalizar o dar por terminada una obligación tributaria, siendo los siguientes:

    - Pago.
    - Compensación.
    - Prescripción.
    - Aceptación del abandono expreso de las mercancías.
    - Pérdida o destrucción total de las mercancías.
    - Decomiso administrativo de las mercancías.
- En su Art. 26 se indican ciertas causantes que generan que las mercancías sean decomisadas, con la aprobación del Gerente Distrital, siendo las siguientes:
    - Cuando se desconoce su propietario, consignatario y consignante.
    - Bienes que fueron hurtados o robados en los recintos aduaneros o al interior de un medio de transporte marítimo, aéreo o terrestre.
    - Mercancías náufragas.
    - Bienes de prohibida importación.
- El Art. 43 manifiesta de que manera el propietario, consignatario o consignante debe presentar mediante un Agente de Aduana la declaración de las mercancías importadas o que vayan a ser exportadas. Referente a las importaciones, la declaración se presenta en la Aduana de destino, es decir en la Aduana de Ecuador. Se puede presentar siete días antes de que lleguen los bienes o como máximo después de quince días hábiles posteriores a la llegada de las mercancías. La declaración comprende el valor que deberá pagar el sujeto pasivo por concepto de impuestos.
- El Art. 44 es complementario con el artículo anterior ya que en él se indican cuáles son los documentos que deben adjuntarse con la declaración aduanera, siendo estos los siguientes:
    - Original o copia del conocimiento de embarque, guía aérea o carta de aporte
    - Factura comercial y póliza de seguro
    - Certificado de inspección en origen o procedencia, depende del caso
    - Certificado de origen cuando proceda.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

En el marco metodológico mediante el uso de las herramientas y las técnicas adecuadas en el proyecto se podrá generar que el proceso de investigación sea realizado de manera apropiada. Para esto es necesario dejar claro cual es el tipo de investigación y el enfoque de investigación para realizar un correcto análisis de acuerdo a los resultados obtenidos.

El tipo de enfoque que se desarrolla en el proyecto es elemental ya que en la investigación es la clave para recabar los datos que se buscan conocer a profundidad de nuestro objeto de estudio para posteriormente esos datos, convertirlos en información. De esa manera se aportará claridad a la investigación para comprender acerca de los comportamientos, conductas y decisiones de consumo. Para la obtención del tamaño de la muestra se utilizará la plataforma en línea de Raosoft tomando como población el número de habitantes de la parroquia Tarqui, que es el objeto de estudio del proyecto.

3.2 Tipo de Investigación

Existen generalmente tres estilos o tipos investigativos y estos pueden ser: el descriptivo, el experimental y además el histórico. Poniendo énfasis en el tipo de investigación descriptiva la podemos detallar como la manera sistemática en cómo se describe un acontecimiento, pero que no busca predecir o comprobar las distintas explicaciones que se presentan (Artiles, Barrios, & Otero, 2008).

El tipo de investigación que se ha seleccionado para el proyecto es el descriptivo, puesto que se utiliza para obtener una visión amplia del tema, de esta forma se podrá obtener y recopilar información de nuestro objeto de estudio para posteriormente proporcionar cualidades, características, atributos, conductas, comportamientos predominantes y así poder realizar descripciones y comentarios de la realidad existente de los eventos y situaciones observadas, para ejecutar un análisis detallado.

Además se ha seleccionado como técnica el uso de las encuestas para la recopilación de datos de nuestro objeto de estudio, para así ofrecer el producto con una mayor precisión conforme al gusto de los consumidores.

Para la creación del plan de negocios ha sido clave analizar el tiempo presente y estudiar su situación actual, para ofrecer un gel antibacterial a base de un elemento natural como el Neem y que este le pueda aportar valor a las personas. Ayuda en la desinfección de manos debido a las propiedades antivirales y antibacteriales que posee, permitiendo neutralizar la transmisión del SARS-CoV-2 entre las personas.

La investigación descriptiva es considerada la adecuada para el proyecto, ya que con ella se ha podido describir la situación de pandemia que se vive en la actualidad, brindando noticias e información de la misma. También para poder explicar los beneficios antivirales que posee un elemento natural como el Neem y detallar lo útil que es usar el gel antibacterial con extracto del mismo para la desinfección de las manos, el cual posee una mayor relevancia hoy en día.

3.3 Enfoque de la Investigación

Cuando se habla de sucesos o hechos de apoyo y además de un tipo de método un poco más subjetivo, estamos hablando respectivamente de enfoques de tipo cualitativo y cuantitativo. La unión o anexo de ambos, da como resultado un enfoque de tipo mixto, el cual permite que el investigador concatene información y visualice de manera más clara el fenómeno de estudio (Castillo, Gavilanes , Guadalupe, Fernández, & Herrera, 2017).

El proyecto tiene un enfoque de investigación mixto, es decir un estudio cualitativo-cuantitativo. De manera cualitativa se ha seleccionado la técnica de la observación, la misma que proporcionará información, basada en observaciones realizadas a las personas de la parroquia Tarqui, que es nuestro objeto de estudio, lo cual permitirá recopilar información relevante acerca de los comportamientos, conductas, actitudes y decisiones de los consumidores al momento de realizar una compra y que posteriormente serán analizadas de manera subjetiva por nosotros, los investigadores.

Como estudio de modo cuantitativo se ha seleccionado la técnica de la encuesta, la misma que consta de la elaboración de un formulario con 11 preguntas que deberán ser respondidas de forma aleatoria, seleccionando una muestra de la parroquia Tarqui para determinar de manera estadística datos representativos de su población.

3.4 Técnicas e Instrumentos

La encuesta es tenida en consideración como una técnica que permite recolectar datos o información por medio de la realización de preguntas a las personas que son consideradas como objeto de estudio, con el propósito de conseguir de forma sistemática medidas de acuerdo a la problemática de investigación elaborada. (López-Roldán & Fachelli, 2015).

Para el presente proyecto de investigación se utiliza la encuesta como primera técnica para la recolección de datos, seleccionando de la parroquia Tarqui una muestra a la cual se le realizará de manera aleatoria una encuesta que está conformada por un formulario de 11 preguntas.

Como segunda técnica se aplicará la observación para determinar las actitudes y comportamientos de los potenciales clientes de la parroquia Tarqui.

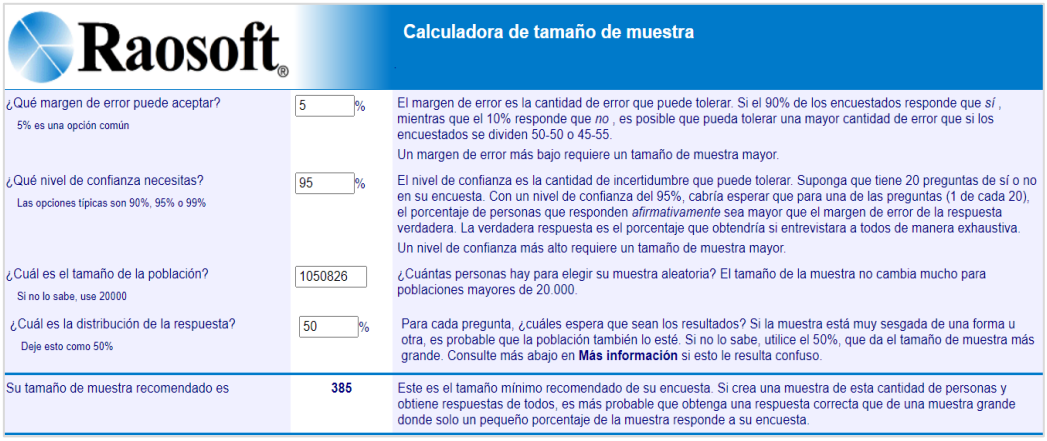
3.5 Población

De acuerdo con (López-Roldán & Fachelli, 2015), la población es el conjunto total de elementos o unidades que componen el ámbito de interés analítico y sobre el cual se desea determinar conclusiones sobre el análisis e investigación realizada. Las conclusiones pueden ser estadísticas, sustantivas o teóricas. Según datos oficiales del (INEC, 2020) el cantón Guayaquil tiene una proyección para el año 2020 de 2´723,665 habitantes. El objeto de estudio será la parroquia Tarqui, la cual poseía un aproximado de 1´050,826 habitantes al censo realizado por (INEC, 2012), ya que es la parroquia más grande del cantón Guayaquil lo que permitirá obtener un resultado más representativo para el proyecto de investigación.

3.6 Muestra

Una muestra es una parte o un subconjunto de unidades o elementos representativos de un todo o de un conjunto llamado población o universo. La muestra se selecciona de forma aleatoria, de manera probabilística o no probabilística, la cual será analizada de forma científica con la finalidad de conseguir resultados representativos para la población investigada, manejando ciertos límites de error que se pueden presentar (López-Roldán & Fachelli, 2015). El tamaño de la muestra es necesario determinarlo del número total de habitantes de la parroquia Tarqui, para realizar el proceso de investigación por medio de un enfoque de investigación cuantitativo, específicamente por medio de encuestas.

Mediante la plataforma en línea de (Raosoft, 2021) se ha determinado un margen de error del 5%, siendo la cantidad de error que se puede aceptar; un nivel de confianza del 95%, siendo la cantidad de incertidumbre que se puede admitir; un tamaño de población de 1´050,826 habitantes, siendo el número de personas que conforman la parroquia Tarqui y; una distribución de respuesta de un 50%. Finalmente, considerando todos esos parámetros y bajo la fórmula de la muestra poblacional, se obtuvo una muestra de 385 personas, quienes serán las encargadas de responder la encuesta. A continuación se puede observar el cálculo del tamaño de la muestra:



Raosoft®

Calculadora de tamaño de muestra

¿Qué margen de error puede aceptar? 5% es una opción común	5 %	El margen de error es la cantidad de error que puede tolerar. Si el 90% de los encuestados responde que *sí* , mientras que el 10% responde que *no* , es posible que pueda tolerar una mayor cantidad de error que si los encuestados se dividen 50-50 o 45-55. Un margen de error más bajo requiere un tamaño de muestra mayor.
¿Qué nivel de confianza necesitas? Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%	95 %	El nivel de confianza es la cantidad de incertidumbre que puede tolerar. Suponga que tiene 20 preguntas de sí o no en su encuesta. Con un nivel de confianza del 95%, cabría esperar que para una de las preguntas (1 de cada 20), el porcentaje de personas que responden *afirmativamente* sea mayor que el margen de error de la respuesta verdadera. La verdadera respuesta es el porcentaje que obtendría si entrevistara a todos de manera exhaustiva. Un nivel de confianza más alto requiere un tamaño de muestra mayor.
¿Cuál es el tamaño de la población? Si no lo sabe, use 20000	1050826	¿Cuántas personas hay para elegir su muestra aleatoria? El tamaño de la muestra no cambia mucho para poblaciones mayores de 20.000.
¿Cuál es la distribución de la respuesta? Deje esto como 50%	50 %	Para cada pregunta, ¿cuáles espera que sean los resultados? Si la muestra está muy sesgada de una forma u otra, es probable que la población también lo esté. Si no lo sabe, utilice el 50%, que da el tamaño de muestra más grande. Consulte más abajo en **Más información** si esto le resulta confuso.
Su tamaño de muestra recomendado es	**385**	Este es el tamaño mínimo recomendado de su encuesta. Si crea una muestra de esta cantidad de personas y obtiene respuestas de todos, es más probable que obtenga una respuesta correcta que de una muestra grande donde solo un pequeño porcentaje de la muestra responde a su encuesta.

Figura 9. Calculadora de tamaño de muestra. Tomado de Raosoft (2021).

3.7 Análisis de Resultados

La herramienta o método empleado para la recopilación de datos fue el de la encuesta o formulario. A partir de las respuestas que proporcionaron los encuestados se puede determinar, mediante un análisis, la futura aceptación que tendrá el gel antibacterial con extracto de Neem en la ciudad de Guayaquil. El número total de encuestados fue de 385, esto obtenido bajo la fórmula de la muestra poblacional, determinada por la plataforma en línea de (Raosoft, 2021). A continuación, el detalle de cada una de las respuestas obtenidas y su análisis respectivo:

Nota: La variable frecuencia (que hace referencia a las personas) y la variable porcentaje (%), corresponden al número de respuestas obtenidas en cada uno de los ítems y el porcentaje que ocupan dichas respuestas del total de encuestados correspondientemente.

Pregunta 1. ¿Ha utilizado o utiliza usted gel antibacterial para la desinfección diaria de sus manos?

Tabla 7

Utilización de gel antibacterial u otros productos de higiene

Respuestas	Frecuencia	%
Si	327	85%
No	0	0%
Otros	58	15%
TOTAL	**385**	**100%**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

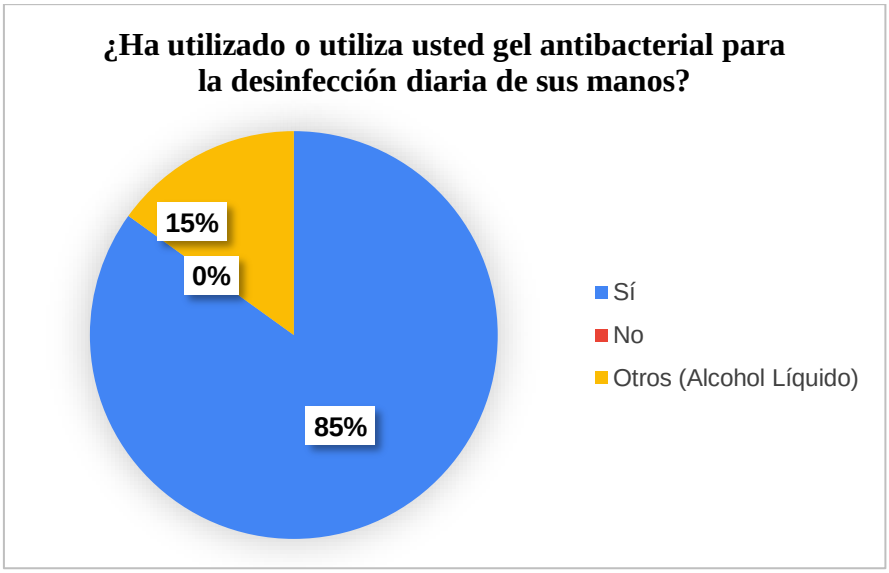


Figura 10. Porcentaje de personas que han utilizado o utilizan gel antibacterial. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar que un 85% de las personas encuestadas (327) han respondido que actualmente o en algún momento han utilizado gel antibacterial. Se pueden interpretar estos resultados como la utilización mayormente recurrente de geles antibacteriales para la desinfección de manos por parte de los individuos, muy por encima de la utilización de otros artículos de higiene tópica, como por ejemplo, el alcohol, que posee un 15% (58). La desinfección tópica actualmente se ha vuelto tendencia debido a la pandemia mundial de coronavirus y junto a ello, también se ha vuelto indispensable la aplicación de otras normas de salud que coadyudan a la reducción de la propagación del virus.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia utiliza usted gel antibacterial diariamente?

Tabla 8

Frecuencia de utilización de gel antibacterial

Respuestas	Frecuencia	%
1 vez al día	46	12%
De 2 a 3 veces al día	65	17%
De 3 a 4 veces al día	85	22%
Más de 4 veces al día	189	49%
TOTAL	**385**	**100%**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

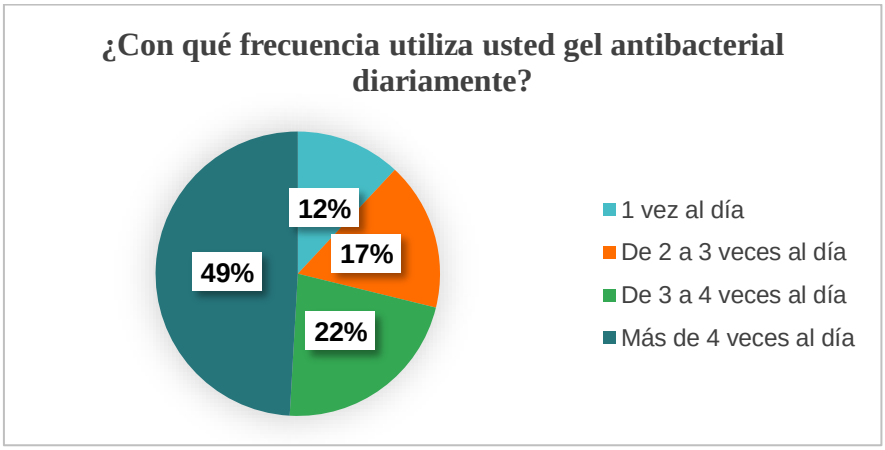


Figura 11. Porcentaje de personas y la frecuencia de utilización de gel antibacterial. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Análisis:

Casi la mitad de las personas encuestadas, un 49% (189) han respondido que más de cuatro veces al día se desinfectan las manos con gel antibacterial. Se puede estimar que el uso constante de gel antibacterial en las personas es de suma importancia y tiene repercusión en el cuidado constante de las manos. Por debajo de ese porcentaje, existen individuos que no utilizan frecuentemente al día gel antibacterial para la desinfección de manos. A pesar de que el restante 51% de las personas (196) se desinfectan las manos menos de 4 veces al día, al menos realizan esta actividad 1 vez al día, lo cuál promueve un cuidado progresivo de desinfección de manos frente a distintos patógenos.

Pregunta 3. ¿Después de qué tipo de actividades generalmente utiliza usted gel antibacterial?

Tabla 9

Utilización de gel antibacterial posteriormente a ciertas actividades

Respuestas	Frecuencia	%
Después de haber manipulado dinero	34	9%
Después de comprar algún artículo	8	2%
Después de haber estado en contacto con alguna superficie	54	14%
Todas las actividades mencionadas anteriormente	289	75%
TOTAL	**385**	**100%**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

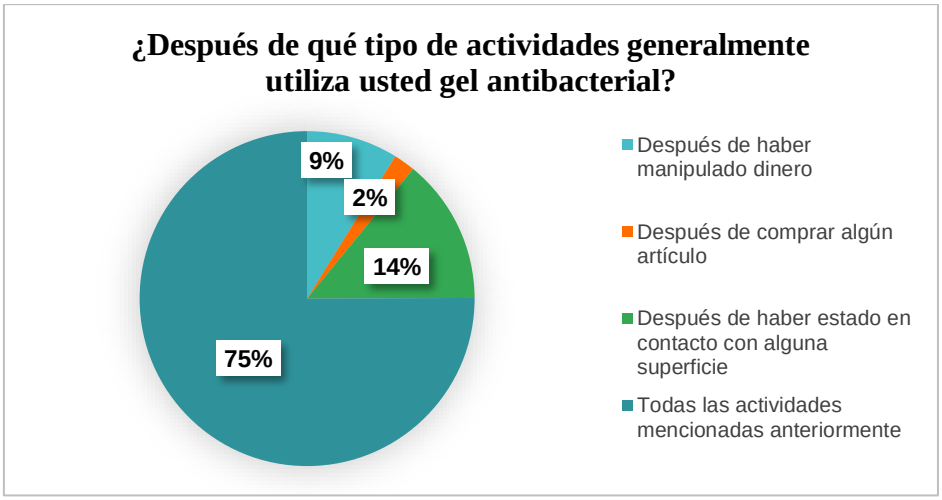


Figura 12. Porcentaje de personas y la utilización de gel antibacterial después de ciertas actividades. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Análisis:

En esta interrogante, se estipularon actividades que generalmente las personas realizan cotidianamente e implican de manera directa o indirecta la transmisión de virus y bacterias. El 75% de las personas (289) indicaron mediante sus respuestas que se desinfectan las manos despúes de haber manipulado dinero, áreas posiblemente contaminadas y luego de comprar artículos. El contagio de virus y bacterias se vuelve intensa cuando las personas realizan alguna de estas actividades y posteriormente se manipulan los ojos, boca y nariz, siendo estas últimas vías transmisoras de agentes virales. Pese a ello, la capacidad inmonumoduladora que tiene el gel antibacterial, permite prevenir la proliferación de estos agentes patógenos.

Pregunta 4. ¿Qué aspecto cree usted que es el más relevante al momento de comprar un gel antibacterial?

Tabla 10

Relevancia que poseen ciertas características encontradas en un gel antibacterial

Respuestas	Frecuencia	%
Diseño del envase	23	6%
Efectividad antibacterial y antiviral	320	83%
Precio	23	6%
Marca del producto	4	1%
Otros	15	4%
TOTAL	**385**	**100%**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

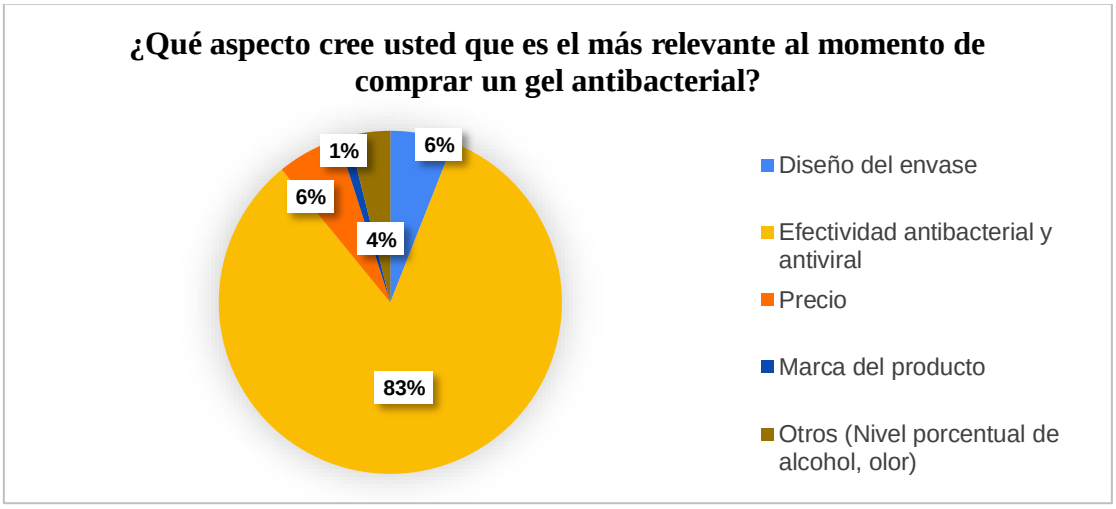


Figura 13. Aspectos relevantes de un gel antibacterial según los encuestados. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Análisis:

Lo que predomina dentro de los aspectos del producto que las personas consideran relevante, es la capacidad que el gel antibacterial tenga para atacar los virus y bacterias. Un 83% de las personas (320) que respondieron, consideran esto como un factor primordial al momento de adquirir un gel antibacterial. Por debajo de ese porcentaje, las personas creen importante que el producto tenga un buen diseño (6%), similarmente las personas consideran el precio como un factor importante (6%), luego el nivel de alcohol y olor (4%), y por último, el (1%) considera importante la marca del artículo.

Pregunta 5. ¿Qué presentación usted considera ideal al momento de comprar un gel antibacterial?

Tabla 11

Presentaciones en mililítros de gel antibacterial

Respuestas	Frecuencia	%
120ml	119	31%
250ml	181	47%
500ml	81	21%
Otras	4	1%
TOTAL	**385**	**100%**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

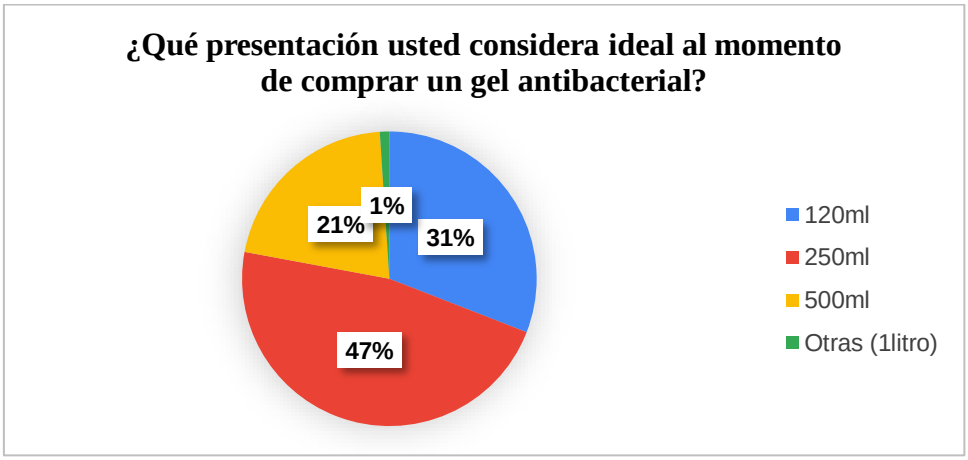


Figura 14. Elección de los encuestados de distintas presentaciones de gel antibacterial. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Análisis:

Un 47% de las personas (181), determinaron que una presentación de 250ml en un gel antibacterial está bajo sus preferencias. Si se relacionan las actividades que realizan las personas cotidianamente y la accesibilidad de tener un gel antibacterial al instante, predomina esta presentación, la cuál tiene un tamaño estándar, fácil de obtener y con el volumen necesario para utilizarlo en la desinfección de las manos frente a virus y bacterias. A su vez un 31% de los encuestados (119) respondieron que prefieren un gel antibacterial mucho más pequeño, de 120ml, luego con un 21% continúan las personas que prefieren un gel de 500ml, este mucho más grande, y finalizando con 1%, la adquisición de un gel que contenga un litro de gel antibacterial.

