



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Título

“Estudio de factibilidad para la creación de una distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene con servicios Online en la provincia de Manabí”.

Autor:

Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Tutor:

Ing. José Luis Morante Galarza, Mg.

Manta, 13 de febrero 2023

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es “Estudio de factibilidad para la creación de una distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene con servicios online en la provincia de Manabí”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometidos a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. La autoría del tema desarrollado corresponde a Jorge Andrés Rodríguez Zavala, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, período académico 2021- 2022, quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 13 de febrero 2023

Lo certifico,



Ing. José Luis Morante Galarza, Mg.

Docente Tutor (a)

Área: Administración

AUTORÍA



Jorge Andrés Rodríguez Zavala

Document Information

Analyzed document	TESIS JORGE RODRIGUEZ ZAVALA.docx (D151582428)
Submitted	11/30/2022 10:54:00 PM
Submitted by	Jose Morante Galarza
Submitter email	jose.morante@uleam.edu.ec
Similarity	7%
Analysis address	jose.morante.uleam@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / CASTILLO LINDAO ROSA KARINA TESIS.docx Document CASTILLO LINDAO ROSA KARINA TESIS.docx (D126345775) Submitted by: evelyn.cano@uleam.edu.ec Receiver: evelyn.cano.uleam@analysis.arkund.com	 17
SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / COMPLETO-ISABEL GAVILANEZ (1).docx Document COMPLETO-ISABEL GAVILANEZ (1).docx (D142613745) Submitted by: alexander.moreira@uleam.edu.ec Receiver: alexander.moreira.uleam@analysis.arkund.com	 2
W	URL: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana... Fetched: 11/30/2022 11:58:00 PM	 1
W	URL: https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-precios/#:~:text=Precio%20de%20entrada%20al%20me... Fetched: 12/1/2022 12:00:00 AM	 1
W	URL: https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/ Fetched: 12/1/2022 12:00:00 AM	 1
W	URL: https://www.somosindustria.com/articulo/3m-empresa-multinacional/Bibliograf Fetched: 12/1/2022 12:00:00 AM	 1

Entire Document

GERENCIA DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA Y OPERACIONES DEPARTAMENTO DE MARKETING Y VENTAS ASISTENTE DE GERENCIA
GERENTE GENERAL JEFE DE ALMACÉN JEFE DE MARKETING Y VENTAS SECRETARÍA/O
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EMPENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TÍTULO:
Estudio de factibilidad para la creación
de una
distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene con servicios online en la provincia de Manabí.
AUTORA: Jorge Andrés Rodríguez Zavala. TUTORA: Ing. José Luis Morante Galarza, Mg.
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Administración de Empresas
Manta – Manabí – Ecuador
Agosto, 2022
NOMBRE DEL DOCUMENTO: CÓDIGO: PAT-01-F-010
CERTIFICADO DE TUTOR(A).
PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO. REVISIÓN: 1
Página 1 de 1

APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Al de septiembre de 2022 se dan cita los miembros del tribunal de grado para dar la aprobación al trabajo final de titulación: “Estudio de factibilidad para la creación de una distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene con servicios online en la provincia de Manabí” en modalidad Proyecto de investigación, mismo que cumple con lo estipulado por los Reglamentos y disposiciones que fueron determinados por la Facultad de Ciencias Administrativas en la carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

JURADO

Ing. Ana del Rocío García Loor

Presidente del tribunal

Ing. Jessica Guadamud vera

Miembro del tribunal

Ing. Alejandra Guevara Cañizares

Miembro del tribunal

Ing. José Morante Galarza

Docente Tutor

AGRADECIMIENTOS

A mis amigos y compañeros de estudio, hoy culminamos esta maravillosa aventura y es inevitable recordar con nostalgia las horas de estudio que nos juntaron a lo largo de nuestra formación, no me queda más que agradecerles por el apoyo incondicional sobre todo en los días en los que mis ánimos no eran los mejores, gracias por estar allí.