Pregunta 6. De acuerdo a su perspectiva de consumo ¿Qué tipo de gel antibacterial usted se inclinaría a comprar?

Tabla 12

Perspectiva de consumo de gel antibacterial

Respuestas	Frecuencia	%
Producto Local	296	77%
Producto Extranjero	89	23%
TOTAL	**385**	**100%**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

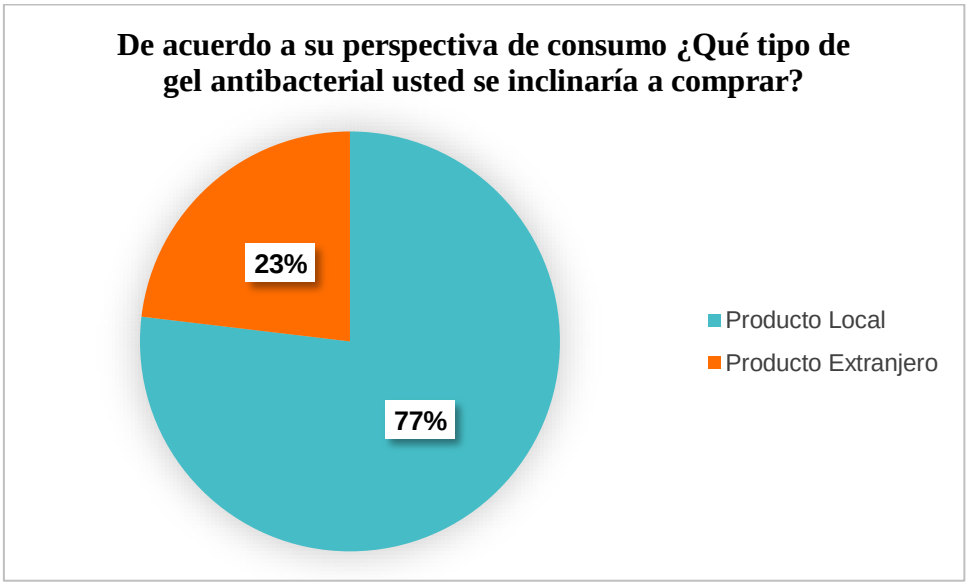


Figura 15. Elección de gel antibacterial extranjero o nacional. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Análisis:

Con respecto a los resultados obtenidos en esta pregunta, 296 personas (77%) han respondido que prefieren un gel antibacterial de origen local a uno que sea extranjero (23%). La cabida de un producto nacional se refleja dentro de esta interrogante, puesto que las personas se inclinan a comprar un producto innovador que provenga del territorio ecuatoriano. Anexo a esto, se puede tomar como referencia que el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) ha estado en constante evolución de normas de calidad, por ello ha creado la Norma 3194, la cuál ha garantizado una mejor calidad de productos de higiene, lo que ha permitido que los consumidores tengan más confianza en el mismo y conozcan más sobre lo que brinda el mercado ecuatoriano en temas de salud (INEN, 2021).

Pregunta 7. ¿Cree usted que el gel antibacterial resulta un buen reemplazante del lavado de manos con jabón?

Tabla 13

Aceptación de gel antibacterial en el reemplazo de lavado de manos con jabón

Respuestas	Frecuencia	%
Definitivamente	69	18%
En gran parte	208	54%
Para nada	108	28%
TOTAL	**385**	**100%**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

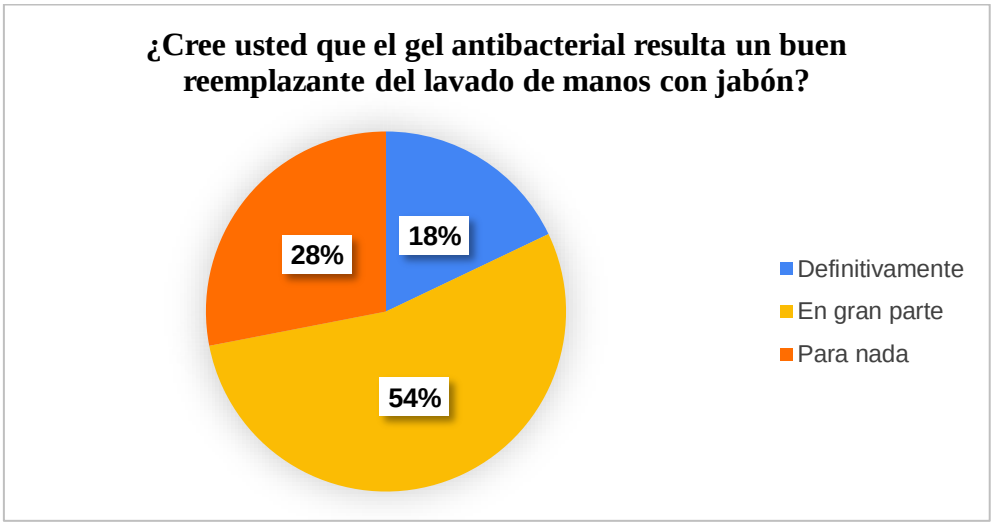


Figura 16. Porcentaje de personas y su relación con el reemplazo de gel antibacterial ante un lavado de manos con jabón. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Análisis:

El 54% de las personas (208) consideran que la utilización de gel antibacterial sería un reemplazante idóneo frente al lavado de manos con agua y jabón. La interrogante más allá de tener un interés en el aspecto de utilización y efectividad, va orientado hacia el aspecto de accesibilidad, puesto que una persona que se encuentra en la ciudad o en un sitio dónde no le sea accesible el agua, lo más cercano y efectivo que tiene para poder desinfectar sus manos es precisamente un gel antibacterial. El 28% de los encuestados (108) consideran que el jabón para el aseo de manos es irremplazable y, por último, un 18% de los encuestados (69) consideran radicalmente que la utilización de este bien declinaría por absoluto un lavado de manos con agua y jabón.

La comercialización de un gel antibacterial permite que las personas acojan el hábito de asearse constantemente las manos pero a su vez, posibilita llevar consigo un producto de protección inmediata, que sea accesible y reduzca la búsqueda de un lavado de agua con jabón que muchas veces, por situaciones que se presentan al instante, no se es fácil realizar.

Pregunta 8. ¿Ha adquirido usted alguna vez un envase de gel antibacterial con extractos naturales?

Tabla 14

Adquisición de gel antibacterial con extractos naturales

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	216	56%
No	169	44%
TOTAL	**385**	**100%**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

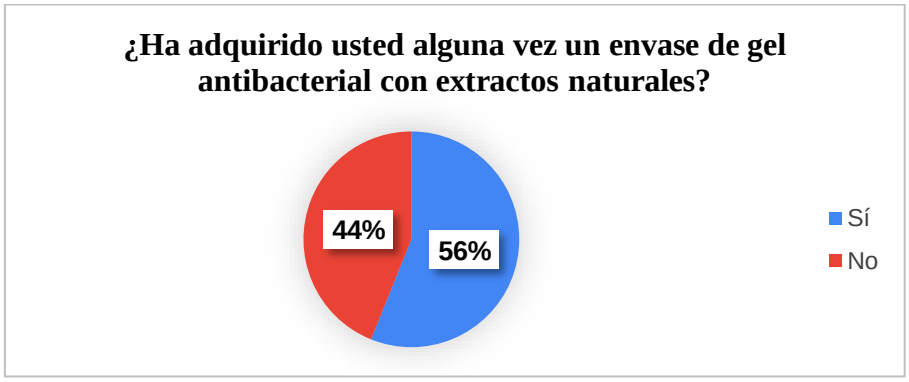


Figura 17. Porcentaje de personas y su relación con la adquisición o no de gel antibacterial con extractos naturales. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Análisis:

La utilización de geles antibacteriales con extractos naturales tiene un gran auge, debido a que un 56% de los encuestados (216) determinaron que alguna vez han adquirido un gel antibacterial combinado con ingredientes naturales. Generalmente la composición de un gel antibacterial contiene una base química ambigua y, dependiendo de las industrias, estas las comercializan sin la adherencia de un extracto de plantas por ejemplo. Una de las presentaciones más utilizadas dentro del mercado nacional es la neutro, la cuál no contiene ningún olor.

El propósito de añadir un extracto natural a un artículo de higiene, es el reforzarlo con las propiedades que contiene el mismo, que en su mayoría de veces tiene eficacia antibacterial y antiviral. En contraste con lo mencionado anteriormente, un 44% de las personas que respondieron (169) han adquirido un gel antibacterial tradicional sin componentes naturales.

Pregunta 9. De haber sido afirmativa la respuesta anterior, por favor seleccione uno de los siguientes elementos naturales presentes en dicho gel antibacterial que usted adquirió:

Tabla 15

Elementos de origen natural presentes en un gel antibacterial

Respuestas	Frecuencia	%
Aloe Vera	127	33%
Neem	0	0%
Eucalipto	77	20%
Menta	12	3%
Otros sin extractos naturales	169	44%
TOTAL	**385**	**100%**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

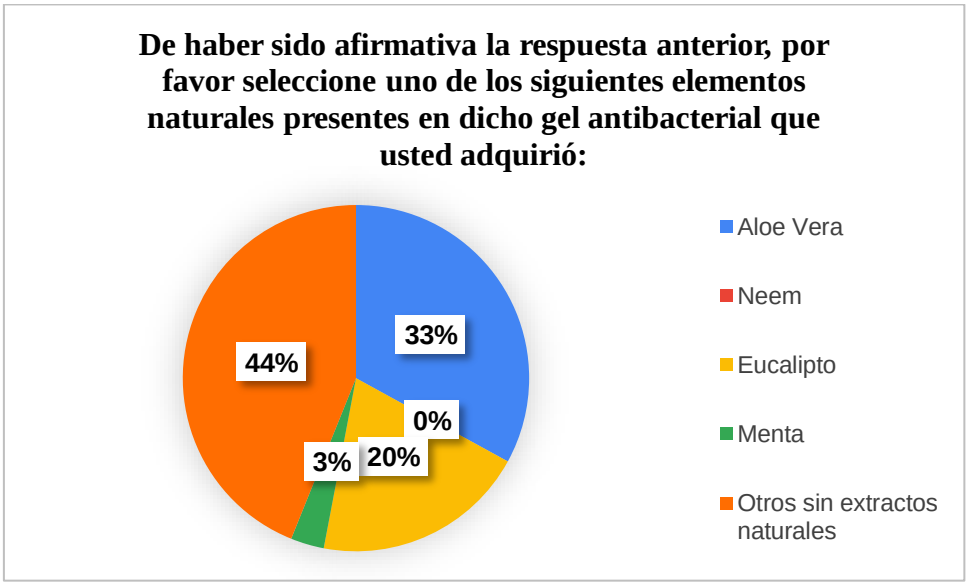


Figura 18. Elección de los encuestados de componentes de origen natural hallados en un gel antibacterial. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Análisis:

Dentro de los extractos naturales que las personas hallaron dentro de un gel antibacterial predominan el Aloe Vera (Sábila), el Eucalipto y la Menta. El 56% de las personas (216) han adquirido este artículo combinado con ingredientes naturales, mientras que el 44% de encuestados (169) manifestaron que han adquirido geles antibacteriales sin estos componentes, es decir, de tipo neutro. En relación con la pregunta número ocho, las personas tienen una valoración mucho más amplia por los productos de higiene nativos, debido a que brindan ciertos beneficios que complementan la acción que el gel antibacterial por si solo otorga.

Otro aspecto importante a destacar es que ninguna persona (0%) ha adquirido un gel antibacterial con extracto de Neem, lo cual puede explicarse como una ausencia de este artículo en el ámbito local. Expresado lo anterior, esto conllevaría a fortalecer el objetivo de comercializar un gel antibacterial con extracto de Neem, un producto innovador el cual brindaría también acciones antivirales y antibacteriales, debido a las propiedades beneficiosas de este, mencionadas a lo largo de este proyecto.

Pregunta 10. ¿Sabía usted los beneficios antibacteriales y antivirales que proporciona el extracto de Neem frente a la pandemia actual del COVID-19?

Tabla 16

Conocimiento de beneficios antibacteriales y antivirales del extracto de Neem

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	108	28%
No	277	72%
TOTAL	**385**	**100%**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

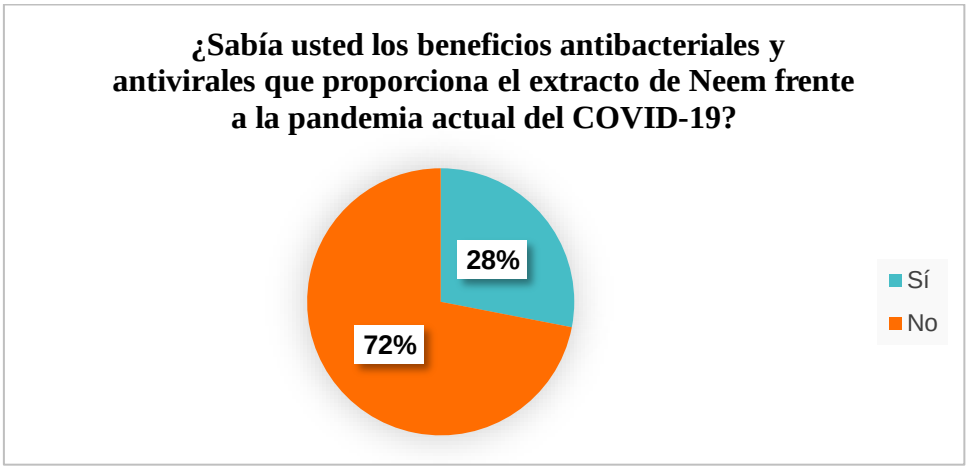


Figura 19. Conocimiento de los beneficios antibacteriales y antivirales del extracto de Neem por parte de los encuestados. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Análisis:

Tal cual como se aprecia en los resultados, el desconocimiento de las personas (277) sobre el extracto de Neem y sus beneficios es de un 72%, mientras que un 28% de los encuestados (108) tienen conocimiento sobre el mismo. Particularmente, los árboles de Neem llevan mucho tiempo dentro del territorio ecuatoriano, en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil y en otras provincias y, según los testimonios de algunas personas, estas niegan la existencia de un artículo de higiene elaborado industrialmente que se haya combinado con el extracto de estas plantas, sino más bien conocen que las hojas se utilizan de forma convencional, por ejemplo, en vaporizaciones para descongestionar problemas respiratorios y también para la solución de problemas inmunológicos.

Pregunta 11. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un envase de gel antibacterial con extracto de Neem?

Tabla 17

Adquisición de gel antibacterial con extracto de Neem

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	362	94%
No	23	6%
TOTAL	**385**	**100%**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

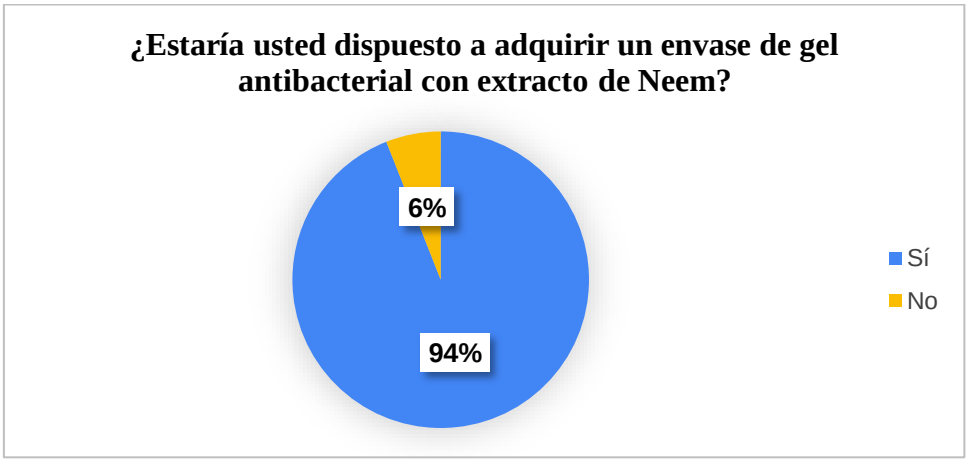


Figura 20. Aceptación de gel antibacterial con extracto de Neem. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Análisis:

La aceptación de un producto es muy importante para su posterior comercialización, y así lo reflejan las respuestas de los encuestados. Un 94% de las personas encuestadas (362) afirman tener el deseo de adquirir un envase de gel antibacterial con extracto de Neem, frente a un 6% (23) que desistieron de la adquisición del mismo.

Se puede aseverar que las personas continúan haciendo prevalecer la tendencia de consumo y cuidado de productos que contengan ingredientes naturales puesto que es lo que hace algunos años se ha estado realizando, no solamente en cuestiones de consumo alimenticio, sino de cuidado general de salud.

Las posibilidades de que este plan de negocios obtenga mayor éxito y viabilidad se visualizarán en los capítulos posteriores con la realización de puntos de carácter financiero y comercial.

3.8 Análisis General de resultados

Los datos recopilados de la muestra reflejan en gran manera la aceptación de un nuevo producto de uso casi obligatorio, que brinde propiedades antivirales y antibacteriales.

A pesar de que las personas no tienen mucho conocimiento sobre el árbol de Neem, el proyecto que se está realizando proporciona mayor información del mismo, y tiene como objetivo, el incentivar la compra del producto.

Dentro de los aspectos que podemos destacar a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se detalla el uso de gel antibacterial como desinfectante tópico habitual e importante, en diferentes situaciones cotidianas que efectúan las personas.

Las personas al utilizar geles antibacteriales, indistintamente de las presentaciones y composiciones que se elaboren y comercialicen, crean un único propósito en común, el cuidado frente a los gérmenes, bacterias y virus.

El gel antibacterial, al tener un aumento progresivo dentro del mercado ecuatoriano de acuerdo a las investigaciones realizadas y proyecciones estimadas, resulta viable comercializarlo en un presente y también en un futuro.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Propuesta del negocio

4.1.1 Resumen ejecutivo

El presente proyecto tiene la finalidad de comercializar en el mercado guayaquileño, puntualmente en la parroquia Tarqui, un gel antibacterial con extracto de Neem, para el fortalecimiento del sistema inmune en las personas a través del uso tópico del mismo.

Dentro del primer capítulo se evidencian temas inherentes del proyecto, como es el caso de los objetivos, la sistematización y la problemática.

En el desarrollo del segundo capítulo se presenta la parte teórica, los proyectos de investigación relacionados al tema principal que funcionan como antecedentes, además de los aspectos legales y conceptuales que brindan respaldo a la realización del proyecto.

En el capítulo tres se estipulan las distintas herramientas o técnicas que los autores van a utilizar para investigar, así como la previsualización de la muestra, pieza fundamental para el análisis de datos y recolección de información, la misma que consecuentemente servirá para determinar la aceptación que tendrá el proyecto en la terminación del mismo y en un futuro.

Por último, en el cuarto capítulo se pone en ejecución la propuesta a través de las variables presentadas en los tres capítulos mencionados anteriormente, aterrizando a la realidad el plan de negocios y poniéndolo en marcha.

4.1.1.1 Título de la propuesta

Plan de negocios para la comercialización de gel antibacterial con extracto de Neem.

4.1.1.2 Descripción del negocio

El negocio tiene un enfoque exclusivamente dirigido a la comercialización de gel antibacterial con extracto de Neem, cuya presentación será en un envase de 250 ml, el mismo que permitirá abastecer a los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Los consumidores podrán acudir físicamente a adquirir el gel antibacterial a la dirección Av. Benjamín Rosales y Av. de las Américas, en el Terminal Terrestre de Guayaquil en planta baja en el local 17 ya que ahí estará ubicada la empresa ECUANEEM.

Será una microempresa que estará conformada por un total de 4 trabajadores que tendrán entre sus ocupaciones la responsabilidad de realizar labores de marketing y ventas, finanzas y contabilidad, dirección y funciones a realizar en bodega como la de limpieza y orden de la misma, además de llevar el control de la mercadería que ingresa y sale. Se tendrá un local con las adecuaciones necesarias para la ejecución de las actividades comerciales.

Figura 21. Logo empresa ECUANEEM. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

La empresa tendrá como nombre comercial ECUANEEM cuyo slogan será "Los que prefieren lo natural, vienen con nosotros". Esta empresa posee un logo de forma circular, con un fondo de color negro – grisáceo, líneas doradas en el contorno y en la parte superior está situado el nombre de la empresa de color amarillo, azul y rojo, representativos de Ecuador. En el centro tiene como figura principal un árbol de Neem de color dorado, que simboliza el elemento primordial del gel antibacterial que como negocio se comercializará.

El nombre de la empresa tiene como fuente Ink Free, tamaño 44 con alineación centrada. El slogan tiene como fuente Ink Free, tamaño 14, de color blanco con alineación centrada. Las dimensiones que tiene el logo son de 468 por 468 pixeles por pulgada, tiene 17.78 centímetros de alto por 17.59 centímetros de ancho, pero redimensionados en cada uno de los medios de promoción digital.

4.1.1.3 Modelo de Negocio de la Empresa

Tabla 18

Modelo CANVAS

<table>
<tr><th>Socios clave</th><th>Actividades Clave</th><th>Propuesta de valor</th><th>Relación con los clientes</th><th>Segmento de clientes</th></tr>
<tr><td rowspan="2">- Otros locales ubicados en el perímetro del local de comercialización.

-Farmacias que se encuentren cerca del local.

-Supermercados cercanos de la parroquia Tarqui donde acude la gente a comprar.

-Proveedores de gel antibacterial con extracto de Neem: Extraherbos en México y Paliwa Neem en Ecuador.</td><td>-Negociaciones con empresas distribuidoras de gel antibacterial locales e internacionales.

-Estudios locales sobre la incidencia de la pandemia de coronavirus y el impacto que produciría el gel antibacterial con extracto de Neem en Guayaquil.</td><td rowspan="2">-Paliar la propagación del coronavirus en la ciudad de Guayaquil a través de la comercialización de un gel antibacterial cuyos extractos naturales son altamente beneficiosos para el sistema inmune. Permitir la expansión de productos tópicos con extractos naturales libres de aditivos, que no contaminan el medio ambiente y promueven buenas prácticas de manufactura.</td><td>-Presentación de beneficios y cualidades del producto en el local de manera personalizada.

-Compromiso de calidad de salud del producto con cada uno de los clientes al entregar el producto.</td><td rowspan="2">-Mercado masivo, contemplando niños, adultos y adultos mayores.

-Personas que se encuentran laborando en entidades bancarias, comerciales, industriales, de servicio y en todo tipo de negocio que amerite la utilización de gel antibacterial.

-Personas que sufren de enfermedes bacteriales y virales que afectan al sistema inmunológico.</td></tr>
<tr><td>Recursos Clave

-Personal que labora en las instalaciones de la empresa Ecuaneem.</td><td>Canales
-La comercialización del producto se efectúa en un local físico ubicado en la parroquia Tarqui.

-Publicidad en plataformas digitales y redes sociales de la empresa.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Estructura de Costos
-Costos de adquisicón de gel antibacterial.
-Costos fijos y variables del negocio.
-Pago de personal y servicios básicos.</td><td colspan="2">Fuente de Ingresos
-Capital aportado por los socios de la empresa.
-Comercialización del artículo y pago de los clientes en el local.
-Situación de venta permanente de artículos tópicos de higiene y prevención de enfermedes antibacteriales y antivirales en el mercado local.</td></tr>
</table>

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.1.1.4 Idea de Negocio

El giro del negocio consiste en la comercialización de gel antibacterial con extracto de Neem en la ciudad de Guayaquil.

Actualmente en el mercado guayaquileño se encuentran diversas variedades de geles antibacteriales hechos a base de hierbas, semillas y alcohol líquido, siendo estos elementos de conocimiento tradicional o habitual en los consumidores, sin embargo, a nivel local, se tiene un elemento natural como el Neem que es medianamente aprovechado en productos como shampoo, cremas y jabón, siendo ECUANEEM la empresa pionera en comercializar gel antibacterial con extracto de Neem en la ciudad de Guayaquil.

Se ha visto como una oportunidad de negocio en medio de una pandemia y emergencia sanitaria, ofrecer una nueva alternativa en el mercado de geles atibacteriales, artículos de higiene y cuidado personal, la misma que aporte valor a los consumidores en la desinfección de manos por medio de la composición de un elemento antiviral natural como lo es el Neem, con una concentración del 70% de alcohol, de tal manera que favorezca la eliminación de virus y bacterias.