DEDICATORIA

A mis padres y abuelos, ustedes han sido el motor que me ha ayudado a impulsar mis sueños día a día, quienes han estado siempre a mi lado para mostrar apoyo a todo lo que me he propuesto como meta, siempre han sido los mejores guías para mi vida. Hoy que concluyo con mis estudios les dedico a ustedes mi victoria, los amo.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA.....	ii
APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTOS	v
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
1. Descripción del proyecto	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Formulación del problema	3
1.1.2. Formulación de problemas específicos.....	3
1.2. Objetivos del proyecto	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos	4
1.3. Justificación del proyecto.....	4
1.3.1. Justificación teórica	4
1.3.2. Justificación práctica.....	5
1.3.3. Justificación metodológica.....	5
1.4. Delimitación del proyecto.....	6
1.4.1. Delimitación geográfica.....	6
1.4.2. Delimitación temporal	6
1.4.3. Delimitación social	6
2. Planeamiento estratégico	7
2.1. Misión.....	7
2.2. Visión	7
2.3. Valores empresariales	7
2.4. Análisis interno del proyecto	8

2.4.1.	Recurso tecnológico.....	8
2.4.2.	Financiamiento.....	8
2.4.3.	Recursos físicos	8
2.4.4.	Capacidades organizativas	8
2.4.5.	Recursos humanos	9
3.	Estudio de mercadotecnia.....	9
3.1.	Análisis externo.....	9
3.1.1.	Factor Político.....	9
3.1.2.	Factor Económico	10
3.1.3.	Factor Social	11
3.1.4.	Factor Tecnológico	11
3.2.	Segmento de Mercado.....	11
3.2.1.	Población.....	12
3.2.2.	Delimitación de la población	12
3.2.3.	Análisis e interpretación de los resultados del estudio de mercado.....	14
3.3.	Análisis de la demanda.....	24
3.4.	Estudio de las variables del Marketing Mix (Producto, precio, promoción, plaza).....	29
3.4.1.	Producto	29
3.4.2.	Precio	30
3.4.3.	Promoción.....	32
3.4.4.	Plaza.....	33
3.5.	Análisis competitivo (Porter)	34
3.5.1.	Rivalidad entre competidores	34
3.5.2.	Poder de negociación de los clientes	34
3.5.3.	Poder de negociación de los proveedores	34
3.5.4.	Productos sustitutos	34
4.	Descripción del producto/servicio	35
4.1.	Características del producto/servicio	35
5.	Estudio Técnico.....	48
5.1.	Descripción de las características de localización del negocio.....	48
5.2.	Distribución del área de trabajo	49
5.3.	Flujograma de procesos.....	50

5.4.	Listado de máquinas, equipos y herramientas.....	51
5.5.	Listado de los proveedores.....	52
6.	Estudio Organizacional.....	52
6.1.	Organigrama estructural y funcional.....	52
6.2.	Funciones según las responsabilidades de cada persona.....	54
6.3.	Previsión de RR.HH.....	55
7.	Estudio Legal y societario	57
7.1.	Marco legal.....	57
7.2.	Equipo directivo	57
7.3.	Modalidad contractual (emprendedor y empleado)	57
7.4.	Requisitos para su legitimidad	57
7.5.	Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos.....	58
8.	Estudio económico financiero	59
8.1.	Costo de venta	59
8.2.	Estructura de costos y gastos.....	59
8.3.	Proyección de ventas	60
8.4.	Plan de Inversión.....	61
8.5.	Líneas de financiamiento	62
8.6.	Estado de situación financiera proyectado	64
8.7.	Estado de resultados proyectados (5 años).....	65
8.8.	Flujo de caja proyectado (5 años)	66
9.	Evaluación financiera	67
9.1.	VAN.....	67
9.2.	TIR	68
9.3.	Relación beneficio/costo (RBC).....	68
9.4.	Razones financieras.....	68
9.4.1.	Liquidez	69
9.4.2.	Endeudamiento	69
9.4.3.	Rentabilidad	70
10.	Conclusiones y Recomendaciones.....	71
10.1.	Conclusiones.....	71
10.2.	Recomendaciones	72