Se busca lograr una participación de mercado y así competir con empresas establecidas en la ciudad de Guayaquil y para esto, es necesario aplicar estrategias de mercado y hacer uso de habilidades que permitan al negocio lograr su cometido. Es esencial la realización de un plan de marketing ya que permitiría impulsar el negocio. Algunos de los beneficios que se obtendrían a partir de este plan es el dar a conocer a la empresa, presentar una propuesta de valor significativa por medio de un gel antibacterial y brindar una solución a los consumidores que a día de hoy es crucial para la desinfección de manos y cuidado de la salud en general. Otra de las actividades a ejecutar, es la realización de promociones por medios online a través de webinars, página web y redes sociales. Por medios offline, comercializar físicamente en el local. Esto ayudará a que el emprendimiento obtenga un mayor reconocimiento a nivel local, gracias a la creación de esta empresa comercializadora de gel antibacterial con extracto de Neem.

4.2 Estudio Técnico de Operaciones del Negocio

4.2.1 Ubicación geográfica del negocio

Para definir donde estará ubicada la empresa ECUANEEM se ha utilizado el método subjetivo para evaluar alternativas de localización, en la cual se valoran diversos factores con una relevancia determinante que indique cual es el lugar más adecuado desde un criterio subjetivo.

Los factores de evaluación que se han definido fueron elegidos teniendo en consideración el giro del negocio, ya que son detalles necesarios con los que se debe contar para poder realizar la comercialización del gel antibacterial con extracto de Neem de manera óptima para la empresa. Para esto se ha realizado un análisis de cada uno de los factores claves, los cuales se verán a continuación ilustrados en una tabla para su respectiva explicación.

Instalaciones adecuadas

El negocio operará en el local 17 del Terminal Terrestre de Guayaquil en planta baja, cuyas dimensiones son 4 metros de frente por 7 metros de fondo, que dan un área total de 28 metros cuadrados. El local externamente tiene en la parte superior el nombre de la empresa con sus colores representativos del país, amarillo, azul y rojo junto con su slogan, con una decoración de color verde en el contorno que evidencia la presencia de productos naturales y del árbol de Neem, el cual simboliza el principal elemento del producto. Sus instalaciones están en óptimas condiciones, contará con un ambiente climatizado y estará organizada en dos partes. En primer lugar, las perchas o mostradores donde se exhiben los productos y se desarrollan labores de marketing y ventas por parte del colaborador y en segundo lugar un área destinada para el almacenamiento de la mercadería.

Estacionamiento para vehículos

En el mercado guayaquileño muchos son los consumidores que se desplazan en sus vehículos para realizar la compra de algún producto de su interés o que cubra alguna necesidad. El estacionamiento es uno de esos factores claves para vender un producto, ya que hay consumidores que prefieren comprar en un lugar donde haya la disponibilidad para estacionar su vehículo, caso contrario, optan por adquirir el producto en otro sitio que si les brinde esas facilidades.

El Terminal Terrestre de Guayaquil cuenta con un vasto estacionamiento para vehículos y con buena seguridad para que los consumidores estacionen sus vehículos e ingresen a realizar las compras con plena confianza.

Acceso a proveedores

El Terminal Terrestre de Guayaquil se encuentra ubicado en la Av. Benjamín Rosales y Av. de las Américas, entre el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y la Terminal Río

Daule de la Metrovía. Está en una calle principal, bastante transitada y a la vista de todas las personas. Esta localización al negocio le beneficia, ya que es un lugar bastante visible y con referencias para los proveedores para que puedan llegar sin ningún inconveniente, además de contar con calles que se encuentran en buen estado.

Además, a este factor también le favorece el estacionamiento para vehículos antes mencionado, llegando a complementarse ambos. Esto beneficia a nuestros proveedores que son quienes vienen a dejar la mercadería, de esta manera tendrán un espacio adecuado para descargar los artículos y dejarlos en las instalaciones del negocio.

Los proveedores designados serán los siguientes, cada uno con su respectiva ficha comercial:

Tabla 19

Ficha Comercial empresa PaliwaNeem

Nombre de la Empresa	Productos que comercializa	Precios	Ubicación
Paliwa Neem	-Gel antibacterial con extracto de Neem y Aloe Vera. -Shampoo y acondicionador sólidos. -Desodorante natural. -Crema Hidratante regenerativa. - Jabón con Neem y Eucalipto. -Aceite de Neem. -Té de Neem.	Los precios oscilan entre $1.80 hasta $32.	Bellavista OE4-551 y Psj. OE4N, Quito, Ecuador.

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Tabla 20

Ficha Comercial empresa ExtraHerbos

Nombre de la Empresa	Productos que comercializa	Precios	Ubicación
ExtraHerbos	-Gel antibacterial con extracto de Neem. -Jabón artesanal de Neem. -Jabón de lavanda y carbón activado. -Aceite de Neem. -Shampoo con Neem y Árbol de Té. -Aceites para aromaterapia. -Jabón de arroz y jazmín. -Esponjas exfoliantes.	Los precios oscilan entre 30 MXN hasta 720 MXN. Entre $1.46 hasta $34.12. MXN hace referencia a pesos mexicanos.	Froylan Cruz Manjarrez No 2096, Culiacán, Sinaloa, México.

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Servicios básicos

El local contará con todos los servicios básicos necesarios para realizar la comercialización del gel antibacterial con extracto de Neem de manera adecuada. Se tendrá el servicio de energía eléctrica para encender las luces del local, conectar a corriente la computadora que utilizará el colaborador que se encontrará en el local, entre otras necesidades. Se tiene una línea telefónica para recibir llamadas de los clientes, atender reclamos o brindar asesoría del producto. Se cuenta con servicio de internet ya que el colaborador realizará labores de marketing y ventas, manejo de la página web, entre otras actividades digitales.

Afluencia de consumidores

El Terminal Terrestre de Guayaquil es un lugar que tiene la concurrencia de muchos consumidores que viajan a las diversas provincias del país y otros que llegan a la ciudad de Guayaquil. Es una ubicación que acapara a muchos comerciantes y consumidores, permitiéndole de tal manera al negocio poder aportarles valor a todos ellos, ofertando el gel antibacterial con extracto de Neem que sirve para la desinfección de manos. Esta situación fortalece las medidas de bioseguridad que rigen en el país, además de ayudar a todos los involucrados a prevenir la transmisión del SARS-CoV-2 y otros virus, ya que al ser un lugar muy concurrido requiere de esa atención, de acuerdo a lo dicho anteriormente. A través de la siguiente tabla, se exponen los factores específicos para la ubicación de la empresa ECUANEEM:

Tabla 21

Factores Específicos para ubicación empresa ECUANEEM

		Zonas Geográficas (Puntaje)			**Zonas Geográficas (Puntaje Ponderado)**		
Factores específicos	**Ponderación**	**Terminal Terrestre**	**Policentro**	**Mucho Lote**	**Terminal Terrestre**	**Policentro**	**Mucho Lote**
Instalaciones Adecuadas	0.25	9	8	8	2.25	2	2
Estacionamiento para vehículos	0.20	10	10	8	2	2	1.60
Acceso a proveedores	0.20	10	10	7	2	2	1.40
Servicios básicos	0.15	9	8	7	1.35	1.20	1.05
Afluencia de consumidores	0.20	10	9	9	2	1.80	1.80
TOTAL	1.00				9.60	9	7.85

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Una vez realizado el método subjetivo para evaluar alternativas de localización se ha podido identificar que la ubicación más adecuada para desarrollar las actividades de comercialización de la empresa ECUANEEM es en el Terminal Terrestre de Guayaquil.

En este método se han valorado diversos factores necesarios para determinar donde se ubicará la empresa y una vez evaluados, el Terminal Terrestre es la ubicación que obtuvo la mayor puntuación, siendo esta de 9.60.

Los puntos más fuertes que tiene dicho lugar son los siguientes:

- Cuenta con un lugar grande de estacionamiento para que los consumidores vayan con la certeza de poder estacionar sus vehículos y comprar el gel antibacterial con comodidad
- Es un lugar sumamente concurrido y bastante comercial, por lo que al estar las personas todo el tiempo en contacto, es una buena alternativa el ofrecerles un producto para la desinfección de manos que les brinde seguridad para relacionarse
- Existe facilidad de acceso para los proveedores de llegar, caminos en buen estado y sitios cercanos que les ayudarán a identificar su lugar de destino para la entrega de la mercadería.

4.2.2 Distribución del negocio

A continuación se presenta a través de un plano, las áreas que conforman la empresa ECUANEEM y las dimensiones de cada una:

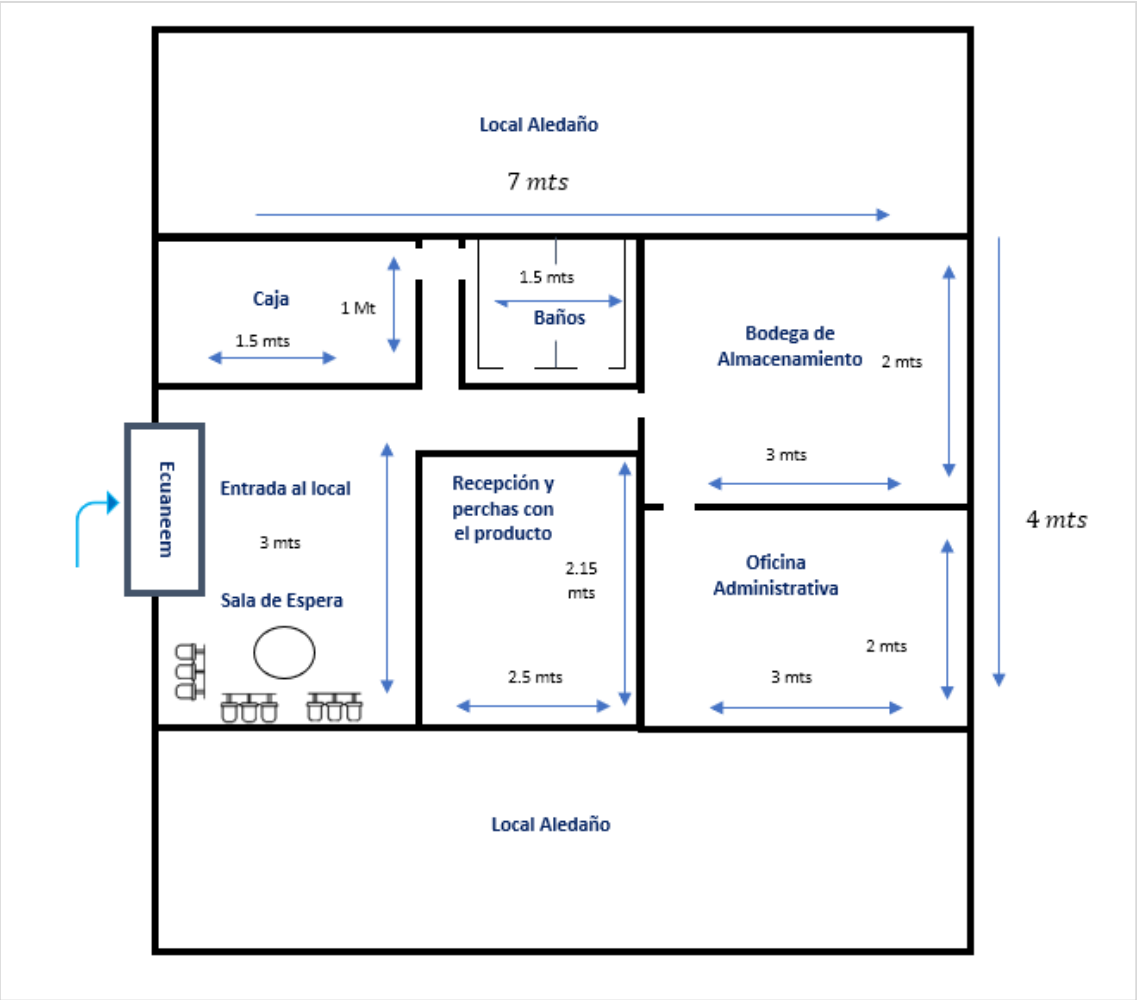


Figura 21. Distribución de la empresa Ecuaneem. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

La empresa ECUANEEM tendrá sus instalaciones divididas de la siguiente manera:

- Local físico de 28 metros cuadrados: 7 metros de largo por 4 metros de ancho
- Oficina administrativa de 3 metros de largo por 2 metros de ancho
- Sala de espera de 1.5 metros de largo por 3 metros de ancho
- Recepción de 2.15 metros de ancho por 2.5 metros de largo
- Bodega de almacenamiento de geles antibaceteriales de 3 metros de largo por 2 metros de ancho
- Caja para cobrar de 1.5 metros de largo por 1 metros de ancho
- 2 baños con un total de 1.5 metros de largo por 1 metro de ancho.

4.3. Análisis Situacional

4.3.1 Análisis FODA

Fortalezas

1-Contar con varios proveedores para la adquisición del gel antibacterial.

2-Tener un personal que se adecua a los valores organizacionales requeridos en el negocio.

3-Estar presente en diversos medios digitales para el posicionamiento en linea.

4-Se cuenta con un canal de distribución adecuado para abastecer oportunamente al mercado.

Oportunidades

1-Interés por parte del mercado en adquirir productos con nuevos elementos naturales.

2-Expandir el modelo de negocio en otras ciudades del país.

3-Realizar Webinars con la intención de atraer clientes potenciales.

4.Captar la atención de nuevos inversores que estén interesados en colocar capital en el negocio.

Debilidades

1-No contar con suficiente capital propio para empezar las operaciones del negocio.

2-No otorgar descuentos ni promociones.

3-No realizar E-commerce por medio de la página web.

4-No tener una gama de productos para ofrecer a nuestros clientes.

Amenazas

1-Preferencia de los consumidores en adquirir el gel antibacterial de las empresas consolidadas en el mercado.

2-Dificultad en la importación de los artículos debido a restricciones en aduana.

3-Interés de los consumidores en comprar productos sustitutos para la desinfección de manos.

4-Desconocimiento de los consumidores con el producto nuevo ofrecido en el mercado.

Figura 22. Análisis FODA. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.3.2 Matriz EFI

Tabla 22

Matriz de Factores Internos

Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas	**50%**		
Contar con varios proveedores para la adquisición del gel antibacterial.	0,12	4	0,48
Tener un personal que se adecúa a los valores organizacionales requeridos en el negocio.	0,07	3	0,21
Estar presente en diversos medios digitales para el posicionamiento en línea.	0,14	4	0,56
Se cuenta con un canal de distribución adecuado para abastecer oportunamente al mercado.	0,17	4	0,68
Debilidades	**50%**		
No contar con suficiente capital propio para empezar las operaciones del negocio.	0,12	1	0,12
No otorgar descuentos ni promociones.	0,10	2	0,20
No realizar E-commerce por medio de la página web.	0,15	1	0,15
No tener una gama de productos para ofrecer a nuestros clientes.	0,13	1	0,13
Total	**1**		**2,53**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Balance Positivo → >2,5 Debilidad Mayor → 1 Debilidad Menor → 2

Balance Negativo → <2,5 Fortaleza Mayor → 4 Fortaleza Menor → 3

Se ha elaborado una Matriz de Evaluación de Factores Internos y en ella se puede observar de manera clasificada las fortalezas y debilidades que presenta la empresa ECUANEEM.

En la primera columna se han asignado valores de acuerdo al nivel de importancia de cada factor, siendo los de mayor valor los más significativos. La sumatoria debe dar un valor total de 1.

En la segunda columna se debe poner una calificación del 1 al 4 de acuerdo a los parámetros indicados en la parte superior.

Finalmente, en la última columna, se ha obtenido una calificación ponderada de 2,53, siendo un balance positivo, lo que significa que en la auditoría realizada, la empresa ECUANEEM es fuerte internamente y está permitiendo un desarrollo adecuado de las actividades, además de

un crecimiento oportuno del negocio. Pese a ello, presenta unas ligeras falencias, las cuáles deberán ser atendidas.

4.3.3 Matriz EFE

Tabla 23

Matriz de Factores Externos

Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades	**50%**		
Interés por parte del mercado en adquirir productos con nuevos elementos naturales.	0,14	4	0,56
Expandir el modelo de negocio en otras ciudades del país.	0,11	4	0,44
Realizar Webinars con la intención de atraer clientes potenciales.	0,14	4	0,56
Captar la atención de nuevos inversores que estén interesados en colocar capital en el negocio.	0,11	4	0,44
Amenazas	**50%**		
Preferencia de los consumidores en adquirir el gel antibacterial de las empresas consolidadas en el mercado.	0,14	1	0,14
Dificultad en la importación de los artículos debido a restricciones en aduana.	0,11	2	0,22
Interés de los consumidores en comprar productos sustitutos para la desinfección de manos.	0,14	1	0,14
Desconocimiento de los consumidores con el producto nuevo ofrecido en el mercado.	0,11	2	0,22
Total	**1**		**2,72**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Se ha elaborado una Matriz de Evaluación de Factores Externos y en ella se puede observar de manera clasificada las oportunidades y amenazas que presenta la empresa ECUANEEM.

En la primera columna se han asignado valores de acuerdo al nivel de importancia de cada factor, siendo los de mayor valor los más significativos. La sumatoria debe dar un valor total de 1.

En la segunda columna se debe poner una calificación del 1 al 4 de acuerdo a los parámetros indicados en la parte superior.

Finalmente, en la última columna se ha obtenido una calificación ponderada de 2,72, siendo este un balance positivo, lo que significa que el entorno externo para la empresa ECUANEEM es favorable, dando lugar a condiciones como el posicionamiento de la marca, obtención de

una cuota de mercado y consecusión de objetivos organizacionales. Pese a todo ello, se reflejan unas ligeras falencias, las cuales deben ser atendidas para lograr mejores resultados.

4.3.4 Análisis PESTEL

Político

El Ecuador acaba de pasar por elecciones presidenciales este año 2021, fue necesario que se realicen dos vueltas, la primera fue en el mes de febrero y la segunda fue en el mes de abril. El candidato ganador fue Guillermo Lasso y será quien gobernará el país por los próximos cuatro años, su mandato empezó oficialmente el 24 de mayo. El nuevo gobierno coge un país con diversos problemas sociales, económicos y otros más, dejados por el gobierno anterior que presidía Lenín Moreno que ahora deberá encontrar soluciones lo más pronto.

Ecuador presenta un déficit de $5,878 millones, esas cuentas públicas llegaron a ser incluso superiores. Es una cifra que sigue siendo exageradamente alta y es el primer desafío el cual el nuevo gobierno deberá atender como prioridad y buscar soluciones cuanto antes. El país tuvo que recurrir a hacer un préstamo de $6,500 millones con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y tuvo que firmar un acuerdo, esto para poder hacerle frente a la delicada situación nacional. Además, también recibió el préstamo de otras multilaterales llegando a una suma de $7,254 millones entre ambos préstamos. El FMI al realizar el préstamo impone ciertas medidas que el país debe acatar y no son nada sencillas como el aumento del precio de los combustibles y de los servicios básicos, lo cual genera malestar al pueblo ecuatoriano lo que ha ocasionado que se generen manifestaciones pacíficas y a su vez otras más tajantes como un cierre de vías o paro nacional. Además, la pandemia actual es uno de los eventos que más ha golpeado al país, el sistema de salud en cierto punto colapsó, muchos negocios quebraron, existieron disturbios y protestas en las calles, muchas personas fueron despedidas y aumentó el índice de desempleo. El actual gobierno deberá tomar decisiones claves en temas de reforma tributaria y optimización del tamaño del estado. Siendo precisos se necesita reducir el gasto en $2000 millones, aumentar los ingresos tributarios en $2,202 millones y aumentar los ingresos petroleros en $500 millones, para esto el objetivo es aumentar la producción llegando a un millón de barriles diarios por encima de los 530,000 que se extraen a día de hoy. De esta manera se reduciría el déficit a $2,567 millones y para el año 2022 se llegaría a tener cifras positivas, lo que terminaría con la recurrencia a los préstamos y vivir de manera dependiente a los

endeudamientos para salir adelante, a pasar a ser un país sin deudas y dependientes de si mismos (Carrera, 2020).

En conclusión, se ha evidenciado que la situación externa en el ámbito político del país en el presente año y en el siguiente será difícil, el gobierno está tomando decisiones, está aplicando medidas, el pueblo ha presentado resistencia a algunas de ellas, como al aumento del precio de los combustibles, protestas por parte del sector arrocero solicitando precios justos, entre otros. Para la empresa ECUANEEM es una situación desafiante, pero al mismo tiempo se tiene el convencimiento de la solución que se aporta a los ciudadanos con el producto que se ofrece, el requerimiento que hay es grande como se ha mostrado anteriormente en el proyecto y a su vez se espera que progresivamente vaya mejorando la situación para que así haya un crecimiento gradual en todos los sectores que sostienen el país.

Económico

La economía ecuatoriana para el año 2018 vivió un ligero crecimiento, esto se puede evidenciar por medio de un indicador económico como el PIB que en relación al año anterior aumentó en términos reales en un 1,3% y en términos monetarios llegó a haber un incremento de $107,562 millones, siendo un factor responsable de ese progreso las exportaciones que aumentaron en un 1,2%, destacando productos no petroleros como el camarón, el banano y el plátano. A su vez la actividad petrolera vivió un retroceso cayendo en un 6,4% originado por una disminución en la extracción de petróleo crudo debido a una detención momentánea de las actividades en la refinería de Esmeraldas, esto de acuerdo a datos recogidos por el (Banco Central del Ecuador, 2019).

Para finales del mes de diciembre del año 2019 se identificó el brote de un virus en Wuhan, China que generaba los síntomas de una neumonía en las personas contagiadas del mismo, el virus se fue propagando progresivamente entre países temiéndose lo peor, que se vuelva una pandemia. Para el mes de marzo del año 2020 la OMS declaró el SARS-CoV-2 como pandemia, desde ese momento el gobierno ecuatoriano empezó a tomar medidas y restricciones sanitarias, las mismas que terminaron afectando la economía de muchos negocios locales y evidentemente la del país. Muchos negocios no pudieron operar por meses, otros tenían limitaciones en el aforo y en los horarios de atención, lo que ocasionó que negocios de diversos sectores quebraran ya que no percibían ingresos y a su vez aumentara el desempleo, información que será detallada a continuación.

Bajo el escenario mencionado anteriormente la economía ecuatoriana sufrió pérdidas significativas según las cifras del (Banco Central del Ecuador, 2021) fueron de $16,381.7 millones lo que representó un 16,6 % del PIB del año 2020. Esto generó que muchas personas tengan un menor poder adquisitivo e incluso tengan dificultades para adquirir productos de primera necesidad. Debido a la pandemia muchas son las industrias afectadas tanto del sector público como del sector privado, las más afectadas en el sector privado fueron las industrias de alojamiento y servicios de comida ya que desde la aplicación de las restricciones sanitarias impuestas por el gobierno dichos negocios debieron permanecer con sus puertas cerradas no pudiendo laborar por meses, lo que generó grandes pérdidas cayendo el PIB en un 6,4% considerando hasta el mes de diciembre.

Ahora para valorar la situación laboral actual en el país claramente se puede evidenciar que desde el inicio de la pandemia y a partir de las medidas sanitarias tomadas por el gobierno que empezaron a regir en el mes de marzo del año 2020, se puede inferir que claramente ha desmejorado ya que como se explicó en el párrafo anterior muchos fueron los negocios afectados y debido a la no operatividad que tenían era insostenible mantener a la fuerza laboral por lo cual hubo muchos despidos. De acuerdo a información publicada por el diario (El Telégrafo, 2021) indica que el INEC ha informado que son 532,359 personas las que han perdido sus puestos de trabajo. Ya traducido a cifras, de la población económicamente activa que son más de ocho millones de ciudadanos, son el 5,6% el porcentaje de personas que se encuentran en el desempleo, esos datos son contabilizados en el periodo de marzo a diciembre del año 2020.

Hay dos indicadores más que permiten comprender mejor la situación económica del país, son el IPC y la inflación. El índice de precio al consumidor al mes de julio del 2021 ha presentado una variación positiva del 0.53% en 8 actividades que representan el 77.18% mientras que hay otras que han presentado una variación negativa, estas representan una ponderación del 22,82%. De las más significativas se encuentran, el transporte, las bebidas no alcohólicas, bienes y servicios diversos, entre otros. De las otras divisiones se encuentran las prendas de vestir y calzado que presentan una variación negativa del -0.23%. Se ha puesto en consideración este indicador ya que permite saber de qué manera varían o fluctúan los precios de ciertos productos o servicios en un periodo de tiempo determinado, en este caso hasta el mes de julio del 2021 se ha podido observar que la variación ha sido realmente menor, según datos del Banco Central del Ecuador, recogidos por el INEC.

Por otro lado está la inflación, para el año 2020 de manera acumulada se registró una ponderación negativa de -0.23%, lo que significa para los consumidores a nivel local que los

productos se han abaratado ligeramente por lo cual pueden adquirir más bienes, en cambio en el transcurso del año 2021 se registra una ponderación positiva del 1,16% lo cual significa que los productos se han encarecido un poco y la moneda se ha devaluado levemente, por lo cual los consumidores están adquiriendo menos bienes por el mismo dinero, siendo la pandemia actual uno de los mayores responsables de esta situación. (Banco Central del Ecuador, 2021)

En conclusión, una vez que se han valorado los indicadores mencionados anteriormente, ciertamente la situación externa en el ámbito económico no es de lo más favorable, evidentemente la pandemia golpeó a todas las economías a nivel mundial pero el país de a poco se está reactivando ya que las medidas sanitarias se han flexibilizado, muchos negocios han retomado sus actividades, las personas se han incorporado a sus trabajos, han surgido nuevos emprendimientos lo cual genera que la economía se recupere progresivamente.