11. Referencias Bibliográficas	73
12. Anexos	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	13
Tabla 2.	14
Tabla 3.	15
Tabla 4.	16
Tabla 5.	17
Tabla 6.	18
Tabla 7.	19
Tabla 8.	20
Tabla 9.	21
Tabla 10.	22
Tabla 11.	23
Tabla 12.	24
Tabla 13.	25
Tabla 14.	25
Tabla 15.	26
Tabla 16.	27
Tabla 12.	28
Tabla 18.	56

Tabla 19.	59
Tabla 20.	60
Tabla 21.	60
Tabla 22.	61
Tabla 23.	62
Tabla 24.	62
Tabla 25.	64
Tabla 26.	65
Tabla 27.	65
Tabla 28.	66
Tabla 29.	67
Tabla 30.	68
Tabla 31.	69
Tabla 32.	69
Tabla 33.	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	14
Figura 2.	15
Figura 3.	16
Figura 4.	17
Figura 5.	18
Figura 6.	19

Figura 7.....	20
Figura 8.....	21
Figura 9.....	22
Figura 10.....	23
Figura 11.....	35
Figura 12.....	36
Figura 13.....	36
Figura 14.....	37
Figura 15.....	37
Figura 16.....	38
Figura 17.....	38
Figura 18.....	39
Figura 19.....	40
Figura 20.....	41
Figura 21.....	41
Figura 22.....	42
Figura 23.....	42
Figura 11.....	43
Figura 25.....	44
Figura 26.....	44
Figura 27.....	45
Figura 28.....	45
Figura 29.....	46

Figura 30.....	46
Figura 31.....	47
Figura 32.....	48
Figura 33.....	49
Figura 34.....	50
Figura 35.....	52
Figura 36.....	53

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tuvo como objetivo general determinar la factibilidad para la creación de una distribuidora con servicios online a ofertar insumos de seguridad industrial e higiene con distribución en la provincia Manabí. En cuanto a la metodología se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario que constó de 10 preguntas aplicadas a una muestra de 382 empresas de la provincia de Manabí. Esta distribuidora plantea como visión ser en el 2023 líder en la distribución de insumos de seguridad e higiene, a través del uso del comercio electrónico, garantizando la calidad y seguridad de los productos, minimizando los tiempos de llegada a los clientes. Entre los resultados se determinó que se encuentra con una aceptación del 100% de los consumidores, teniendo una demanda potencial de 67.891 con una frecuencia de compra de anual con valores desde \$100,00 hasta \$500,00. Se concluyó en la factibilidad financiera del negocio con una inversión total de \$25.491,18, un financiamiento propio del 77% y un préstamo del 23%, con el WACC del 21,62%, un VAN de \$238,44, la TIR de 22% y el RBC de 1,78, los cuales en general son favorables.

Palabras Clave: Emprendimiento, factibilidad, higiene, seguridad industrial, servicios en línea.

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the feasibility of creating a distribution company with online services to offer industrial safety and hygiene supplies for distribution in the province of Manabí. As for the methodology, the survey technique was used with the questionnaire instrument consisting of 10 questions applied to a sample of 382 companies in the province of Manabí. The vision of this distributor is to be the leader in the distribution of safety and hygiene supplies by 2023, through the use of e-commerce, guaranteeing the quality and safety of the products, minimizing the time of arrival to the clients. Among the results, it was found that the company has 100% consumer acceptance, with a potential demand of 67,891 with an annual purchase frequency ranging from \$100,00 to \$500,00. The financial feasibility of the business was concluded with a total investment of \$25,491.18, an own financing of 77% and a loan of 23%, with a WACC of 21.62%, an NPV of \$238.44, IRR of 22% and RBC of 1.78, which in general are favorable.

Key words: Entrepreneurship, feasibility, hygiene, industrial safety, online services.