Social

El gobierno ecuatoriano siempre ha considerado la educación como un derecho ciudadano, un deber obligatorio y necesario que deben ejercer, ayudando y fomentando la enseñanza para todos los niveles de estudio destinando dinero a este sector de acuerdo al presupuesto definido por el gobierno y a su vez generar incentivos otorgando becas y subsidios. Este proyecto del gobierno es con el objetivo de formar a cada ciudadano, ampliar sus niveles de conocimiento con el fin de lograr un desarrollo social para el país.

El gobierno ecuatoriano en el periodo del 2008 al 2017 de acuerdo a datos del (Instituto Nacional de Evaluación Educativa, 2018) ha realizado una inversión total en el sector de educación de $34,689 millones, en ese lapso de tiempo ocurrió una disminución en las inversiones en los años 2015 y 2016 debido a reducciones presupuestarias. En el año 2017 hubo una recuperación, en el cual se invirtió $5,000 millones.

Para el año 2021el gobierno nacional ha destinado un presupuesto a la educación de tercer nivel de $1.106’100.966 presentando un incremento de $28’767.646 en comparación al año anterior. El incremento muestra el apoyo que está recibiendo el sector educativo para que las universidades puedan dar incentivos a los estudiantes por medio de becas y otras ayudas económicas. (El Universo, 2021)

Analizar la demografía del país también es necesario para conocer el número de personas que compone el Ecuador y la provincia, el cantón y la parroquia donde se desempeñará la empresa ECUANEEM. Para esto como se ha mencionado a lo largo del proyecto, el Ecuador tiene actualmente 17’709.060 habitantes, la ciudad de Guayaquil a día de hoy está conformada

por 2’748.613 personas de los cuales 1’354,155 son hombres y 1’394.458 son mujeres, los adultos mayores representan el 5,81% de los ciudadanos guayaquileños con 159,682 personas y los niños a partir de 3 años en adelante que son los más pequeños que pueden hacer uso del gel antibacterial con extracto de Neem representan el 17,29% de los ciudadanos guayaquileños con 475,222 personas. La ciudad de Guayaquil tendrá para el año 2025 aproximadamente 2’841.487 habitantes. (INEC, 2021)

Estos datos son necesarios para el negocio para conocer el entorno a nivel de la segmentación de consumidores que tenemos en el mercado, ya que no todos serán nuestros clientes, en el caso de los niños mencionados anteriormente, ellos no pueden comprar el producto pero si sus padres se encuentran dentro de la población económicamente activa como se ha manifestado anteriormente en el proyecto, además practican hábitos de higiene y cuidado personal y de acuerdo a sus gustos prefieren el gel antibacterial para la desinfección de manos ellos serán clientes potenciales para el negocio.

En conclusión, la situación externa en el ámbito social demuestra que el Ecuador pero principalmente la ciudad de Guayaquil que es donde se comercializará el gel antibacterial con extracto de Neem, tiene una población que se educa incesantemente, que se encuentra informada y adquiere nuevos conocimientos constantemente lo cual beneficia al negocio ya que de esta forma los ciudadanos conocen de la relevancia e importancia que tiene la desinfección de manos a día de hoy que es mayor que en otros tiempos, lo cual favorece la venta del producto debido a la necesidad que tienen las personas por adquirirlo.

Tecnológico

El Ecuador es un país que en el ámbito tecnológico no es muy desarrollado, ya que su base productiva y comercial se basa de la industria petrolera, agropecuaria y acuícola siendo la petrolera la más importante ya que representa el 60% de los ingresos por las exportaciones realizadas anualmente.

Si bien es cierto el gobierno nacional si define un presupuesto para destinar a la investigación y desarrollo, pero es muy bajo incluso por debajo de las estimaciones mínimas que debería recibir. Del total del Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador solamente el 0,44% del mismo ha sido destinado a investigación y desarrollo, siendo uno de los países con la ponderación más baja asignada a este sector, teniendo en consideración la región de Sudamérica y el Caribe, ocupando Ecuador el puesto número 99 en el ranking de países según su índice de innovación para el año 2019. De acuerdo a información publicada por el diario El

Universo muestra que en el periodo del 2012 al 2014 se invirtió $4,263.88 millones en actividades de innovación, en el cual el 74,4% de los recursos fueron desembolsados por el sector empresarial, el 20,6% por las entidades bancarias del sector privado y solamente el 5% por el gobierno ecuatoriano, lo que demuestra la poca intención e interés que tienen por invertir en este sector cuando realmente está muy carente y falto de atención, esta es una de las razones por la cual el país no logra mejores niveles de crecimiento y no puede aportar mayor valor a las materias que se tiene. (El Universo, 2019)

Cuando el gobierno nacional decretó a partir del mes de marzo del 2020 restricciones a la movilización de vehículos por los dígitos de las placas y definió medidas sanitarias que los ciudadanos debían acatar, muchas fueron las limitaciones que vivieron las personas sin una ocupación fija, pero principalmente los empresarios. Como se ha explicado en el proyecto muchos negocios de las distintas industrias no podían operar de manera presencial por varios meses, debido a las disposiciones determinadas por el gobierno y el COE cantonal, por lo cual muchos empresarios y dueños de negocios tuvieron que centrarse en realizar las ventas de forma online y los que no se encontraban en internet tuvieron que migrar a plataformas digitales para continuar con sus actividades, evidentemente ese fue un cambio en las tendencias en el uso de la tecnología para facilitar el proceso de compra a los usuarios. Esta es una de las soluciones tecnológicas que han tomado una mayor preponderancia, ya que desde el inicio de la pandemia muchas han sido las empresas que han modificado la manera tradicional de realizar sus operaciones por apoyarse con distintas herramientas tecnológicas.

En conclusión, se ha evidenciado que la situación externa en el ámbito tecnológico recibe poco apoyo del gobierno nacional, ya que le dan prioridad a los otros sectores ya mencionados, pero es el sector empresarial quien invierte mucho en este campo, más del 70% y con el inicio de la pandemia se fortaleció más, ya que sino invierten corren el riesgo de que su negocio pierda terreno y luego pueda desaparecer, ahora en esta era digital en la que se opera. La empresa ECUANEEM ha tomado en consideración todos estos avances tecnológicos, el negocio se encuentra presente en las diversas plataformas digitales, se cuenta con una página web, de tal manera que los consumidores pueden conocernos por estos medios y ponerse en contacto con nosotros. De esta forma se está avanzando en el camino correcto de la era digital empresarial y se continuará trabajando para lograr mejores avances y sacar mayores ventajas competitivas.

Ecológico

El Ecuador es uno de los países de América Latina que está atravesando momentos delicados en cuanto a la conservación del medio ambiente se refiere, como es de conocimiento el país tiene como uno de los principales sectores de producción el petrolero, debido a la abundancia que tiene el país con este commodity, la explotación de petróleo que se lleva a cabo de manera anual es muy grande, esto se da a gran escala porque el petróleo es el principal producto de exportación del país y el que sostiene la economía ecuatoriana. El problema principal es que al llevar a cabo esta actividad gran parte del petróleo se derrama en el área que fue perforada la tierra, lo que genera una contaminación del aire, del agua y del suelo del país, afectando considerablemente el medio ambiente y su entorno, además al extraer el petróleo se desperdicia en grandes cantidades un recurso limitado como lo es el agua.

Otro sector que afecta mucho el medioambiente en el país es el minero, el cual va en constante crecimiento y así se reflejó en el año 2020. Uno de los principales problemas que tiene la minería y el sector petrolero, son los lugares donde se realizan las actividades que involucran a estos sectores, ya que se encuentran ubicados en zonas muy vulnerables como el parque Yasuní, en lugares donde se encuentran los páramos y sectores indígenas, de esta forma afectan el ambiente, a las especies animales que viven en esos sectores y a los habitantes de esos lugares. (Martínez, 2020)

En Ecuador se viene presentando un evento que fomenta el calentamiento global, siendo esto perjudicial para el país y para todo el mundo, ya que esto genera que se eleve la temperatura y se produzcan cambios climáticos, calentando así la tierra. Este evento es la contaminación de los ríos y mares. El problema se presenta debido a que las personas arrojan las aguas residuales a los ríos que luego van al mar, por lo cual están generando una contaminación del agua, esto principalmente se presenta en las ciudades de Quito y Guayaquil. Además, las personas arrojan desechos a los ríos sobre todo plásticos, de esta forma se ha evidenciado que el 80% de los desechos que hay en los océanos provienen de los ríos. Esto es un tema perjudicial para el país por lo anteriormente mencionado, el Ecuador no está preparado para vivir esos cambios y no se está invirtiendo lo suficiente para adaptarse a un entorno como ese. (Encalada, 2020)

Ecuador cuenta con una ley de gestión ambiental que actualmente está vigente, en la cual están definidos los principios de política ambiental, las obligaciones y responsabilidades que toda empresa del sector público o privado debe regirse y acatarlas para poder operar correctamente, de tal manera que no generen perjuicios al medio ambiente ya que de lo

contrario se aplicarán las sanciones respectivas. El trabajo que implica velar por la conservación del medio ambiente se basa en regirse a los principios de solidaridad, cooperación, reciclaje y reutilización de desechos, entre otros. Este proceso de gestión ambiental se encamina de acuerdo a los principios universales del desarrollo sustentable comprendidos en la declaración de Río de Janeiro de 1992 sobre medio ambiente y desarrollo. (CONGRESO NACIONAL, 2004)

En conclusión, se ha evidenciado que la situación externa en el ámbito ecológico del país está carente de atención por parte del gobierno, ya que son diversos los factores que están afectando el medio ambiente del país y no se está reflexionando que se debe hacer un alto de cierta manera, sino más bien se está continuando con actividades como la minería a gran escala que afectan mucho el entorno. Lo mismo sucede con la contaminación del agua por los desechos plásticos que se arrojan en los ríos y mares. La empresa ECUANEEM ha tomado atención a estas situaciones negativas, por lo cual se han tomado dos acciones, la primera es regirse a la ley de gestión ambiental, de esta forma se aplicarán todos los principios y obligaciones definidas en la misma para promover la gestión ambiental y evitar sanciones. La segunda acción es instruir a nuestros consumidores a colaborar con la gestión ambiental del país y desechar de forma correcta el gel antibacterial, de esta manera se evitará que incremente la contaminación.

Legal

En Ecuador es de conocimiento de todos los ciudadanos la existencia del código de trabajo, el cual pueden hacer uso del mismo cuando sea necesario, tanto las personas que voluntariamente estén ejerciendo alguna actividad u oficio en un puesto de trabajo de una empresa, es decir los trabajadores en relación de dependencia y también todo empresario cuando necesite del mismo por alguna circunstancia.

El código de trabajo rige en el país con el propósito de regular las relaciones laborales entre los empleadores y los trabajadores, con la intención de evitar abusos de ambas partes y que exista el empleo digno, sirve como soporte para tomar algún tipo de acción ante el Ministerio del Trabajo con tal de hacer respetar sus derechos.

Es de conocimiento de todos los empresarios con basta experiencia en el mercado y también de los nuevos emprendedores que comercializan productos desinfectantes en el mercado ecuatoriano, que sus productos deben pasar revisiones y controles sanitarios, siendo ARCSA el ente regulador.

ARCSA como ente regulador define cuales son los requisitos necesarios para obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria de artículos cosméticos antibacteriales que tengan como ingrediente el alcohol y sirva como un producto desinfectante. ARCSA regula este tipo de productos a personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeros que produzcan, envasen, empaquen, importen o lo comercialicen (ARCSA, 2017).

En conclusión, se ha evidenciado que la situación externa en el ámbito legal en el Ecuador es favorable para toda persona que desea emprender, ya que los requerimientos para empezar un negocio no son tan complejos, pero si demandantes. Además, el país cuenta con un código de trabajo que ayuda a regular las relaciones laborales para que se lleven en condiciones adecuadas, caso contrario también se tienen instituciones como el Ministerio del Trabajo que velan por los beneficios del trabajador para defender sus derechos. La empresa ECUANEEM se regirá a los principios establecidos en el código de trabajo respetando cada uno de ellos para el beneficio de los colaboradores y de la empresa. Finalmente se adquirirá el gel antibacterial con extracto de Neem con el proveedor que se tiene en Quito, el producto tiene notificación sanitaria avalado por ARCSA que es su ente regulador, lo cual permite comercializar el producto libremente.

4.3.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado nacional de cosméticos, productos de higiene y cuidado personal es competitivo, ya que son numerosas las empresas que operan actualmente y varias son las empresas grandes que han logrado un posicionamiento en la mente de los consumidores por medio de su propuesta de valor y por las grandes inversiones que realizan en marketing.

El gel antibacterial ha sido un producto vendido de forma regular en las distintas farmacias y supermercados de la ciudad de Guayaquil, pero desde el momento que a través de los medios de comunicación locales informaron el primer caso de SARS-CoV-2 en el país, el gel antibacterial fue uno de los productos comprados de forma masiva.

De acuerdo a (El Universo, 2020) el aumento que presentaron productos desinfectantes como el gel antibacterial y el alcohol en el inicio de la pandemia actual fue de diez o quince veces más de lo habitual. Esto provocó el surgimiento de muchos emprendimientos, entre ellos los relacionados con la desinfección de manos, con la intención de atender el enorme crecimiento de la demanda de este producto. Además algunas empresas, que teniendo un giro

de negocio distinto al mencionado, vieron la oportunidad de empezar a vender antibacteriales y otras empresas que ofrecen productos relacionados como los cosméticos también lo incorporaron en su portafolio de productos. Empresas como Dyvenpro, reconocida por su marca Menticol que ofrece lociones refrescantes, incorporó entre sus productos el gel antibacterial. Unilever, que entre sus productos ofrece cosméticos, también lo hizo y microempresas nuevas consecuentemente empezaron con esta oportunidad de mercado. Finalmente, cabe mencionar que antes de todo lo acontecido eran 15 las marcas comercializadoras de geles antibacteriales, ahora son más de 35. Por lo tanto, el nivel de amenaza de nuevos competidores se considera progresivo y amplio.

Poder de negociación de los proveedores

Las negociaciones que se realizan actualmente se inclinan al beneficio oportuno para cada una de las partes negociantes, es decir, tanto para el proveedor que desea aperturar ingresos y para el comprador, quien ve la necesidad de obtener el bien. Todo esto ocasionado por la situación económica incierta que genera el coronavirus localmente. Para ello, se estima que la adquisición del gel antibacterial con extracto de Neem por la empresa ECUANEEM, contaría actualmente con dos proveedores, uno a nivel local que es PaliwaNeem, ubicado en la ciudad de Quito y el otro es extranjero, la empresa Extraherbos, ubicada en Culiacán, Sinaloa, México. Los pedidos se realizarán cada 15 días, es decir dos veces por mes. El tiempo estimado para la reposición de stock es entre 24 a 48 horas desde el punto de provisión hasta la empresa ECUANEEM donde todos los pagos se realizan mediante transferencia bancaria y la mercadería llega directamente al negocio.

Por ejemplo, la empresa proveedora Paliwa Neem hace los envíos mediante Laar Courier ya que ellos son quienes le realizan el servicio de transporte, teniendo un valor de $4 el flete por envío. Se estima que mensualmente se comercializarán 825 unidades de gel antibacterial con extracto de Neem de 250 ml, lo que significa que cada 15 días se realizarán pedidos de 412 unidades.

ECUANEEM realiza compras al por mayor por lo cual el precio final a pagar por unidad es claramente conveniente. Finalmente, la facilidad de hacer negocios con los proveedores es de nivel media ya que sería más conveniente tener más opciones de proveedores y descartar alguna que no se ajuste a la visión que la empresa ECUANEEM posee.

Poder de negociación de los clientes

Los datos que muestra el (INEN, 2021) hacen referencia a que la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil está conformada de la siguiente manera:

- Un 44,6% por el empleo adecuado
- Un 24,5% por el subempleo y,
- Un 20,3% por otro empleo no pleno.

Estos porcentajes aseveran que muchas personas formarían parte de un grupo de consumidores y clientes potenciales. Esto se puede justificar con que el producto es para el público en general y también que ese grupo amplio tendría el poder adquisitivo para poder realizar la compra del gel antibacterial.

Las personas de todos los sectores pueden encontrarnos a través de los medios digitales, pero los principales clientes de la empresa ECUANEEM son aquellos que forman parte de la parroquia Tarqui, ya que por medio de las investigaciones efectuadas en el proyecto y de la encuesta realizada, se ha identificado la aceptación, el requerimiento y la intención de comprar el producto, debido a su capacidad antibacterial y antiviral.

Al evaluar el poder de negociación de los clientes se ha determinado que esta fuerza tiene una incidencia de nivel medio, ya que de manera positiva, se tiene un importante volumen de clientes y un ascendente requerimiento de compra del gel antibacterial como se mencionó anteriormente.

No obstante, como punto negativo, se puede mencionar que son muchos los competidores que existen en el mercado, lo cual permitiría que los consumidores tengan múltiples empresas a quienes pueden comprar un antibacterial y encontrar mejores precios, lo que a su vez dificultaría un poco fidelizar a los mismos.

Amenaza de productos sustitutos

El gel antibacterial con extracto de Neem está dentro del mercado de cosméticos, productos de higiene y cuidado personal, pero a su vez existen otras alternativas que pueden ser utilizadas para reemplazar o sustituir su función y que a su vez tengan la eficacia para poder desinfectar las manos. Estos podrían ser:

- El alcohol, bastante utilizado por muchos comerciantes y empresas en el mercado aplicándolo a sus consumidores antes del ingreso a sus instalaciones

- El jabón antiséptico líquido, utilizado desde siempre, pero ahora tiene una mayor preponderancia con la actual pandemia y;
- Las toallas desinfectantes, estas últimas aconsejables para usarse cuando no se cuenta con alguno de los otros productos antes mencionados, ya que las mismas poseen componentes de desinfección adecuados que ejecutan una función antibacterial. Otro atributo que poseen es que son desechables y esto ayudaría a evitar la transmisión de los virus.

Encontrar en el mercado un producto que tenga las propiedades para eliminar bacterias y virus es relativamente sencillo, ya sea por medios digitales o tiendas físicas, pero para competir contra el gel antibacterial con extracto de Neem, las demás empresas deberán ofrecer un artículo que cuente con elementos naturales y propiedades antivirales y antibacteriales como esencia. En el caso del presente negocio, se tiene como elemento natural principal el Neem.

Evaluando la amenaza de ingreso de productos sustitutos, se puede evidenciar que esta fuerza tiene una incidencia de nivel medio a alto, ya que existe un número basto de competidores. A pesar de lo mencionado, se recae en que el principal atributo del producto a comercializar por el presente proyecto genera una diferenciación amplia en el mercado.

Rivalidad entre los competidores existentes

Actualmente, el mercado nacional de cosméticos, productos de higiene y cuidado personal según (El Universo, 2020), tiene a 12 empresas que están enfocadas al 100% a la fabricación de gel antibacterial, alcohol y desinfectantes.

La empresa ECUANEEM ha identificado a nivel local como principales competidores empresas como Weir, Drocaras y Operfel, quienes ofrecen geles antibacteriales con elementos tradicionales como Glicerina y Aloe Vera. Todas esas empresas se encuentran presentes en la comercialización realizada por la industria farmacéutica, los supermercados, entre otros establecimientos. Lo cual evidencia una clara aceptación del mercado por esas marcas debido a la consolidación y prestigio que han alcanzado en el tiempo.

Como se pudo evidenciar en el resultado de las encuestas, los consumidores tienen una preferencia por adquirir un gel antibacterial local antes que uno extranjero, siendo este un entorno competitivo, que cuenta con múltiples opciones para los consumidores. La rivalidad que existe en este mercado se considera de nivel alto debido a el aliciente de que estas empresas existen hace varios años, que los productos que ofrecen son de uso generalizado y progresivo

a través de los años y además que actualmente la pandemia despertó una competencia más agresiva entre ellos.

4.4 Plan de Marketing

4.4.1 Objetivos estratégicos de Marketing

Los siguientes objetivos estratégicos de marketing planteados estarán orientados a la ampliación y aceptación de la comercialización del gel antibacterial con extracto de Neem:

- Analizar la situación de la competencia a través de un estudio de mercado para la recopilación de información de las distintas empresas distribuidoras de gel antibacterial con extracto de Neem a nivel local e internacional.
- Publicar posts donde se evidencien las cualidades que tiene el gel antibacterial con extracto de Neem a través de redes sociales como Facebook, Instagram y además, una página web dónde se inculque el cuidado constante de salud y lavado de manos.
- Crear una ventaja competitiva mediante promociones y la fidelización de clientes para el posterior posicionamiento del producto en empresas de carácter comercial y farmaceútica.
- Establecer una estrategia Business To Business (B2B) fortalecida en el tiempo, para la ampliación del producto al comercializarlo.

4.4.2 Las 4P del Marketing o Marketing Mix

4.4.2.1 Producto

El producto a presentar es un gel antibacterial con extracto de Neem fabricado por dos empresas. La empresa quiteña Paliwa Neem y la empresa mexicana Extraherbos. El producto será adquirido por la empresa ECUANEEM, la misma que pertenece al presente proyecto y que tiene como objetivo la comercialización de dicho gel en la parroquia Tarqui, ciudad de Guayaquil. A continuación se presenta el gel antibacterial dispuesto a vender:

Figura 23. Gel antibacterial con extracto de Neem empresa Paliwa Neem. Tomado de Paliwa Neem (2021).

El frasco de gel antibacterial de la empresa proveedora Paliwa Neem, tiene una forma rectangular, es un envase de plástico transparente con una etiqueta azulada y blanca, mostrando también el símbolo de la empresa y sus principales activos. Posee un peso de 260 gramos. Este artículo se comercializa en las siguientes presentaciones:

Tabla 24

Presentaciones de gel antibacterial Paliwa Neem en mililitros

Presentaciones en ml	Precio
30 ml	$1.80
250 ml	$5.50
Galón	$32

Fuente: (Paliwa Neem, 2021).
Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

La empresa Extraherbos, la misma que tendrá la función de una segunda empresa proveedora, comercializa la siguiente presentación de gel antibacterial con extracto de Neem:

Figura 24. Gel antibacterial con extracto de Neem de empresa ExtraHerbos. Tomada de ExtraHerbos (2021).

El envase que esta empresa comercializa en el territorio mexicano tiene como principal material el plástico. La etiqueta que posee es de color blanco con pictografía color verde y letras color negro. Posee una tapa de plástico y un spray dosificador de una buena cantidad de gel antibacterial. La presentación de este frasco es de 120 ml. Posee un peso de 0.350 kg y unas dimensiones de 24 x 16 x 7 cm.

Los componentes que posee son los siguientes: agua, carbómero, extracto de Neem, glicerina y también alcohol desnaturalizado.

Al ser un gel antibacterial, este posee una densidad semilíquida, de fácil esparcimiento y secado.

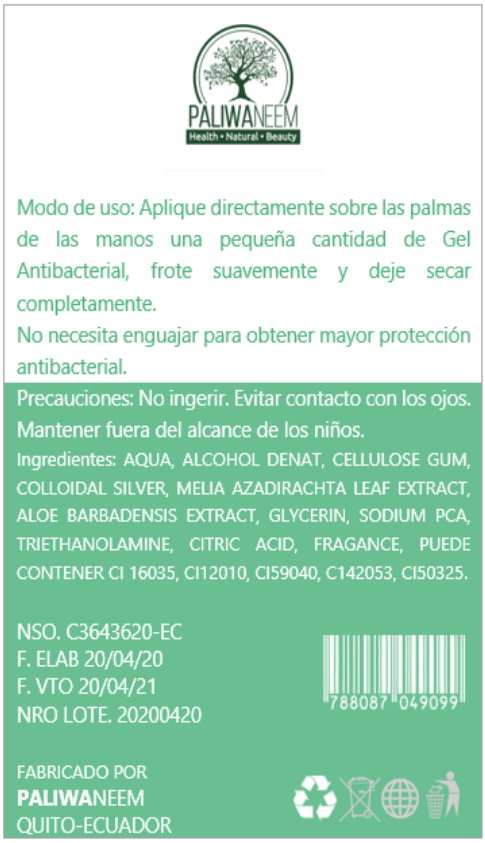
El precio de comercialización que tiene este producto en México, es de 50 MXN, es decir, $2.51, la presentación de 120 mililitros.

4.4.2.1.1 Etiquetado y Descripción del producto

Uno de los aspectos más importantes al momento de adquirir el producto es la verificación de la composición química que este posee. Los principales activos y beneficios del gel antibacterial con extracto de Neem se detallan en el reverso de la etiqueta a través de la siguiente tabla:

Tabla 25

Etiqueta del producto y sus características

Etiquetado y Composición	Características del producto
	• Es suave con pieles sensibles. • Posee aminoácidos hidratantes. • Elaborado con extracto de Neem y Aloe Vera. • Protege contra bacterias y gérmenes. • Utiliza alcohol de tipo potable al 70%. • Libre de siliconas y parabenos, cruelty free y de tipo vegano. • Posee resultados de análisis de laboratorios y aval de capacidad viricida. • Solución viscosa, de fácil esparcimiento y secado.

Nota: La imagen fue ilustrada por los autores, la misma representada es una edición anterior de la etiqueta de la botella de gel antibacterial con extracto de Neem de la empresa Paliwa Neem.
Fuente: (Paliwa Neem, 2021).
Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Este producto está registrado en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) bajo la Notificación Sanitaria Obligatoria C3643620-EC como un producto apto para uso tópico y catalogado como gel antibacterial. El mismo posee en su etiqueta su respectivo modo de uso, fecha de elaboración y vencimiento, número de lote, sellos de sanidad, código de barras y el nombre de la empresa que lo fabrica.

4.4.2.1.2 Proveedores

Existirán dos empresas proveedoras de gel antibacterial con extracto de Neem, las cuáles serán Paliwa Neem y Extraherbos, como se lo había definido anteriormente.

La empresa Paliwa Neem está ubicada en Quito y fue creada en el año 2006, por la señora Isabel Carbo Chacaguasay. Esta empresa proporciona además de gel antibacterial, varios productos de cuidado de salud, como por ejemplo jabones, aceites, shampoo, cremas y suplementos.

La oportunidad de crear un vínculo comercial con esta organización es amplia, ya que se encuentra en Ecuador y es la primera que proporciona este tipo de producto con extracto de Neem en el país.

Figura 25. Logo empresa Paliwa Neem. Tomado de Paliwa Neem (2021).

Otras de las empresas proveedoras de gel antibacterial con extracto de Neem definida en el presente plan de negocios es Extraherbos. Esta empresa internacional lleva más de 10 años en el mercado mexicano, y está dedicada a la fabricación de bienes artesanales y naturales. Esta se sitúa en el distrito de Sinaloa, México. Contemplando la situación de pandemia, se estima tener como un proveedor secundario a la empresa Extraherbos en el caso de que la empresa local Paliwa Neem desista de la provisión del producto a nuestro local.

Figura 26. Gel antibacterial con extracto de Neem de empresa ExtraHerbos. Tomado de ExtraHerbos (2021).

4.4.2.2 Precio

El precio estipulado por la empresa Paliwa Neem al público es de $5.50 el frasco de 250 mililitros. Sin embargo, la empresa ECUANEEM, después de haber adquirido el mismo, ha estimado colocar un precio de venta al público de $6.85 en la ciudad de Guayaquil.

Para la empresa Extraherbos, el precio de comercialización a nivel mexicano de una botella de 120 ml, se encuentra en 50 MXN, lo que equivaldría a $2.51. La empresa ECUANEEM ha estimado colocar un precio por dicho producto, en caso de necesitarlo, el valor de $5.25.

4.4.2.2.1 Plan de precios

De acuerdo al análisis realizado en el mercado local de comercialización de productos cosméticos y de higiene, se considera que el precio estipulado de $6.85 por el producto de la empresa Paliwa Neem resultaría accesible para los consumidores teniendo en cuenta los beneficios que proporciona el gel. Además de ello, cabe mencionar que el costo unitario de venta al público establecido por la empresa Paliwa Neem del gel antibacterial es de $5.50, por ende se estipulan los $6.85 para poder solventar los costos de compras incurridos en el mismo. El precio en que incurre la empresa ECUANEEM en comercializarlo se dará bajo la responsabilidad de la misma, dónde se pagará por la obtención del producto ya fabricado, más no se incurrirá en la fabricación del mismo.

Se manejará bajo la moneda circulante en el territorio ecuatoriano, la cual es el dólar estadounidense.

La determinación de los precios de un producto va a ser competencia de la empresa que fabrica y provee el producto, de acuerdo a sus capacidades, análisis de mercado y competencia, variables sociales, de producción y económicas.

Se puede realizar un contraste mucho más específico con una de las marcas comerciales de gel antibacterial en Guayaquil. La marca Sani de la compañía DROCARAS, por ejemplo, comercializa un gel antibacterial de 250 ml con un precio de $3.35 teniendo en consideración que este no posee extractos naturales.

La empresa proveedora de gel antibacterial con extracto de Neem posee el aliciente de que el producto contiene un extracto natural que no se encuentra en gran proporción aún en territorio ecuatoriano, y debido a eso, debe importarlo, haciendo que el producto se encarezca a causa de la importación de uno de sus componentes. Además, el valor agregado que presenta el producto es el propio extracto natural, debido a sus componentes eficaces y alineados a la

tendencia actual de pandemia. Todo esto, como se mencionó anteriormente, provoca que los costos de importación, fabricación y propuesta de valor se incluyan en el producto a fabricar y se genere un aumento en su precio de comercialización. La empresa Paliwa Neem postula entonces un precio de $5.50 en su comercialización como resultado de lo mencionado anteriormente.

En el caso de la empresa ExtraHerbos, con su precio por botella de $2.51 de 120 ml en el mercado mexicano, se estima colocarlo en territorio ecuatoriano con un valor de $5.25 tomando en consideración factores como costes de importación, el pago de tributos aduaneros y el shipping o transporte. Un punto importante a tomar en consideración es que esta presentación es mucho menor a la que ofrece Paliwa Neem, aproximadamente 125 mililítros menos, lo cuál en contexto, sería aceptado pero de menor manera, por consumidores locales ecuatorianos.

Independientemente del precio que rija los fabricantes y también tomando en consideración que la empresa ECUANEEM solo obtendrá el producto terminado y posteriormente lo comercializará, se ha realizado un análisis del aspecto económico-social de la zona geográfica donde se posicionará el producto y se estableció que el precio de $6.85 por una presentación de 250 ml de gel antibacterial de la empresa Paliwa Neem es accesible y aceptable. La diversificación y agregado de valor es lo que representará el producto y le dará la oportunidad de posicionarse en los mercados guayaquileños.

Anexado a lo que se propone como plan de precios, se muestra a continuación distintas estrategias que complementarán la comercialización de gel antibacterial con extracto de Neem y la estipulación del precio:

Tabla 26

Estrategias de Precios

Estrategias a ejecutar	Técnica	Período de tiempo
Precios de acuerdo a la competencia	Análisis de precios estipulados en cadenas farmaceúticas, comerciales y otras que comercializan gel antibacterial.	Mensual
Dinámico o por demanda	El precio que se estipula dependerá de la situación social, política, económica, por precios de mercado y por la misma competencia.	Mensual

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.4.2.3 Plaza

La ubicación de la empresa ECUANEEM para la comercialización del gel antibacterial con extracto de Neem se efectuará en el Terminal Terrestre de Guayaquil, mismo que se encuentra ubicado en la Av. Benjamín Rosales y Av. de las Américas, entre el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y la Terminal Río Daule de la Metrovía.

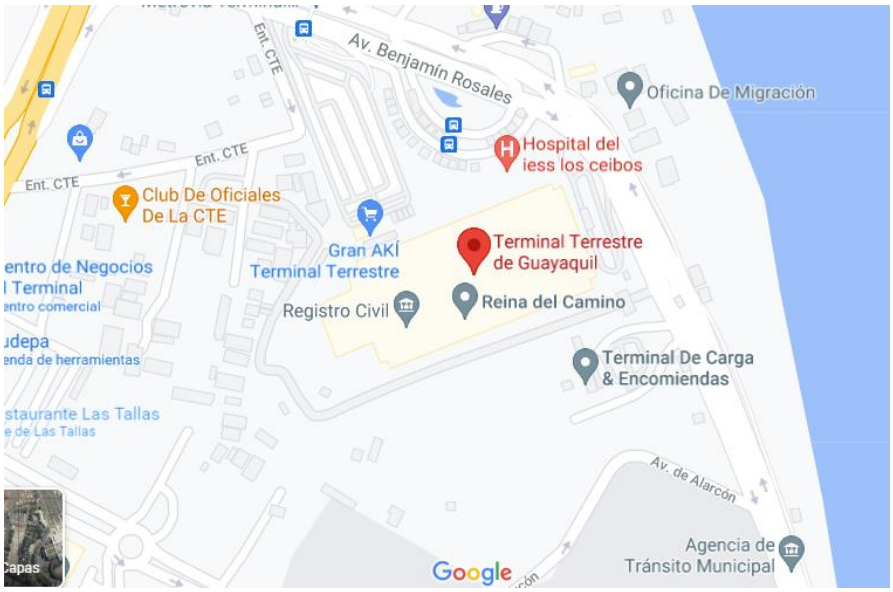


Figura 27. Ubicación geográfica del local Ecuaneem. Tomado de Google Maps (2021).

4.4.2.4 Promoción

La estrategia de promoción será a través de redes sociales, ya que es el medio que actualmente se utiliza y tiene una amplia difusión. Es una vía accesible, de costos relativamente bajos y de amplia cobertura. Las siguientes redes sociales y página web se mostrarán como publicidad y promoción del gel antibacterial con extracto de Neem:

Figura 28. Página de Ecuaneem en Facebook. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Figura 29. Página de Ecuaneem en Instagram. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Figura 30. Correo electrónico de empresa Ecuaneem. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

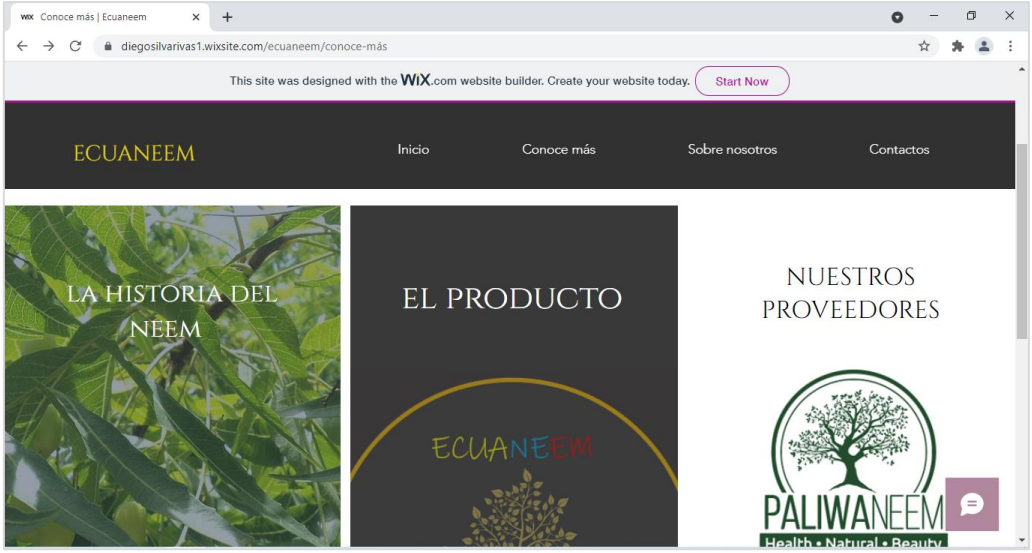


Figura 31. Página Web Ecuaneem. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.2.4.4.1 Presupuesto para publicidad online de empresa Ecuaneem

Tabla 27

Presupuesto de publicidad online empresa Ecuaneem

Medio	Período	Costo	Objetivos
Página Web ECUANEEM	Mensualmente	$8.50 en mantenimiento de la página web, pago del dominio, hosting.	Mantener una interfaz web sólida y consolidar la empresa mediante la publicidad en línea.
Facebook ECUANEEM	Semanalmente	Sin costo en publicaciones de Feed.	Brindar mayor información del producto, punto de venta y contactos.
Instagram ECUANEEM	Semanalmente	$2.5 por publicaciones en el Feed e Historias de Instagram.	Brindar mayor información del producto, punto de venta y contactos.
Correo electrónico ECUANEEM	Diariamente	Sin costo alguno.	Provisión de información, comunicación con consumidores para pedidos del producto.
Webinars o Conferencias Web	Fechas de Webinars Asignados por plataformas comerciales digitales	Sin costo alguno.	Promocionarse y transmitir vía online los beneficios del gel antibacterial con extracto de Neem.
WhatsApp ECUANEEM	Mensualmente	$5 paquete básico de WhatsApp.	Provisión de información, comunicación con consumidores del producto.
Total	**Mensual**	**$23.50**	
	Anual	**$282**	

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

La empresa tiene destinado un presupuesto anual de $282 para la difusión del gel antibacterial con extracto de Neem a través de las redes sociales, página web y mediante vía WhatsApp. El costo mensual será de $23.50.

La página web de la empresa estará generada bajo la plataforma Wix, la cuál crea páginas web de una manera fácil y con una interfaz amigable. Esta plataforma realiza el mantenimiento, obtención de dominio y hosting, por un valor de $8.50 mensuales, los cuáles se han destinado para el presupuesto de promoción online.

En cuánto las redes sociales Instagram y Facebook, estas son un medio publicitario muy amplio y de fácil llegada a los consumidores debido a que gran parte de la población posee una cuenta de estas plataformas digitales. En el caso de Instagram, el Feed hace referencia a las publicaciones que cualquier persona en el mundo puede observar como publicidad, sin embargo, esta tiene un costo de $2.5 por cada uno de los anuncios que se desea realizar. A diferencia de Instagram, en Facebook solo se destinarán informaciones del producto y otros detalles únicamente a través de posts e historias de la red social, y estas no tendrán costo.

El correo de la empresa Ecuaneem se ha creado para tener una alternativa más de contacto, la misma que tendrá un carácter más formal, de uso más empresarial. Similar a Facebook, la utilización de esta plataforma no tendrá un valor anual ni mensual.

Por último, mediante WhatsApp se podrá hacer uso de mensajes y llamadas para poder comunicar a los consumidores y clientes todos los detalles del gel antibacterial con extracto de Neem. También permite tener una organización y control sobre los pedidos y transacciones que se se puedan efectuar. Este medio es de uso masivo y el valor a presupuestar por el es de $5, dónde se incluyen las ya mencionadas redes sociales Facebook e Instagram.

Los Webinars o conferencias Web se efectuarán cuando diferentes plataformas de comercio o instituciones ligadas al marketing, ventas y comercio estipulen fechas y horarios para poder ingresar.

Este presupuesto además de generar un plan de comunicación y promoción mucho más claro y objetivo, pretende complementar una campaña de cuidado frente a la pandemia actual de coronavirus mediante la utilización de distintas plataformas digitales, donde se evidenciarán los aspectos positivos de la comercialización y sobre todo del producto a vender.

4.4.3 Análisis de la competencia

Realizando un análisis sobre las empresas que comercializan un gel antibacterial con extracto de Neem, se han determinado aquellos competidores de la empresa ECUANEEM que poseen un alcance local y extranjero. A continuación más detalles sobre cada una de las empresas en la siguiente tabla:

Tabla 28

Competidores directos e indirectos de empresa ECUANEEM

Nombre de la Empresa	Tipo de competencia	Productos que comercializa	Precios	Ubicación
Cenda Canada Laboratories	Extranjera-Competidor Directo.	-Gel antibacterial con Neem y Aloe Vera. -Crema para la piel con té verde. -Loción para manos y piel. -Mascarilla con colágeno. -Aceite de Algas, Serum y Flores.	Los precios oscilan entre 2.99 CAD hasta 149 CAD. Entre $2.41 hasta $120. CAD hace referencia a dólares canadienses.	150-21900 Westminster Hwy (7.052,17 km) V6V 0A8 Richmond, Columbia Británica, Canadá.
Drocaras	Local-Competidor Directo	-Gel antibacterial marca "SANI"con extracto de algodón, aloe, vainilla, pera, frambuesa. -Jabón de manos maraca "SANI" con aloe, vainilla y pera -Alcohol antiséptico marca "SANI" neutro -Alcohol antiséptico y antibacterial marca "SANI" con extracto de manzanilla. -Toallas húmedas marca "SANI".	Los precios oscilan entre $1.15 hasta los $7.99.	Km. 7 Vía Yaguachi Solar 6 Mz, C-13 Galpón #7. Guayas-Ecuador.
Laboratorios Weir	Local-Competidor Directo	-Agua Goulard -Agua de Rosas -Alcohol Salicílico -Agua Oxigenada -Vaselina -Gel antibacterial neutro -Enguaje bucal -Jabón líquido de rosas, almendras, cacao, avena	Los precios oscilan entre $1.01 hasta $32.	Av. Las Palmas s/n junto a Fisa, Km 10.5 entrada por IPAC, Daule, Guayas, Ecuador.

		-Alcohol antiséptico y antibacterial -Shampoo de sábila		
Operfel	Local-Competidor Directo	-Pomada marca "Vaporal" -Gel antibacterial antiséptico original, con aloe vera y eucalipto marca "Vaporal" -Parches y tiras nasales marca "Vaporal" -Spray antibacterial marca "Vaporal" -Enguaje bucal marca "Vaporal" -Alcohol etílico bionatural marca "Vaporal"	Los precios oscilan entre $1.32 hasta $18.98.	Km 14.5 vía a Daule, calle 28 de Agosto, Ecuador.
Pee Safe	Extranjero-Competidor directo	-Gel antibacterial con extracto de Neem -Gel antibacterial con extractos de limón, mandarina, manzana verde, té -Repelente de mosquitos -Desinfectante de manos en aerosol -Mascarillas para niños -Tampones -Jabones íntimos -Desinfectantes para asientos de lavanda, floral. -Copas menstruales -Aceites orgánicos -Jabones faciales con carbón activado.	Los precios oscilan entre INR. 28 hasta INR. 2450. Entre $0.37 hasta $32.99. INR. Hace referencia a Rupias.	Gurugram Haryana 122001, India

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.4.4 Perfil del consumidor

Los aspectos más importantes que permiten evaluar a los consumidores residen en dónde se encuentran ubicados, cuáles son las necesidades que poseen actualmente, cuáles son las actividades que estas personas realizan cotidianamente, como se segmenta el sector al cuál se va a dirigir, cuál es la reiteridad de consumo.

De acuerdo a todo lo mencionado, se puede tener un panaroma mucho más amplio para la inserción del gel con extracto de Neem y posteriormente su aceptación. Por ende, se ha

realizado un análisis de cada uno de estos ítems, los mismos que estarán descritos en la siguiente tabla:

Tabla 29

Perfil del consumidor

Criterio a evaluar	Características
Ubicación del segmento de mercado	Las personas a las cuáles se les va a vender el producto se encuentran ubicadas en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.
Rango de edad	Niños de entre 3 años hasta adultos mayores sin limitación de edad.
Actividades que realizan	Comerciantes, banqueros, personas en general sin una ocupación en específico. Lo que reside es el requerimiento de las personas por el producto debido a la capacidad antibacterial y antiviral que posee.
Segmentación del sector	Público en general.
Gustos y preferencias	Dentro de los productos de uso tópico y cuidado de salud se encuentran los geles antibacteriales y alcoholes en spray. Productos que desinfecten eficazmente.
Reiteridad de consumo	De manera diaria, semanal y mensual.

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.4.5 Plan de distribución

Uno de los aspectos importantes de lograr la comercialización del gel antibacterial con extracto de Neem es la previa obtención del mismo a través de la empresa proveedora, que en este caso será la compañía Paliwa Neem.

Será un tipo de distribución corta entre las dos empresas con un canal indirecto, debido a que interfieren la empresa fabricante, el transportador logístico, el minorista y por último el consumidor. Es por ello que el plan de distribución de la empresa ECUANEEM constará de 4 etapas, las que se darán de la siguiente manera:

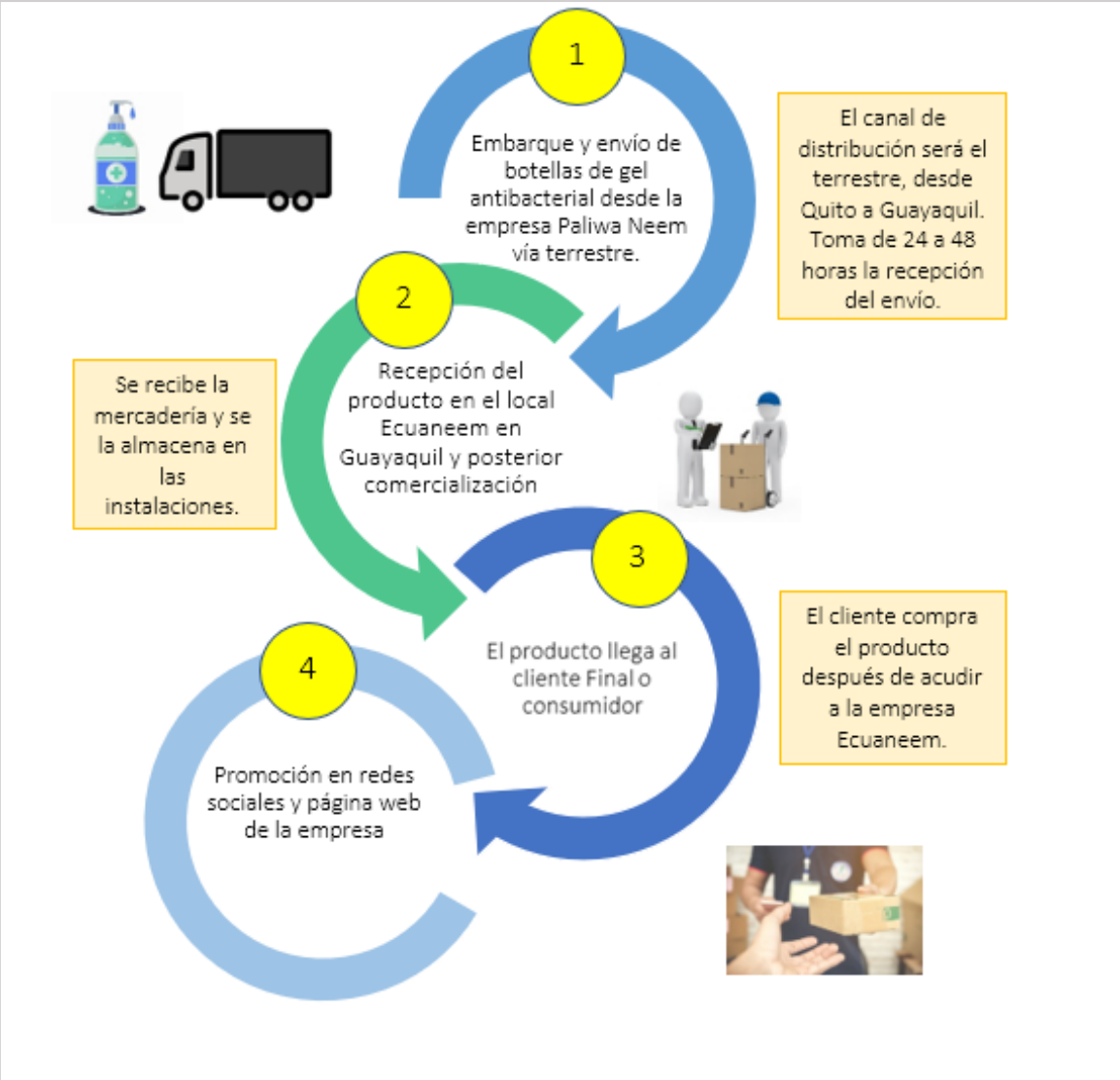


Figura 32. Proceso de distribución y obtención del gel antibacterial con extracto de Neem. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Proceso de distribución con empresa Paliwa Neem

La reposición de la mercadería se dará de acuerdo a la demanda del producto por parte de los consumidores.

A continuación, un detalle de cada una de las etapas del proceso:

1. **Contacto con el fabricante y envío posterior:** La empresa ECUANEEM se contacta con la empresa Paliwa Neem la cuál se encargará de la fabricación del gel antibacterial con extracto de Neem y también de la venta del mismo. Una vez realizado el contacto con la petición de la cantidad de gel antibacterial a requerir, esta última enviará al local de ECUANEEM, en la ciudad de Guayaquil, lo requerido. El costo de envío que estipula la empresa fabricante será de $4, independientemente de la cantidad a elegir. También, anticipadamente, la empresa Paliwa Neem pide un depósito a través de cuenta bancaria para el posterior embarque y envío de la mercadería. Además de ello, se pretende preescribir un acuerdo y autorización con la empresa Paliwa Neem para poder hacer uso de su producto, marca y envase, todo esto con la finalidad de evitar problemas legales.
2. **Almacenamiento del producto por parte del minorista o distribuidor:** La empresa ECUANEEM ubicada en la ciudad de Guayaquil es aquella que distribuirá o comercializará el producto en sus instalaciones. Una vez que el cargamento llegue, se realizan las siguientes acciones:
    - Desembarque de las botellas de gel antibacterial.
    - Almacenamiento en la bodega de cierto stock y puesta de botellas. gel antibacterial en perchas de exhibición.
    - Firma de recibido, junto a sellos.
3. **Compra del producto por el cliente:** El consumidor final es aquel que adquirirá el gel antibacterial con extracto de Neem en las instalaciones de la empresa ECUANEEM al momento en que acuda a comprarlo. El método de cobro que tendrá la empresa será en efectivo.
4. **Distribución indirecta:** La promoción del producto se hará mediante redes sociales, a través del Facebook, Instagram, y Página Web y se tornará de tipo indirecta.