1. Descripción del proyecto

1.1.Planteamiento del problema

Manabí goza de diversas actividades económicas. La agricultura, la ganadería, la pesca y el comercio son ejemplo de ello, sin dejar de lado que cuenta con el segundo puerto más grande e importante del país, junto a industrias atuneras que se encuentran ubicadas en la ciudad de Manta.

Este territorio cuenta con tierras fértiles, con hombres y mujeres trabajadoras, factores que son muy importantes para potenciar el desarrollo local, sin embargo, Manabí siempre ha sido catalogado como un territorio que solo produce y que poco avanza, con respecto a la creación de más industrias, pues el único cantón que se encuentra en un desarrollo industrial es Manta, esto gracias a su localización geográfica. Pero cabe recalcar que existen cantones que poseen y tienen los recursos necesarios para incrementar su desarrollo tanto en lo urbano como el rural. (Pinargote, 2019).

En cuanto a las compras online las empresas en el país no pueden realizar las transacciones de sus implementos de forma directa, ya que las que existen solo sirven de vínculo entre el vendedor y el comprador, es decir que no se pueden realizar pagos en las páginas ni cuentan con entrega a domicilio como si sucede en otros países con las famosas compañías electrónicas como Amazon que es la empresa líder en Estados Unidos y en el mundo ya que también trabaja con envíos hacia todo mundo, esta página cuenta con infinidad de productos y marcas para todo tipo de necesidades. Alibaba también es una de las empresas más reconocidas para importar productos desde China. A esto se le llama el E commerce que es la compra y venta de productos o servicios a través de internet.

La investigación será cualitativa los autores Blasco y Pérez (2017) señalan que los trabajos con este enfoque estudian la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. Las empresas para cumplir con los parámetros del comercio internacional necesitan regirse a normativas las cuales en conjunto dan como resultado productos de máxima calidad. Una organización para poder llevar a cabo este proceso necesita contar con personal capacitado que utilice implementos idóneos que no perjudiquen la calidad del producto final.

Los insumos industriales e higiene son aquellos implementos que aportan seguridad a los trabajadores, brindan agilidad a los procesos, generan garantía en los productos y ayudan a controlar que se cumplan las normativas en toda la industria. Al trabajar con una distribuidora online los encargados de compras tendrían mayor facilidad para generar pedidos y por ende tenerlos más rápido. En la provincia de Manabí existen muchas distribuidoras las cuales trabajan con el método antiguo de distribución: pedido en la distribuidora, entrega y pago en efectivo. El método es obsoleto ya que existen nuevas herramientas tecnológicas que ayudan a que el proceso sea más eficiente para ambas partes, es aquí donde entra el comercio electrónico el cual permite que los consumidores realicen pedidos de manera rápida y segura por una página web, realizar sus pagos y luego recibir los productos en un lapso corto de tiempo en la empresa o domicilio, evitando tener que movilizarse hasta una distribuidora, perder tiempo valioso y pagar en efectivo lo cual puede llegar a ser peligroso.

La calidad marca la diferencia, las empresas que brindan servicios de compra online ayudan a la agilidad de los procesos. Por esto la necesidad de que las industrias Mantenses y Manabitas tengan más opciones innovadoras para proteger a sus trabajadores, sus productos y su futuro inmediato. El E-commerce directo sería el plus que la distribuidora ofrecería frente a la competencia y también el valor agregado para los compradores.

1.1.1. Formulación del problema

¿Es factible la creación de una distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene con servicios online en la provincia de Manabí?

1.1.2. Formulación de problemas específicos

1. ¿Es factible según el estudio de mercado, la creación de una distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene con servicios online en la provincia de Manabí?
2. ¿Es factible según el estudio técnico y organizacional, la creación de una distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene con servicios online en la provincia de Manabí?
3. ¿Es factible desde el punto de vista financiero, la creación de una distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene con servicios online en la provincia de Manabí?