Proceso de distribución con empresa Extraherbos

Vía Marítima

En el caso de importar de la empresa Extraherbos, la ruta establecida empieza desde el Puerto Manzanillo, ubicado en el oeste costero de México, mediante los servicios de naviera Maersk Line/SeaLand - Alianca/APL/CMA CGM/Hamburg Sud - WCCA2, (Comisión Centroamericana de Transporte Marítimo, 2021), finalizaría en el Puerto Marítimo de Guayaquil y se trasladaría vía terrestre a la empresa ECUANEEM. Mediante transporte terrestre, el envío y embarque de la mercadería se realizaría desde el Estado de Jalisco, hasta el puerto de Manzanillo en Ciudad de México y posteriormente se enviaría en barco o naviera vía marítma.

Uno de los puertos más importantes es precisamente el de Manzanillo, debido a que posee el primer puesto de volúmenes de carga y abre su abanico comercial hasta continentes como Asia (Pérez K. , 2019).

Figura 33. Puertos importantes de México. Tomado de DICEX Integral Trade (2019).

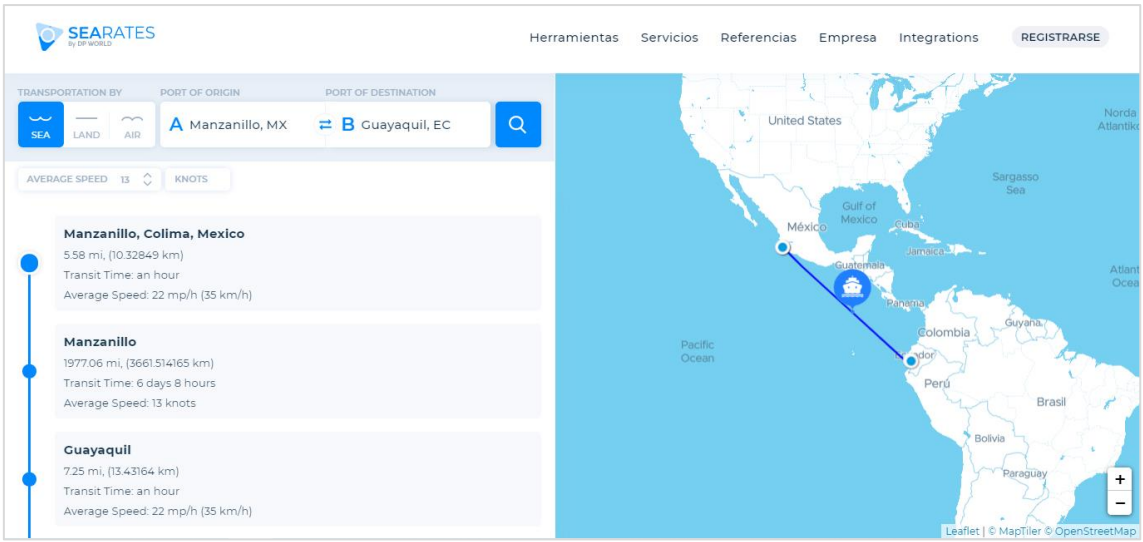


Figura 34. Recorrido desde México en Ecuador vía marítima. Tomado de SEARATES (2021).

La distancia desde México a Ecuador es de aproximadamente 2322.39 millas naúticas, y el recorrido de la naviera o buque tardaría 6 días y 8 horas con una velocidad de 13 nudos. El Oceano Pacífico es la vía dónde se haría la ruta de importación y el costo de un contenedor no consolidado o Less Container Load tiene un costo inicial de $700 por envío, esto según el tamaño del contenedor, y además la demografía del puerto destino.

Vía Aérea

En el caso de utilizar una opción aérea, esta tardaría aproximadamente 6 horas a una velocidad de 800 km/h en una aerolínea comercial, siendo estas posibles DHL, United Parcel Services o Federal Express con una ruta desde el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México en México, hasta el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo en Guayaquil y posteriormente a las instalaciones de ECUANEEM. El tiempo de demora del pedido reside entre los 4 a 6 días hábiles y el costo de envío o air shipping es de aproximadamente de $20.20 según las tarifas de las aerolíneas y del peso. Se tomo como referencia en este caso a la compañía FedEx con un envío de tipo International Economy Freight, con un peso de importación de Ecuador a México de más de 68 kilogramos y con envío Puerta a Puerta (FEDEX, 2021).

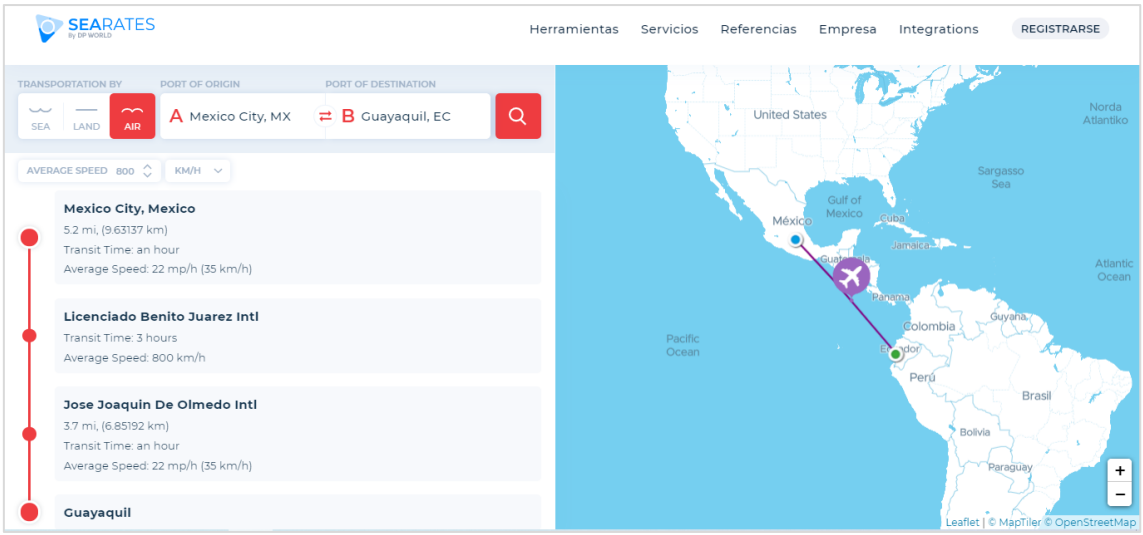


Figura 35. Recorrido desde México a Ecuador vía aérea. Tomado de SEARATES (2021).

4.4.5.1 Estrategia de distribución

La estrategia que se utilizará para la distribución de gel antibacterial con extracto de Neem será la selectiva. Uno de los aspectos importantes de esta estrategia de distribución es la manera de escoger sistemáticamente el sitio dónde se comercializará el producto. Se toma como opción esta estrategia debido a que se tiene conocimiento que los habitantes de la parroquia Tarqui utilizan de manera significativa geles antibacteriales con extractos naturales.

El gel antibacterial con extracto de Neem es un producto limitado y de uso farmaceútico y cosmético, por ende, su posicionamiento estratégico será otro de los argumentos por el cual elegir la estrategia de distribución selectiva.

Además de esto, la relación de proveedor-distribuidor entre Paliwa Neem, Extraherbos y ECUANEEM tendrán una mejor coordinación de los objetivos y estrategias estipuladas por cada una de las empresas, debido a que existe una línea de ventas con un solo producto.

Uno de los aspectos importantes que la empresa ECUANEEM considera es la reducción significativa de costos, por ejemplo el de producción, el cuál no será inherente en la empresa debido a que esta adquiere y comercializa el producto, más no lo elabora. También el control de precios va a ser mucho más claro y riguroso entre ambas empresas.

4.4.6 Flujograma de comercialización

El proceso de comercialización o venta del gel antibacterial con extracto de Neem se efecturá de la siguiente manera:

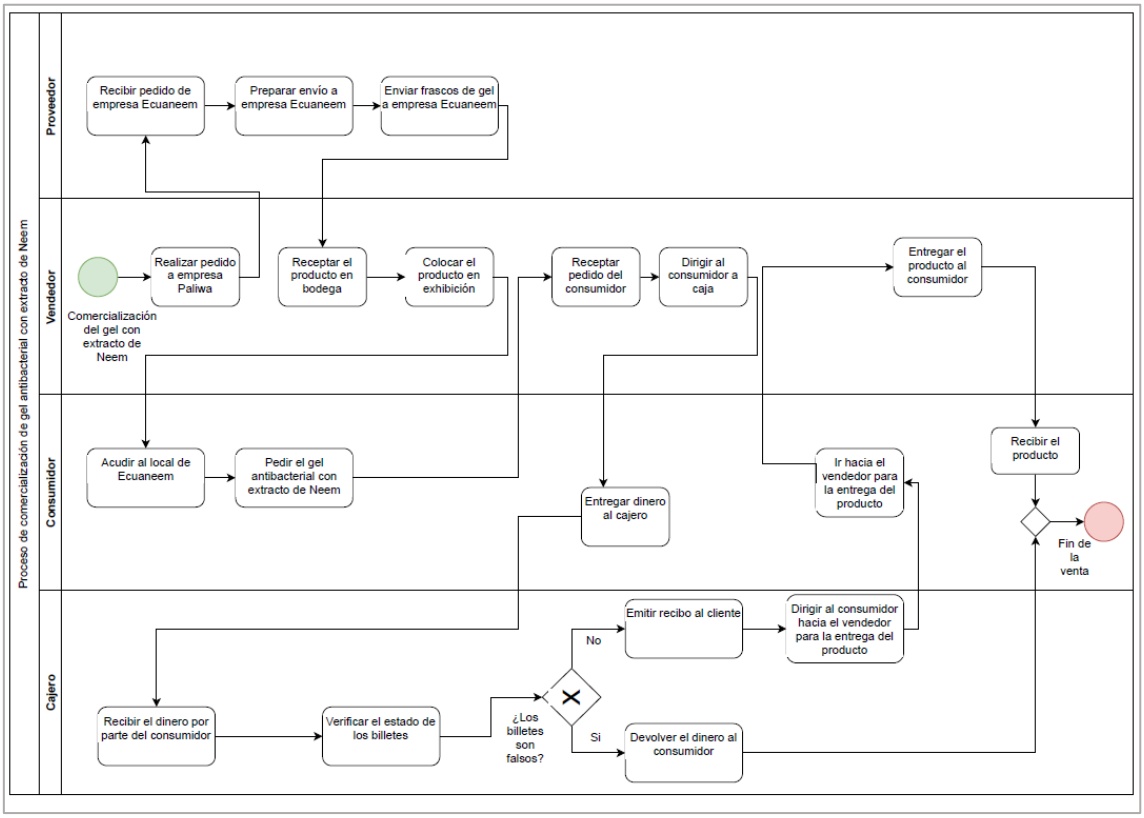


Figura 36. Flujograma de comercialización de empresa Ecuaneem. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

El proceso de comercialización de gel antibacterial con extracto de Neem contará con cuatro participantes:

- **Proveedor:** Aquel que suministra y envía el producto ya fabricado desde la empresa Paliwa Neem y Extraherbos a la empresa ECUANEEM.
- **Vendedor:** Es aquel que realiza las actividades de venta del producto, puesta del gel antibacterial en las perchas para la observación del consumidor, la entrega y explicación de las características del bien.
- **Consumidor:** Es la persona que acude al local ECUANEEM y compra el producto.
- **Cajero:** Se encargará de recibir el dinero, verificar el estado del mismo y lo almacena.

La entrega de efectivo se la ha estipulado como uso único en este flujograma de comercialización debido a que será por el momento la única política de pago.

Dada la situación actual de pandemia de coronavirus, todos los parámetros y normas de higiene disponibles y aplicables en esta situación de comercialización se darán de manera estricta, conllevando la prevención y el resguardo de la salud de cada persona. Los consumidores que acudirán al local deberán acogerse al uso obligatorio de la mascarilla y toma de temperatura.

4.5 Estructura Organizacional

4.5.1 Misión

Lograr un modelo de negocio que ofrezca un producto antibacterial a base de un elemento natural como el Neem que ayude a la desinfección de manos en jóvenes y adultos fortaleciendo los hábitos de higiene en los hogares.

4.5.2 Visión

Consolidarnos como una empresa reconocida en la venta de productos de higiene y cuidado personal a base de elementos naturales en la ciudad de Guayaquil, a su vez, incorporar nuevos artículos que nos permita ofrecer una gama de productos para llegar a captar nuevos clientes, con la intención de expandir el modelo de negocio en otras ciudades del país aumentando la participación de mercado en los próximos cinco años.

4.5.3 Valores

- Responsabilidad: En el desempeño de las actividades de cada uno de nuestros colaboradores.
- Adaptabilidad: Para responder a nuevas condiciones del mercado y cambios que ocurran en el entorno.
- Resiliencia: Para afrontar con tenacidad adversidades y contratiempos juntos como equipo.
- Compromiso: Con el logro de los objetivos organizacionales.
- Empatía: Con nuestros clientes para ofrecer un servicio de calidad y una buena experiencia.

4.5.4 Organigrama de la Empresa

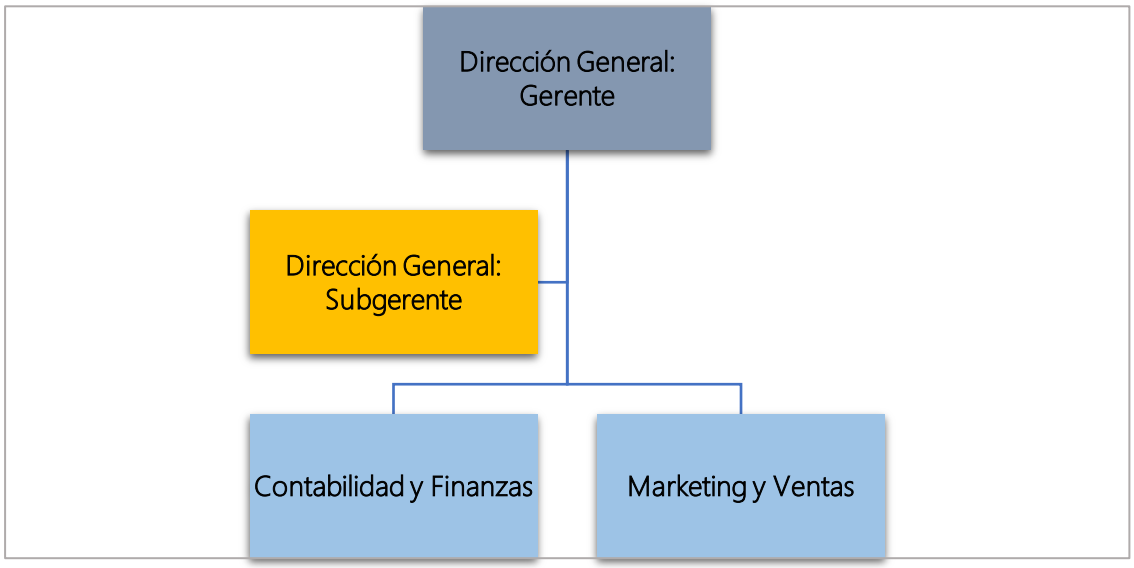


Figura 37. Organigrama de la empresa Ecuaneem. Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.5.4.1 Descripción del puesto

La empresa ECUANEEM contará con 4 personas en total, las cuáles desempeñarán actividades específicas de acuerdo a sus puestos. La descripción de cada cargo se establecerá a continuación en las siguientes tablas:

Tabla 30

Descripción de Gerente empresa Ecuaneem

Dirección General: Gerente	
Descripción del puesto	Administración de la empresa, supervisión del funcionamiento de la empresa, toma de decisiones.
Funciones	-Verificar las actividades realizadas por los empleados. -Participar en la consecución de negocios, tomar decisiones en temas de comercialización. -Desarrollar o desechar actividades muy o poco productivas dentro de la empresa. -Planificar y presupuestar costos y gastos. -Delegar funciones escenciales a Subgerente Administrativo.

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Tabla 31

Descripción de Subgerente empresa Ecuaneem

Dirección General: Subgerente	
Descripción del puesto	Administración de la empresa, supervisión de la operatividad de la empresa, procesos de marketing.
Funciones	-Supervisar actividades de los trabajadores -Realizar gestiones en temas de mercadeo y promociones. -Aprobar directivas provenientes del Gerente. -Tesorería.

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Tabla 32

Descripción de Contabilidad y Finanzas empresa Ecuaneem

Contabilidad y Finanzas	
Descripción del puesto	Recepción de dinero, realización de balances contables, administración del dinero.
Funciones	-Receptar dinero de los consumidores. -Realizar arqueos de caja, balances, y estados financieros de la empresa. -Verificar los tributos a pagar del establecimiento. -Manejo de caja registradora. -Realizar pago a nómina de empleados. -Receptar y entregar dinero destinado a la compra. de insumos, mejoras, y otros similares.

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Tabla 33

Descripción de Marketing y Ventas empresa Ecuaneem

Marketing y Ventas	
Descripción del puesto	Adquisición del producto e insumos, comunicación con proveedores, toma de decisiones junto a Gerentes.
Funciones	-Realizar pedidos de gel antibacterial. -Comercializar gel antibacterial en el local Ecuaneem. -Cotizar insumos de oficina y del local. -Verificar el estado de la mercadería, realizar limpieza y mantenimiento del establecimiento. -Verificar los costos de adquisición. -Verificar la recepción de mercadería y dar constancia de ello.

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.6 Plan Económico-Financiero

Es muy importante, además de los ítems metodológicos y teóricos, el conocer si la empresa se encaminará económicamente en el futuro. Es por ello que se ha elaborado un plan de carácter económico-financiero con el objetivo de obtener numéricamente un resultado que permita categorizar a la empresa ECUANEEM como factible de crear.

4.6.1 Inversión Inicial

El valor a financiar será de $30,000 a la entidad bancaria BanEcuador. Se eligió a esta entidad financiera debido a que otorga microcréditos a tasas nominales bajas y préstamos con montos desde $50. El tipo de crédito será orientado a una microempresa, con una tasa nominal del 11.04%, un plazo de pago de 5 años o 60 meses.

Tabla 34

Financiamiento del proyecto

Financiamiento	Monto	Porcentaje	Entidad
Inversión Inicial	$35.000,00	100%	**BanEcuador**
(-) Capital Propio	$5.000,00	14,29%	
Valor a Financiar	$30.000,00	85,71%	
Tasa	11,04%		
Tiempo	60	Meses	
Pago	$652,87	Mensual	

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

El préstamo representa un 85.71%, mientras que el aporte de los accionistas o capital propio de la empresa ECUANEEM representado por un 14.29%, será de $5,000, dividido entre los dos socios mayoritarios con un aporte de $2,500 cada uno, los mismos que cumplen funciones de Gerente y Subgerente respectivamente. Esto da como resultado una inversión total de $35,000, con una cuota mensual por el préstamo de $652,87.

4.6.1.1 Amortización del préstamo

Se utiliza el sistema de amortización francés para poder obtener los rubros de capital, intereses, pago y saldo que genera el préstamo en los cinco primeros años. Estos valores han sido resumidos en los 5 años del préstamo requerido, los mismos detallados en la siguiente tabla:

Tabla 35

Amortización del préstamo

Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				$30.000,00
A1	$652,87	$236,06	$416,81	$25.241,54
A2	$652,87	$187,64	$465,23	$19.930,34
A3	$652,87	$133,60	$519,27	$14.002,18
A4	$652,87	$73,28	$579,59	$7.385,40
A5	$652,87	$5,95	$646,92	$0,00

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.6.2 Sueldos y Salarios

Los sueldos y salarios que prevé ECUANEEM reflejados en la siguiente tabla se totalizaron incluyendo los beneficios sociales para los 4 trabajadores de la empresa, es decir, décimo tercer y décimo cuarto sueldo, vacaciones y aportación patronal:

Tabla 36

Sueldos y Salarios empresa ECUANEEM

Sueldos y Salarios Mensuales y Anuales		
Nómina de empleados	**Total Mensual**	**Total Anual**
Gerente	$527,93	$6.335,20
Subgerente	$527,93	$6.335,20
Contabilidad y Finanzas	$527,93	$6.335,20
Marketing y Ventas	$527,93	$6.335,20
TOTAL	**$2.111,73**	**$25.340,80**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.6.3 Costos Fijos

Tabla 37

Costos fijos empresa ECUANEEM

Costos Fijos Mensuales y Anuales		
Detalle	**Total Mensual**	**Total Anual**
Luz Eléctrica	$30,00	$360,00
Agua Potable	$20,00	$240,00
Telefono	$10,00	$120,00
Internet	$25,00	$300,00
Arriendo	$250,00	$3.000,00
Promoción y publicidad	$23,50	$282,00
Sueldos y Salarios	$2.111,73	$25.340,80
TOTAL	**$2.470,23**	**$29.642,80**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.6.4 Costos Variables

Son aquellos que fluctúan mensual y anualmente dependiendo del giro de negocio a realizar. ECUANEEM, al ser únicamente una empresa comercializadora, estipula como costos variables lo siguiente:

Tabla 38

Costos variables empresa ECUANEEM

Costos Variables Mensual y Anual Primer Año				
Detalle	**Cantidad Mensual**	**Precio Al Por Mayor Incluido Descuento**	**Total Mensual**	**Total Anual**
Costo de Adquisición de Botellas de Gel Antibacterial	825	$ 3,50	$2887,50	$34.650,00
Costo de Envío	1	-	$4,00	$48,00
TOTAL			$2.891,50	**$34.698,00**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

El costo del envío o flete fluctuará permanentemente en los 5 años del proyecto, al igual que el precio de adquisición al por mayor incluido al descuento. Este último se lo realiza por la adquisición de 24 o más botellas de gel antibacterial con extracto de Neem.

4.6.5 Activos Intangibles

La empresa ECUANEEM estipula los siguientes como activos intangibles:

Tabla 39

Activos corrientes empresa ECUANEEM

Activos Intangibles			
Descripción	**Cantidad**	**C. Unitario**	**Costo Total**
Permiso de funcionamiento y constitución de la empresa, estos incluyen patentes, inscripción en Registro Mercantil, Superintendencia de Compañías y SRI)	1	$450,00	$450,00
Notificación Sanitaria Obligatoria NSO del ARCSA	1	$100,00	$100,00
Permiso de bomberos	1	$50,00	$50,00
Registro de marca y derechos de propiedad intelectual	1	$250,00	$250,00
TOTAL			**$850,00**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.6.6 Propiedad Planta y Equipo

El detalle de los activos tangibles a la que incurrirá la empresa ECUANEEM se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 40

Propiedad, Planta y Equipo empresa ECUANEEM

Mobiliario y Equipos de Oficina / Activos Tangibles			
Descripción	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Aire Acondicionado	2	$250,00	$500,00
Computadora de Escritorio	2	$350,00	$700,00
Impresora	1	$120,00	$120,00
Sillas Ejecutivas Reclinables	2	$64,00	$128,00
Archivadores metálicos	2	$35,00	$70,00
Caja Registradora	1	$40,00	$40,00
Estantería Metálica	1	$45,00	$45,00
Percha de Vidrio	1	$100,00	$100,00
Teléfono Convencional	1	$48,00	$48,00
Termómetro	1	$50,00	$50,00
Insumos de Limpieza		$-	$180,00
Dispensador de Agua	1	$45,00	$45,00
Extintor	2	$10,00	$20,00
Tacho de basura	4	$4,00	$16,00
TOTAL			**$2.062,00**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Después de haber realizado el cálculo de los activos no corrientes o tangibles, se puede estimar que la inversión en Propiedad, Planta y Equipo es la siguiente:

Tabla 41

Resumen PPE empresa ECUANEEM

Resumen de la Inversión en Propiedad, Planta y Equipo	
Tipo de Cuenta	**Valor**
Maquinaria	-
Mobiliario y Equipos de Operación	-
Mobiliario y Equipos de Oficina / Activos Tangibles	$2.062,00
TOTAL	**$2.062,00**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

La empresa tendrá una inversión total en Propiedad, Planta y Equipo de $2,062.00 y además un total en Activos Intangibles de $850. Cabe recalcar que la empresa ECUANEEM no cuenta con maquinarias y equipos de operación ya que su giro de negocios es netamente dirigido a la comercialización, más no a la producción.

4.6.7 Capital de Trabajo

El capital de trabajo contempla los costos fijos mensuales que totalizan $2,470.23 y el costo de adquisición (mercadería) mensual que tiene un total de $2,891.50. Para la puesta en marcha del negocio, se estima un capital de trabajo para un tiempo de 6 meses, debido a que inicialmente la empresa debe acentuarse en el mercado y obtener posteriormente un ritmo estable, para cubrir los gastos y costos de la misma. De acuerdo a lo anterior, el capital de trabajo se establecería de la siguiente manera:

Tabla 42

Capital de trabajo empresa ECUANEEM

Capital de Trabajo por 6 meses	VALOR
Costos Fijos x 6 meses	$14.821,40
Costos de Adquisición x 6 meses	$17.349,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**$32.170,40**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.7 Inversión Total

La inversión total propuesta estará compuesta por el Capital de Trabajo por seis meses más el total de la inversión en Propiedad, Planta y Equipos y el total de los Activos Intangibles:

Tabla 43

Resumen inversión total empresa ECUANEEM

Resumen Inversión Total	
Inversión	**VALOR**
Propiedad, Planta y Equipos	$2.062,00
Activos Intangibles	$850,00
Capital de trabajo x 6 meses	$32.170,40
TOTAL INVERSIÓN	**35.082,40**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

El total de la Inversión del proyecto es de $35,082.40.

4.8 Ventas Proyectadas

Las ventas proyectadas para los 5 años establecidos de la empresa ECUANEEM, se efectuarán de la siguiente manera:

Tabla 44

Ventas proyectadas empresa ECUANEEM

Año	Proyección de ventas mensuales	Proyección de ventas Anuales	Precio de Venta al Público	Ingreso promedio mensual	Ingreso promedio Anual
Año 1	825	9900	$6,85	$5.651,25	$67.815,00
Año 2	858	10296	$7,01	$6.013,65	$72.163,84
Año 3	902	10819	$6,94	$6.261,09	$75.133,13
Año 4	957	11483	$6,92	$6.620,62	$79.447,39
Año 5	1026	12307	$6,92	$7.095,31	$85.143,77

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Las ventas que se proyectan para el primer año de la empresa ECUANEEM son de 825 botellas de gel antibacterial con extracto de Neem mensuales equivalentes a 9900 botellas al año. El incremento anual que tendrán las ventas será de un 4% para el segundo año, 5.08% para el tercero, 6.14% para el cuarto y 7.17% para el quinto. Asimismo, el precio inicial que tendrá el producto será de $6.85, con un incremento de 2.32% para el segundo año, 1.38% para el tercero y 1% para los años cuatro y cinco. Las cantidades y precios a comercializar se basan en las tasas de inflación que tendrá Ecuador en los próximos años, las cuales serán las siguientes:

Tabla 45 *Tasas de inflación proyectadas años 2015-2025*

Tasas de Inflación Proyectadas	
2015	3.97%
2019	0,27%
2021	1,05%
2022	2,32%
2023	1,38%
2024	1,00%
2025	1,00%

Fuente: (STATISTA, 2021).
Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.9 Estados Financieros

4.9.1 Estado de Resultados Proyectado

Tabla 46

Estado de Resultados Proyectado empresa ECUANEEM

Estado de Resultados Proyectado					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingresos Netos	**$67.815,00**	**$72.163,84**	**$75.133,13**	**$79.447,39**	**$85.143,77**
Materia prima	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
Mano de obra directa	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
(-) COSTO DE VENTAS	$34.698,00	$36.084,00	$37.914,63	$40.239,64	$43.121,38
(=) UTILIDAD BRUTA	**$33.117,00**	**$36.079,84**	**$37.218,50**	**$39.207,75**	**$42.022,39**
Sueldos y Salarios	$19.005,60	$19.195,66	$19.485,51	$19.927,83	$20.607,37
Luz	$360,00	$363,60	$369,09	$377,47	$390,34
Agua	$240,00	$242,40	$246,06	$251,65	$260,23
Teléfono	$120,00	$121,20	$123,03	$125,82	$130,11
Internet	$300,00	$303,00	$307,58	$314,56	$325,28
Arriendo del local	$3.000,00	$3.030,00	$3.075,75	$3.145,57	$3.252,84
Gastos Administrativos	**$23.025,60**	**$23.255,86**	**$23.607,02**	**$24.142,90**	**$24.966,17**
Promoción y Publicidad	$282,00	$284,82	$289,12	$295,68	$305,77
Sueldos y Salarios Personal de Venta	$6.335,20	$6.398,55	$6.495,17	$6.642,61	$6.869,12
Gastos de Ventas	**$6.617,20**	**$6.683,37**	**$6.784,29**	**$6.938,29**	**$7.174,89**
Interés del prestamo	$3.076,00	$2.523,25	$1.906,30	$1.217,67	$449,06
Gastos Financieros	**$3.076,00**	**$2.523,25**	**$1.906,30**	**$1.217,67**	**$449,06**
Depreciación	$174,13	$174,13	$174,13	$174,13	$174,13
Amortización	$170,00	$170,00	$170,00	$170,00	$170,00
Otros Gastos	**$344,13**	**$344,13**	**$344,13**	**$344,13**	**$344,13**
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES	**$33.062,93**	**$32.806,61**	**$32.641,74**	**$32.643,00**	**$32.934,26**
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	**$54,07**	**$3.273,23**	**$4.576,76**	**$6.564,75**	**$9.088,13**
(-) Participación de trabajadores (15%)	$8,11	$490,98	$686,51	$984,71	$1.363,22
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	**$45,96**	**$2.782,24**	**$3.890,24**	**$5.580,04**	**$7.724,91**
(-) Impuesto a la Renta (22%)	$10,11	$612,09	$855,85	$1.227,61	$1.699,48
(=) UTILIDAD NETA	**$35,85**	**$2.170,15**	**$3.034,39**	**$4.352,43**	**$6.025,43**
UTILIDAD NETA ACUMULADA	**$35,85**	**$2.206,00**	**$5.240,39**	**$9.592,82**	**$15.618,25**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.9.2 Flujo de Efectivo Proyetado

Tabla 47

Flujo de Efectivo Proyectado empresa ECUANEEM

Flujo de Efectivo Proyectado						
	Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
INGRESOS						
Ventas Netas		$67.815,00	$72.163,84	$75.133,13	$79.447,39	$85.143,77
UTILIDAD BRUTA		**$67.815,00**	**$72.163,84**	**$75.133,13**	**$79.447,39**	**$85.143,77**
EGRESOS						
Gastos Administrativos		**$23.025,60**	**$23.255,86**	**$23.607,02**	**$24.142,90**	**$24.966,17**
Gastos de Ventas		**$6.617,20**	**$6.683,37**	**$6.784,29**	**$6.938,29**	**$7.174,89**
Gastos Financieros		$3.076,00	$2.523,25	$1.906,30	$1.217,67	$449,06
TOTAL DE EGRESOS		**$32.718,80**	**$32.462,48**	**$32.297,61**	**$32.298,87**	**$32.590,12**
FLUJO ANTES DE PARTICIPACIÓN		**$35.096,20**	**$39.701,36**	**$42.835,52**	**$47.148,52**	**$52.553,64**
(-) Participación de trabajadores 15%		$5.264,43	$5.955,20	$6.425,33	$7.072,28	$7.883,05
FLUJO ANTES DE IMPUESTOS		$29.831,77	$33.746,16	$36.410,19	$40.076,24	$44.670,60
(-) Impuesto a la Renta 22%		$6.562,99	$7.424,15	$8.010,24	$8.816,77	$9.827,53
FLUJO DESPUÉS DE IMPUESTOS		**$23.268,78**	**$26.322,00**	**$28.399,95**	**$31.259,47**	**$34.843,07**
(+) Depreciación		-$174,13	-$174,13	-$174,13	-$174,13	-$174,13
(+) Amortización		-$170,00	-$170,00	-$170,00	-$170,00	-$170,00
(-) Capital de trabajo	-$32.170,40	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
(-) Activos Intangibles	-$850,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
(-) Activos Fijos en Inversión	-$2.062,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
FJUJO DE CAJA FINANCIERO	**-$35.082,40**	**$22.924,65**	**$25.977,87**	**$28.055,82**	**$30.915,34**	**$34.498,93**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.9.3 Estado de Situación Financiera

Tabla 48

Estado de Situación Financiera empresa ECUANEEM

Estado de Situación Financiera Proyectado						
	Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Efectivo Generado		$22.924,65	$25.977,87	$28.055,82	$30.915,34	$34.498,93
Caja/Banco	$32.170,40	$32.170,40	$32.170,40	$32.170,40	$32.170,40	$32.170,40
Total Activos Corrientes	**$32.170,40**	**$55.095,05**	**$58.148,27**	**$60.226,22**	**$63.085,74**	**$66.669,33**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Mobiliario y Equipos de Oficina	$2.062,00	$2.062,00	$2.062,00	$2.062,00	$2.062,00	$2.062,00
Depreciación Acumulada		-$174,13	-$348,27	-$522,40	-$696,53	-$870,67
Total Activos No Corrientes	**$2.062,00**	**$1.887,87**	**$1.713,73**	**$1.539,60**	**$1.365,47**	**$1.191,33**
Activos Intangibles	$850,00	$850,00	$850,00	$850,00	$850,00	$850,00
Amortización Acumulada		-$170,00	-$340,00	-$510,00	-$680,00	-$850,00
TOTAL ACTIVOS	**$35.082,40**	**$57.662,91**	**$60.372,00**	**$62.105,82**	**$64.621,20**	**$67.860,67**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Préstamo bancario C/P		$4.758,46	$5.311,20	$5.928,16	$6.616,78	$7.385,40
Total Pasivos Corrientes	**$0,00**	**$4.758,46**	**$5.311,20**	**$5.928,16**	**$6.616,78**	**$7.385,40**
PASIVOS NO CORRIENTES						
Préstamo Bancario L/P		$25.241,54	$19.930,34	$14.002,18	$7.385,40	$0,00
Total Pasivos No Corrientes	**$0,00**	**$25.241,54**	**$19.930,34**	**$14.002,18**	**$7.385,40**	**$0,00**
TOTAL PASIVOS	**$0,00**	**$30.000,00**	**$25.241,54**	**$19.930,34**	**$14.002,18**	**$7.385,40**
PATRIMONIO						
Capital Social	$5.000,00	$5.000,00	$5.000,00	$5.000,00	$5.000,00	$5.000,00
Utilidad del Ejercicio	$0,00	$35,85	$2.170,15	$3.034,39	$4.352,43	$6.025,43
Utilidades Retenidas / Acumuladas	$0,00	$0,00	$35,85	$2.206,00	$5.240,39	$9.592,82
TOTAL PATRIMONIO	**$5.000,00**	**$5.035,85**	**$7.206,00**	**$10.240,39**	**$14.592,82**	**$20.618,25**
PASIVO + PATRIMONIO	**$5.000,00**	**$35.035,85**	**$32.447,54**	**$30.170,73**	**$28.594,99**	**$28.003,64**

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.10 Evaluación Financiera

Para poder realizar la evaluación del proyecto, es necesario determinar indicadores como el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, las cuales tendrán como respaldo la siguiente tabla de flujos de caja netos y acumulados:

Tabla 49

Flujos de caja acumulados empresa ECUANEEM

Evaluación del Proyecto						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja	-$35.082,40	$22.924,65	$25.977,87	$28.055,82	$30.915,34	$34.498,93
Flujo de Caja Acumulado	-$35.082,40	-$12.157,75	$48.902,52	$54.033,69	$58.971,15	$65.414,27

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.10.1 CAPM (Capital Asset Pricing Model – Modelo de Valoración de Activos Financieros)

El modelo de valoración de activos financieros es aquel que permitirá obtener una tasa rentable, además de una estimación mucho más clara sobre los precios y rendimientos del accionista dentro del mercado. La determinación del rendimiento accionario se da a través de la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{Ra = rf + [\,Rm - rf\,]\,B + Rp}$$

Considerando los siguientes parámetros:

Tabla 50

Parámetros de fórmula CAPM empresa ECUANEEM

Variable	Concepto	Valor
Rf	Corresponde a la tasa libre de riesgo	10.62%
Rm	Corresponde al rendimiento accionario o de mercado	9.44%
B	Corresponde al coeficiente Beta o Riesgo Sistemático	1.10%
Ra	Corresponde al rendimiento esperado del accionista	
Rp	Corresponde al riesgo país	10.62%

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Los valores se han estipulado de acuerdo a información obtenida de plataformas digitales como el Banco Central del Ecuador, JP Morgan EMBI y la Bolsa de Valores de Guayaquil. De acuerdo a esto mencionado, se realiza la estimación CAPM de la siguiente manera:

$$\boldsymbol{Ra} = \boldsymbol{rf} + [\,\boldsymbol{Rm} - \boldsymbol{rf}\,]\,\boldsymbol{B} + \boldsymbol{Rp}$$
$$\boldsymbol{Ra} = 0.1062 + [\,0.944 - 0.1062]\,0.0110 + 0.1062$$
$$\boldsymbol{Ra} = 0.1062 + [\,0.8378\,]\,0.1172$$
$$\boldsymbol{Ra} = 0.1062 + 0.09819$$
$$\boldsymbol{Ra} = 0.2123$$
$$\boldsymbol{Ra} = 21.23\%$$

4.10.2 WACC (Weight Average Cost of Capital – Costo Promedio Ponderado de Capital)

El Coste Promedio Ponderado del Capital permite a la empresa ECUANEEM hallar la tasa de descuento para poder en un lapso de tiempo descontarla de cada uno de los flujos obtenidos, además de evaluar el riesgo financiero y económico que la empresa puede acarrear. Para hallar el WACC, la fórmula a emplear será la siguiente:

$$\boldsymbol{WACC} = \boldsymbol{Ka} * \left(\frac{\boldsymbol{E}}{\boldsymbol{E}+\boldsymbol{D}}\right) + \left(\frac{\boldsymbol{D}}{\boldsymbol{D}+\boldsymbol{E}}\right) * \boldsymbol{i} + (\boldsymbol{1}-\boldsymbol{t})$$

Considerando los siguientes parámetros:

Tabla 51

Parámetros de fórmula WACC empresa ECUANEEM

Variable	Concepto	Valor
D	Corresponde a la Deuda Financiera	$30.000
i	Corresponde al interés del préstamo	11.04%
E	Corresponde al Capital Propio	$5.000
Ra	Corresponde al rendimiento esperado del accionista	21.23%
t	Corresponde a la tasa impositiva	37%

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

La tasa impositiva estipulada en el WACC es la totalización del Impuesto a la Renta (22%) y la participación de los trabajadores (15%). De acuerdo a los datos mencionados anteriormente, se efectuará así:

$$\boldsymbol{WACC} = \boldsymbol{Ra} * \left(\frac{\boldsymbol{E}}{\boldsymbol{E}+\boldsymbol{D}}\right) + \left(\frac{\boldsymbol{D}}{\boldsymbol{D}+\boldsymbol{E}}\right) * \boldsymbol{i} + (\boldsymbol{1}-\boldsymbol{t})$$

$$\boldsymbol{WACC} = 0.2123 * \left(\frac{5000}{5000+30000}\right) + \left(\frac{30000}{30000+5000}\right) * 0.1104 + (1-0.37)$$

$$\boldsymbol{WACC} = 0.2123 * \ (0.1428) + \ (0.8571) * 0.1104 \ + (0.63)$$

$$\boldsymbol{WACC} = 0.0303 + \ 0.0946 \ + 0.63$$

$$\boldsymbol{WACC} = 0.755 = 75.5 \ \%$$

Los resultados que arrojan el CAPM Y WACC son favorables para el proyecto a realizar. La interpretación del CAPM o modelo de valoración de activos financieros estima una rentabilidad esperada de un 21.23% mientras que el WACC arroja una tasa de un 75.5 %.

4.10.3 TIR Y VAN

De acuerdo a la inversión y el resultado de los flujos de efectivo anuales obtenidos por la empresa ECUANEEM, los resultados del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno serán los siguientes:

Tabla 52

VAN Y TIR empresa ECUANEEM

Ítem	Valor
Valor Actual	$102.978,59
Inversión	-$35.082,40
VAN	$67.896,19
TIR	68%

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

4.10.4 Relación Costo Beneficio

Tabla 53 *Relación Costo-Beneficio empresa ECUANEEM*

B/C=	1,98

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

La relación Costo/Beneficio obtiene calculando todo lo incurrido en costos y además lo que se obtiene de ingresos en los años del proyecto. El resultado de esta operación que debe ser mayor a 1, es de 1.98.

4.10.5 Payback

El tiempo o período que la empresa ECUANEEM tiene como recuperación de su capital es de 1 año, 6 meses y 16 días.

4.10.6 Punto de Equilibrio en USD Y Unidades

Tabla 54

Punto de Equilibrio en USD y Unidades

Punto de Equilibrio en USD y Cantidades					
Años	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ventas	$67.815,00	$72.163,84	$75.133,13	$79.447,39	$85.143,77
Costos Fijos	$29.642,80	$29.939,23	$30.391,31	$31.081,19	$32.141,06
Costos Variables	$34.698,00	$36.084,00	$37.914,63	$40.239,64	$43.121,38
P. E. en %	**89,5%**	**83,0%**	**81,7%**	**79,3%**	**76,5%**
P. E. en Unidades	8861	8544	8834	9103	9413
P. E. en USD	$60.700,74	$58.524,15	$60.515,94	$62.356,83	$64.477,92

Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

El punto de equilibrio en porcentajes es el resultado de operación efectuada entre los costos fijos y la resta de los ingresos o ventas menos los costos variables. Luego de ello, se multiplican las unidades anuales a comercializar con el precio de venta, que será de $6.85, con ello se obtiene el punto de equilibrio en dólares.

CONCLUSIONES

- La tendencia de consumo de gel antibacterial con extractos naturales a lo largo de los años se ha visto y se verá incrementada de forma considerable, lo cual facilita que el proyecto obtenga fortaleza en su desarrollo económico y comercial.

- Las personas tienen una inclinación hacia el consumo de productos o artículos de origen local, más que de productos que sean extranjeros. Lo que claramente deja un indicio de que la competitividad nacional está en ascenso cada vez más, más aún en negocios representantes del cuidado de salud en las personas.

- Las evaluaciones realizadas a lo largo del proyecto concluyen que este será viable y rentable a lo largo de los 5 años propuestos dando como resultado un Valor Actual Neto de $67.896,19 y una Tasa Interna de Retorno del 68%. Además, un Payback de 1 año, 6 meses y 16 días.

- La propuesta realizada en el presente proyecto refleja una diferenciación en el mercado de venta de productos cosméticos e higiene, el cuál ha ido quedando en decadencia con productos que contienen similares extractos químicos de origen sintético, más que de origen natural.

- La pandemia ha creado en el presente plan de negocios una oportunidad idónea, apegada al propósito de cuidado y disminución de la creciente propagación de casos infecciosos por agentes virales y bacteriales en la ciudad de Guayaquil.

- La parroquia Tarqui representa un punto importante tanto comercial como económico, la misma que ofrece oportunidades de negocios para empresas que surgen como pioneras y aquellas otras que desean resurgir a causa de las malas situaciones dejadas por la pandemia del coronavirus.

RECOMENDACIONES

- El presente proyecto establece actualmente un giro de negocio netamente comercializador. Para un futuro cercano se espera que el mismo tenga la capacidad de convertirse en un giro de negocio productor y comercializador a su vez, permitiendo la búsqueda de otros extractos naturales que pasan desapercibidos y proporcionarían una ayuda más efectiva ante la trasmisión de enfermedades respiratorias y de carácter inmunológico.

- Algunas de las debilidades de la empresa deben ser supervisadas para un mayor desarrollo empresarial y prevención de errores, beneficiando a la misma a través del tiempo.

- Captar una mayor cantidad de empresas proveedoras debido a que por distintas situaciones ajenas a la empresa ECUANEEM, algunas poseen dificultades para suministrar productos tópicos cosméticos y de higiene. Al tener esa situación, el efecto dominó se presenta y afecta a cada eslabón de la cadena comercial establecida, siendo los comerciantes y consumidores finales los más perjudicados.

- La fidelización de clientes a través del e-commerce y servicios post ventas es uno de los factores que se toma como sugerencia adherirlo en los próximos años en la empresa, con la finalidad de acaparar mayor cantidad de consumidores y establecernos como una empresa que brinda una mayor accesibilidad en la adquisición de sus productos.

- Ampliar la gama de productos puesto que la empresa ECUANEEM posee únicamente una línea de negocios con un solo artículo. Las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores cada vez va en aumento, y son ellos los que permiten el desarrollo organizacional de cada empresa a nivel local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, C., Carrillo, M., Reyes, A., & Reyes, A. (27 de Febrero de 2017). *Propiedades antioxidantes de infusiones de neem (Azadirachta indica) encapsuladas con proteína de soya*. Obtenido de Nova Scientia: http://novascientia.delasalle.edu.mx/ojs/index.php/Nova/article/view/819/406

Albán, D. (Marzo de 2015). *Relaciones Comerciales entre México y Ecuador.* Obtenido de UCSG: https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/viewFile/17/13

Alcaldía de Guayaquil. (2020). *Tasa de Habilitación: Previo al ingreso del trámite*. Obtenido de https://guayaquil.gob.ec/Paginas/solicitud-tasa-habilitacion-nueva.aspx

Andrade, L. (01 de Septiembre de 2020). *Digitalización o mortalidad empresarial*. Obtenido de El Telégrafo: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/digitalizacion-emprendimiento-paginaweb-kolau

Aray, E., & Quimí, J. (Abril de 2017). *Plan de negocio y estudio de factibilidad para la producción y comercialización de gel antibacterial para manos en la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de Universidad de Guayaquil: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39272/1/Plan%20de%20Negocio%20Gel%20Antibacterial.pdf

ARCSA. (22 de Marzo de 2017). *NORMATIVA SANITARIA PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS, PRODUCTOS DE HIGIENE.* Obtenido de Gobierno del Ecuador: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-11/Documento_ARCSA-DE-006-2017-CFMR-Exp%C3%ADdese-normativa-t%C3%A9cnica-sanitaria-para-productos-cosm%C3%A9ticos-productos-higiene-dom%C3%A9stica-productos-absorbentes-higiene-personal.pdf

ARCSA. (08 de Mayo de 2020). *Antibacteriales*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control Sanitario: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/05/Antibacteriales-auorizados-por-Arcsa-8-may-2020.pdf

ARCSA. (22 de Marzo de 2017). *NORMATIVA SANITARIA PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS, PRODUCTOS DE HIGIENE.* Obtenido de Gobierno del Ecuador: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-11/Documento_ARCSA-DE-006-2017-CFMR-Exp%C3%ADdese-normativa-t%C3%A9cnica-sanitaria-para-productos-cosm%C3%A9ticos-productos-higiene-dom%C3%A9stica-productos-absorbentes-higiene-personal.pdf

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décima Primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.

Artiles, L., Barrios, I., & Otero, J. (2008). *Métodología de la Investigación Para las Ciencias de la Salud.* La Habana, Cuba: Ciencias Médicas.

Banco Central del Ecuador. (9 de Diciembre de 2019). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 1,3% EN 2018*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1327-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-13-en-2018

Banco Central del Ecuador. (12 de Mayo de 2021). *LA PANDEMIA POR EL COVID-19 GENERÓ UNA CAÍDA EN EL PIB DE 6,4% DE MARZO A DICIEMBRE DE 2020*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020

Banco Central del Ecuador. (Agosto de 2021). *Reporte mensual de inflación Resultados a julio de 2021.* Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202107.pdf

BBC. (4 de marzo de 2020). *Coronavirus ¿sirve el gel antibacterial contra el covid-19?* . Obtenido de BBC: https://www.bbc.com/mundo/noticias-51736459

Borse, V., Avinash, G., & Deore, A. (Enero-Marzo de 2020). *Formulation and Evaluation of Antibacterial Topical Gel of Doxycycline Hyclate, Neem Oil and Tea Tree Oil.* doi:10.5530/ijper.54.1.24

Botero, M. A. (2010). *Estructura del plan de negocios* (Primera ed.). (R. Montoya Chacón, Ed.) Bogotá, Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios. UNIMINUTO.

Bóveda, E., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio.* Asunción: JICA.

Burin, D. (Agosto de 2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial.* Obtenido de Instituto Americano de Cooperación para la Agricultura: https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf?sequence=10

Carrera, J. (28 de Diciembre de 2020). *La estabilidad de Ecuador de los próximos años se juega en 2021*. Obtenido de La Hora: https://lahora.com.ec/noticia/1102336655/la-estabilidad-de-ecuador-de-los-proximos-anos-se-juega-en-2021-

Carriel, E., Chiriboga, C., Hidalgo, J., León, L., Mesías, M., Párraga, G., . . . Solís, E. (2016). *Desarrollo local en las comunidades agrícolas rurales.* Obtenido de ECOTEC: https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/Desarrollo-comunidades-agricolas-rurales.pdf

Castillo, R., Gavilanes , V., Guadalupe, S., Fernández, M., & Herrera, J. (2017). *ENFERMERÍA INVESTIGATIVA* (Vol. I). Ambato, Ecuador: UTA.

Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). *Marketing Internacional* (Décimo Cuarta ed.). México D.F., México: McGraw Hill.

CDC. (17 de agosto de 2020). *Cuándo y cómo lavarse las manos*. Obtenido de CDC: https://www.cdc.gov/handwashing/esp/when-how-handwashing.html

CDE Online. (20 de Febrero de 2019). *IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE APLICAR LA METODOLOGÍA CANVAS DE DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIOS EN LA GESTIÓN DE TU EMPRESA*. Obtenido de https://cdeonline.com.py/images/easyblog_articles/36/b2ap3_large_canvas-ro.png.pagespeed.ce.ycPiaqshE_20190220-152841_1.png

CEGOS. (s.f.). *¿Qué es el comercio electrónico?* Obtenido de Cegos Online University: https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-el-comercio-electronico/

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones* (Segunda ed.). México D.F., México: McGraw Hill.

Chopra, S., & Meindl, P. (2008). *Administración de la Cadena de Suministro. Estrategia, planeación y operación* (Tercera ed.). Naucalpan de Juárez: PEARSON.

Clínic Barcelona. (12 de Marzo de 2020). *¿Qué es el Coronavirus SARS-CoV-2?* Obtenido de Fundación BBVA: https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/covid-19/definicion

Comisión Centroamericana de Transporte Marítimo. (15 de Junio de 2021). *Rotación de Servicios*. Obtenido de http://www.cocatram.org.ni/rutaspacifico/reportes/rotacion/#

CONGRESO NACIONAL. (10 de Septiembre de 2004). *LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL, CODIFICACIÓN.* Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Tansición Ecológica: https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf

COPCI. (19 de Mayo de 2011). *REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.* Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI-REFORMA-10-05-2019.pdf

Correa, H., Hidalgo, A., & Romero, O. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS. UN ENFOQUE PRÁCTICO EN EL SECTOR COMERCIO.* Machala: UTMACH. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf

Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales* (Décimo Cuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

De Jesús, J., Salcido, F., & Zamorano, D. (28 de Mayo de 2008). ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE INTERNET POR CABLE EMPRESARIAL DE 1024 KBPS. *Ra Ximhai, IV*(2), 298-299. Obtenido de Redalyc: https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf

Defensoría del Pueblo. (4 de julio de 2000). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.* Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

Departamento Económico y de Comercio - CCQ. (08 de Mayo de 2020). *Ecuador consume más gel antibacterial*. Obtenido de Criterios Digital: https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/el-comercio-de-gel-antibacterial-crece-en-el-pais-todos-deben-poseer-permisos-sanitarios/

DICEX Integral Trade. (24 de Abril de 2019). *Los puertos marítimos y su papel en México*. Obtenido de https://dicex.com/los-puertos-maritimos-y-su-papel-en-mexico/

DROCARAS. (31 de Agosto de 2020). *SANI GEL ANTIBACTERIAL*. Obtenido de https://drocaras.com/sani.php

Dueñas, J. (2017). *DESARROLLO DE UN PRODUCTO BIOACTIVO PARTIENDO DE EXTRACTOS NATURALES.* Obtenido de Universidad América: https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6233/1/6121964-2017-1-IQ.pdf

EcuRed. (24 de Noviembre de 2017). *Neem*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Neem

Edición Médica. (29 de Febrero de 2020). *Primer caso confirmado de Covid-19 en Ecuador*. Obtenido de https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/primer-caso-de-covid-19-en-ecuador-95377

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2021). *Más de 465.000 ciudadanos están en el desempleo en el Ecuador, según el INEC*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/en-el-ecuador-mas-de-465-000-ciudadanos-estan-en-el-desempleo

El Universo. (11 de Agosto de 2019). *Financiamiento para investigación y desarrollo es limitado en Ecuador*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2019/08/09/nota/7462626/financiamiento-investigacion-desarrollo-es-limitado-pais/

El Universo. (23 de Marzo de 2020). *Empresas ecuatorianas producen gel y alcohol todo el día en Ecuador*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/23/nota/7791528/empresas-alcohol-ecuador-coronavirus-gel-antibacterial

El Universo. (25 de Agosto de 2021). *Gobierno nacional aclara que es 'falso' que se eliminó el presupuesto para becas universitarias*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/politica/gobierno-nacional-aclara-que-es-falso-que-se-elimino-el-presupuesto-para-becas-universitarias-nota/

Elías, J. (2009). *Economía de los Negocios: Microeconomía.* Obtenido de Universidad del CEMA: https://ucema.edu.ar/u/je49/microeconomia/ofertaydemanda.pdf

Encalada, A. (17 de Enero de 2020). *Cuáles son los 5 desafíos de Ecuador para el medioambiente en 2020*. Obtenido de El Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/17/nota/7694943/cuales-son-desafios-ecuador-medioambiente-2020/

Entrepreneur. (22 de Enero de 2019). *¿Quieres poner tu propia empresa? 4 tipos de planes de negocios que necesitas conocer*. Obtenido de Entrepreneur: https://www.entrepreneur.com/article/263540

Estrella, C. (Febrero de 2017). *IMPREGNACIÓN DE ACEITE DE NEEM (AZADIRACHTA INDICA) EN SOPORTE TEXTIL PARA COMBATIR LA MOSCA DE LA FRUTA ANASTREPHA STRIATA.* Obtenido de Repositorio Digital Escuela Politécnica Nacional: https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/17404/1/CD-7905.pdf

Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo Cuarta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Eumed. (s.f.). *El equilibrio de mercado*. Obtenido de Eumed: https://www.eumed.net/cursecon/3/equilibrio.htm

ExtraHerbos. (31 de 06 de 2021). *Gel Antibacterial con extracto de Neem*. Obtenido de https://i0.wp.com/extraherbos.com/wp-content/uploads/2020/03/Gel-Antibacterial-Neem-Extraherbos.jpg?fit=700%2C700&ssl=1

ExtraHerbos. (s.f.). *Gel Antibacterial con Extracto de Neem*. Obtenido de https://extraherbos.com/producto/gel-antibacterial-neem/

FEDEX. (9 de Enero de 2021). *Ecuador 2021 SERVICIOS Y TARIFAS*. Obtenido de https://www.fedex.com/content/dam/fedex/international/rates/fedex-rates-all-es-ec-2021.pdf

Fernández, M. (Julio de 2016). *Estudio de las propiedades estimuladoras e inductoras de apoptosis de las proteínas aisladas del extracto acuoso de A. indica en linfocitos de sujetos normales y líneas celulares de cáncer de mama.* Obtenido de Repositorio Institucional Benemérita Universidad Autónoma de Puebla: https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/2365/435016T.pdf?sequence=1

Flores, G. (06 de Mayo de 2020). *Todo lo que debe saber sobre el gel antibacterial para su protección*. Obtenido de El Comercio : https://www.elcomercio.com/tendencias/gel-antibacterial-proteccion-manos-coronavirus.html

Fred R., D. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (Décimo Cuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Gamble, J., Peteraf, M., Strickland, A., & Thompson, A. (2012). *Administración Estratégica* (Décimo Octava ed.). México D.F.: McGraw Hill. Obtenido de http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20(2012).pdf

Genwords. (s.f.). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix

Gold, N., Mirza, T., & Avva, U. (24 de Junio de 2020). *Desinfectante de alcohol*. Obtenido de NCBI: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK513254/

Gómez Puig, M. (Octubre de 2006). *INTRODUCCIÓN A LA MICROECONOMÍA*. Obtenido de Universitat de Barcelona: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/1281/1/211.pdf

González, D. (30 de Julio de 2020). *Producción ecuatoriana de gel antibacterial creció y se exporta a siete países*. Obtenido de América Retail: https://www.america-retail.com/ecuador/produccion-ecuatoriana-de-gel-antibacterial-crecio-y-se-exporta-a-siete-paises/

Google Formularios. (18 de Mayo de 2021). *Gel antibacterial con extracto de Neem*. Obtenido de https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeF33vUobW-XFK0jkZ3FqAHo1zX-Sij2KCXyIDxQsiv0IPU2Q/viewform

Google Maps. (2021). *Parroquia Tarqui*. Obtenido de https://www.google.com/maps?q=parroquia+tarqui+guayaquil&rlz=1C1CHBF_esEC829EC829&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=2ahUKEwjn2Pfb3Y_uAhUrK7kGHZJjAyoQ_AUoAXoECBAQAw

Google Maps. (27 de Agosto de 2021). *Terminal Terrestre de Guayaquil*. Obtenido de https://www.google.com/maps/place/Terminal+Terrestre+de+Guayaquil/@-2.1431673,-79.8816408,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6d0463053121:0x69b8c4ed879ff9e4!8m2!3d-2.1431673!4d-79.8794521

Hoy, F., Longenecker, J., Palich, L., & Petty, W. (2012). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento* (Décimo Sexta ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.

Huerta, E. (02 de Marzo de 2015). *La planta de Neem, conocida por ser eficaz plaguicida, tiene propiedades medicinales*. Obtenido de Radio Programas del Perú: https://rpp.pe/vital/salud/la-planta-de-neem-conocida-por-ser-eficaz-plaguicida-tiene-propiedades-medicinales-noticia-773919

IMSS. (30 de Julio de 2020). *Usar gel antibacterial, eficaz para la destrucción del virus SARS-Cov-2 en las manos: IMSS.* Obtenido de Gobierno de México: http://www.imss.gob.mx/prensa/archivo/202007/515

INEC. (2012). *Asi es Guayaquil cifra a cifra.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

INEC. (2020). *Proyecciones poblacionales.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

INEC. (29 de Julio de 2021). *Proyección poblacional a nivel cantonal periodo 2020 - 2025.* Obtenido de Sistema Nacional de Información: https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos

INEN. (2021). *INEN crea norma ecuatoriana de alcohol desinfectante para enfrentar los efectos del COVID-19*. Obtenido de https://www.normalizacion.gob.ec/inen-crea-norma-ecuatoriana-de-alcohol-antiseptico-para-enfrentar-los-efectos-del-covid-19/#:~:text=En%20ese%20sentido%2C%20la%20Norma,etanol%20anhidro%20grado%20carburante%20desnaturalizado.

Instituto Nacional de Evaluación Educativa. (2018). *La educación en Ecuador: logros alcanzados y nuevos desafíos Resultados educativos 2017 - 2018.* Obtenido de https://www.evaluacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/CIE_ResultadosEducativos18_20190109.pdf

La Hora. (14 de Marzo de 2020). *Uso de gel antibacterial no reemplaza lavado de manos*. Obtenido de https://www.lahora.com.ec/noticia/1102312002/uso-de-gel-antibacterial-no-reemplaza-lavado-de-manos- https://www.lahora.com.ec/noticia/1102312002/uso-de-gel-antibacterial-no-reemplaza-lavado-de-manos-

La Nación. (23 de Marzo de 2020). *INDUSTRIA PRODUCE GEL Y ALCOHOL TODO EL DÍA EN ECUADOR*. Obtenido de https://lanacion.com.ec/industria-produce-gel-y-alcohol-todo-el-dia-en-ecuador/

LexPro. (2020). *Requisitos para constituir compañías en Ecuador*. Obtenido de https://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html

Llumiquinga, J. (31 de Octubre de 2018). *Diseño de una planta piloto para la producción de gel antibacterial.* Obtenido de Universidad Central del Ecuador: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17290/1/T-UCE-0017-IQU-027.pdf

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA.* Barcelona: Dipòsit Digital de Documents.

MAGAP. (Agosto de 2016). *Programa de Incentivos para la Reforestación con Fines Comerciales.* Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acualcultura y Pesca: http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2016/08/FOLLETO-PIF-2016.pdf

MarketResearch. (s.f.). *Análisis Del Mercado Global De Extracto De Neem, Impulsores, Restricciones, Oportunidades, Amenazas, Tendencias, Aplicaciones Y Pronóstico De Crecimiento Para 2028.* Obtenido de https://marketresearch.biz/report/neem-extract-market/

Martínez, E. (17 de Enero de 2020). *Cuáles son los 5 desafíos de Ecuador para el medioambiente en 2020*. Obtenido de El Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/17/nota/7694943/cuales-son-desafios-ecuador-medioambiente-2020/

Martinez, F. (2016). *Startupismo.* Mexicalpan: Ana Palacios.

McNeil, D. (21 de Abril de 2020). *El Coronavirus y el futuro que nos espera*. Obtenido de The New York Times: https://www.nytimes.com/es/2020/04/21/espanol/ciencia-y-tecnologia/coronavirus-futuro.html

MILENIO. (03 de Marzo de 2020). *Gel antibacterial, el producto que incluimos en nuestras vidas tras influenza AH1N1*. Obtenido de MILENIO: https://www.milenio.com/ciencia-y-salud/historia-gel-antibacterial-popularidad-pandemia-ah1n1

Molina, J., & Sotomayor, C. (2012). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE GEL ANTIBACTERIAL PARA MANOS A BASE DE SÁBILA EN LA CIUDAD DE LOJA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA.* Obtenido de Universidad Nacional de Loja: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/529/1/TESIS.pdf

Montúfar, N., & Olaya, E. (2007). *PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL CULTIVO DEL ÁRBOL DE NEEM COMO MATERIA PRIMA DESTINADO AL SECTOR INDUSTRIAL.* Obtenido de Repositorio ESPOL: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3738/1/6265.pdf

National Geographic. (11 de Marzo de 2020). *La importancia de lavarse las manos frente al coronavirus.* Obtenido de https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/importancia-lavarse-manos-frente-coronavirus_15283

Nueva ISO 9001:2015. (Mayo de 2020). *¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo?* Obtenido de https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/

Nutranews. (4 de Agosto de 2015). *El neem o árbol farmacia del pueblo.* Obtenido de https://www.nutranews.org/es--fitonutrientes--el-neem-o-arbol-farmacia-pueblo--224#:~:text=Propiedades%20antivirales,la%20superficie%20de%20las%20c%C3%A9lulas.

OBS Business School. (29 de Agosto de 2017). *Modelo de plan de negocios: una estructura básica sobre la que trabajar*. Obtenido de OBS Business School: https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/modelo-de-plan-de-negocios-una-estructura-basica-sobre-la-que-trabajar

OBS Business School. (23 de Mayo de 2018). *Análisis DAFO: tipos de estrategia a aplicar en tu empresa*. Obtenido de OBS Business School: https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-dafo-tipos-de-estrategias-aplicar-en-tu-empresa

Offarm. (2004). El Neem: La farmacia de la aldea. *El Sevier*, 128-133. Obtenido de https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13061804

OIT. (2016). *Mejore su Negocio.* Obtenido de Organización Mundial del Trabajo: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

Organización Mundial de la Salud. (27 de Abril de 2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Obtenido de https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio.* DEUSTO.

Paliwa Neem. (22 de 06 de 2021). Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/PaliwaNeem/photos/a.252667531733548/1309494056050885/?type=3&theater

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces, VIII*(10), 74-78. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de Redalyc: https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf

Pérez, K. (23 de Agosto de 2019). *MANZANILLO: EL PUERTO MÁS IMPORTANTE DE MÉXICO*. Obtenido de SierrasCorp: https://sierrascorp.com/2019/08/manzanillo-puerto-mas-importante-de-mexico/

Pérez, M. (27 de Marzo de 2020). *Producción de geles crece hasta en un 500% por covid-19.* Obtenido de El Tiempo: https://www.eltiempo.com/economia/venta-de-geles-crece-hasta-en-un-500-por-coronavirus-477870

Plants of the World online. (s.f.). *Azadirachta indica*. Obtenido de http://www.plantsoftheworldonline.org/taxon/urn:lsid:ipni.org:names:1213180-2#source-KBD

Ponce Talancón, H. (Enero-Junio de 2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN*

DIVERSAS ORGANIZACIONES. Obtenido de Redalyc: https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf

Porter, M. (Enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia.* Obtenido de Hardvard Business Review: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

PROECUADOR. (7 de Mayo de 2020). *Ficha Técnica de México*. Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-mexico/

Raosoft. (08 de Mayo de 2021). *Calculadora de tamaño de muestra*. Obtenido de http://www.raosoft.com/samplesize.html

Reyes, M., & Sanchez, R. (2019). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TÉ A BASE DE HOJA DE GUANÁBANA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.* Obtenido de ULVR: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3404/1/T-ULVR-2983.pdf

Rincón, S. (21 de Agosto de 2020). *Pandemia del Covid-19: ¿un buen momento para emprender?* Obtenido de Forbes México: https://www.forbes.com.mx/emprendedores-pandemia-covid-19-momento-para-emprender/

Save The Children. (Febrero de 2014). *¡Manos Limpias, Niños Sanos!* Obtenido de Save the Children: https://www.savethechildren.mx/sci-mx/files/9b/9b573e10-588f-4d35-a6cf-7aaabefc54e8.pdf

SEAREATES. (2021). Obtenido de https://www.searates.com/es/services/distances-time/

SENAE. (26 de Noviembre de 2003). *LEY ORGANICA DE ADUANAS, CODIFICACIÓN.* Obtenido de Organization of American States: http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo30.pdf

SRI. (2019). *IMPUESTO A LA RENTA*. Obtenido de https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta

SRI. (s.f.). *REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)*. Obtenido de https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es

STATISTA. (2 de Julio de 2021). *Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2025*. Obtenido de https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/

STATISTA. (29 de Junio de 2021). *Número de casos confirmados de coronavirus (COVID 19) en América Latina y el Caribe al 29 de junio de 2021, por país*. Obtenido de https://es.statista.com/estadisticas/1105121/numero-casos-covid-19-america-latina-caribe-pais/#statisticContainer

Super Foods Ecuador. (2019). *Paliwa Neem Gel Antibacterial 250 ML*. Obtenido de https://superfoodsecuador.com/productos/paliwaneem-gel-antibacterial-250ml/

Tinoco, V. (Marzo de 2018). *Efecto antibacteriano del extracto de hojas de Neem sobre cepas de streptococcus mutans.* Obtenido de Universidad Central del Ecuador: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/14563/1/T-UCE-0015-882-2018.pdf

Torres Morales, V. (2014). *ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.* (J. E. Callejas, Ed.) México D.F., México: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.

Torres, M., & Flores, L. (2017). *COMERCIO EXTERIOR E INTEGRACIÓN.* Quito, Ecuador. Obtenido de http://fca.uce.edu.ec/GUIAS/Libro%20Comercio%20Exterior%20abril-agosto%202017.pdf

TradeMap. (2020). *Growth of national demand and international supply for products imported by Ecuador in 2020.* Obtenido de https://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c218%7c%7c%7c%7c3401%7c%7c%7c6%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

ULVR. (2020). *DESCRIPCIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion

Zapata, B. (29 de Junio de 2020). *Más de 10000 emprendedores y pymes se agrupan en plataformas digitales en Ecuador*. Obtenido de El Universo:

https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/25/nota/7884600/plataformas-digitales-negocios-emprendedores-ecuador

Zhou, W. (2020). *Manual de prevención del coronavirus.* Barcelona: Alienta.

Zorita, E. (2015). Plan de Negocio. En E. Zorita, *Plan de Negocio* (Primera ed., pág. 19). Madrid, España: ESIC. Obtenido de http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201505/04/00106524194989____2_.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta.

Gel Antibacterial con extracto de Neem

El siguiente formulario tiene como objetivo la recolección de datos proporcionados por los encuestados con el objetivo de comercializar un gel antibacterial con extractos de origen natural en el mercado local.

***Obligatorio**

1.- ¿Ha utilizado o utiliza usted gel antibacterial para la desinfección diaria de sus manos? *

- Si
- No
- Otros _____

2.- ¿Con qué frecuencia utiliza usted gel antibacterial diariamente?

- 1 vez al día
- De 2 a 3 veces al día
- De 3 a 4 veces al día
- Más de 4 veces al día

3.- ¿Después de qué tipo de actividades generalmente utiliza usted gel antibacterial?

- Después de haber manipulado dinero
- Después de comprar algún artículo
- Después haber estado en contacto con alguna superficie
- Todas las actividades mencionadas anteriormente

4.- ¿Qué aspecto cree usted que es el más relevante al momento de comprar un gel antibacterial?

- Diseño del envase
- Efectividad antibacterial y antiviral
- Precio
- Marca del producto
- Otros _____

5.- ¿Qué presentación usted considera ideal al momento de comprar un gel antibacterial?

- 120 ml
- 250 ml
- 500 ml

- Otras _____

6.- De acuerdo a su perspectiva de consumo ¿Qué tipo de gel antibacterial usted se inclinaría a comprar?

- Producto local
- Producto extranjero

7.- ¿Cree usted que el gel antibacterial resulta un buen reemplazante del lavado de manos con jabón?

- Definitivamente
- En gran parte
- Para nada

8.- ¿Ha adquirido usted alguna vez un envase de gel antibacterial con extractos naturales?

- Si
- No

9.- De haber sido afirmativa la respuesta anterior, por favor seleccione uno de los siguientes elementos naturales presentes en dicho gel antibacterial que usted utilizó:

- Aloe Vera
- Neem
- Eucalipto
- Menta
- Otros sin extractos naturales

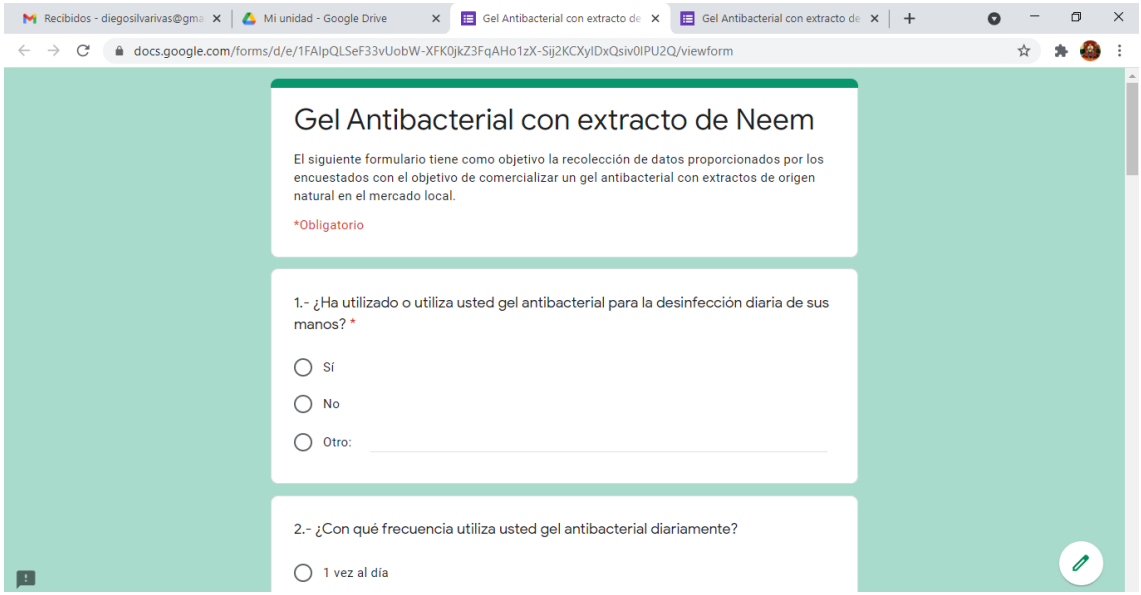
10.- ¿Sabía usted los beneficios antibacteriales y antivirales que proporciona el extracto de Neem frente a la pandemia actual del COVID-19?

- Si
- No

11.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un envase de gel antibacterial con extracto de Neem?

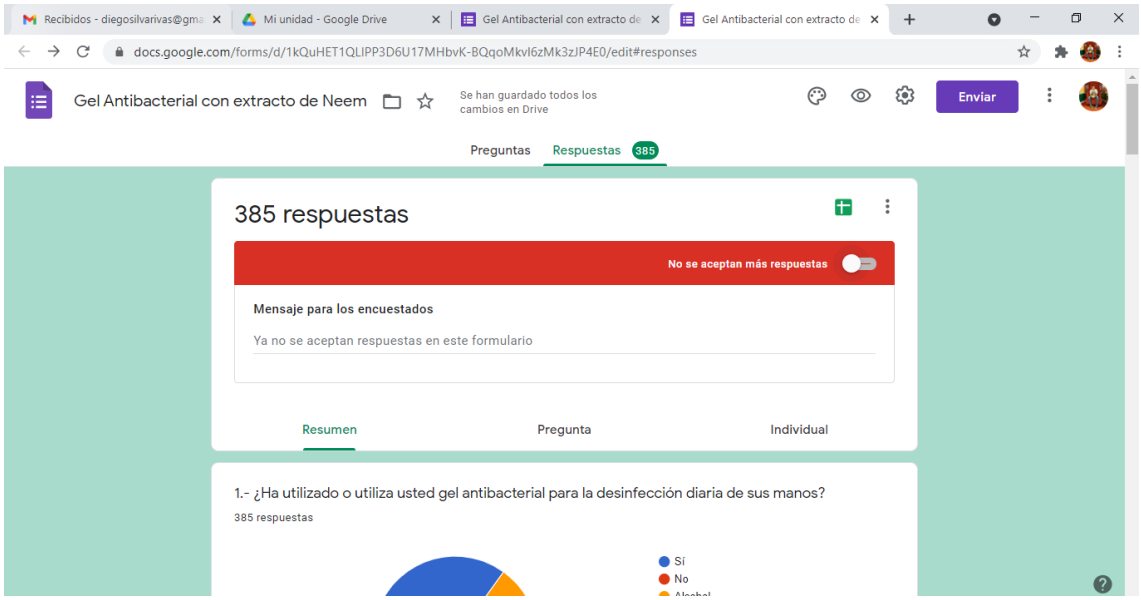
- Si
- No

Anexo 2. Número de respuestas obtenidas.



Tomado de Google Formularios (2021). Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).

Anexo 3. Total de respuestas obtenidas.



Tomado de Google Formularios (2021). Elaborado por: (Benalcázar, J. & Silva, D., 2020).