1.2. Objetivos del proyecto

1.2.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad para la creación de una distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene con servicios online en la provincia de Manabí.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Determinar el impacto generado por el estudio de mercado con relación a la creación de una distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene con servicios online en la provincia de Manabí.
2. Proyectar el estudio técnico y organizacional enfocado a la creación de una distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene con servicios online en la provincia de Manabí.
3. Valorar el estudio financiero para determinar la factibilidad económica en la creación de una distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene con servicios online en la provincia de Manabí.

1.3. Justificación del proyecto

1.3.1. Justificación teórica

En términos generales el comercio electrónico en el país y provincia sigue siendo un tabú para la mayoría de los habitantes, ya que la gran parte de las páginas web o apps de compras no suelen ser del todo confiables. En los actuales tiempos de pandemia el internet toma un rol fundamental en la dinamización de los negocios, en este sentido, empresa que no utiliza como herramienta a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), sencillamente dejan de vender.

El presente estudio surge de la necesidad de analizar la aceptación del comercio online y el nivel de credibilidad en una sociedad Manabita que en su mayoría está acostumbrada a realizar compras de manera presencial. Para lograr la respuesta a la interrogante de factibilidad se utilizaron técnicas de investigación enfocadas a los consumidores desde el plano tecnológico, el cual, se llevará a cabo mediante encuestas para medir la acogida de este nuevo sistema de

compras en línea, la identificación y análisis de los competidores, enfocándonos en los precios y stocks ofrecidos al público. A partir de eso, y con toda la información recolectada poder generar un plan y presupuesto que en conjunto certifican el éxito de este.

Por otra parte, la creación de la distribuidora online tiene como objetivo social, ayudar a que la adquisición de insumos de higiene y protección sea una herramienta que facilite las compras a las familias, a las empresas que cuentan con personal limitado, o simplemente aquellas empresas que busquen ahorrar tiempo y esfuerzo ya que la operación se realiza desde una computadora o un celular para posteriormente recibirlo en la puerta de la vivienda o empresa. Con la resolución de esta investigación se podrá conocer el desenvolvimiento del mercado en función a la distribución de insumos en plano provincial, las dificultades y aportes en las empresas actuales en el manejo online, la adquisición de clientes y el proceso para el posicionamiento.

1.3.2. Justificación práctica

Con el resultado de esta investigación se pretende crear una distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene dirigido al mercado de la provincia de Manabí, siendo de gran oportunidad para impulsar este nuevo modelo de emprendimiento en el cantón generando fuentes de trabajo además visualizar la viabilidad del emprendimiento contribuyendo en el direccionamiento claro de las metas y objetivos del negocio.

1.3.3. Justificación metodológica

Las técnicas a emplear son de tipo descriptivo y demás implementos como: estudio de campo, encuestas online, entrevistas, técnicas de campo, encuestas de tipo personal, y como instrumento se utilizará el cuestionario de preguntas referentes a la idea de negocio. A través de

estas buscamos un direccionamiento directo de ideas y el grado de aceptación en algunos sectores, conociendo el punto de vista de los futuros clientes de la tienda y sus características positivas y negativas hacia el segmento de mercado.

Hipótesis general

Es factible la creación de una distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene en la provincia de Manabí.

1.4.Delimitación del proyecto.

1.4.1. Delimitación geográfica.

El estudio de factibilidad que será implementado para la creación de una empresa distribuidora de equipos de seguridad industrial e insumos de higiene estará ubicado dentro de la Provincia de Manabí.

1.4.2. Delimitación temporal

El tiempo de estudio estará distribuido dentro del periodo lectivo 2021 – 2022.

1.4.3. Delimitación social

Los beneficiarios directos serán las empresas o personas naturales que realicen trabajos laboriosos en los que se encuentre expuesta la integridad física del operador.

Además de empresas o personas naturales que requieran de productos de limpieza y desinfección de las áreas donde se encuentran, lo que contribuye directamente al bienestar y seguridad del comprador.

2. Planeamiento estratégico

2.1.Misión

Proporcionar a nuestra clientela un portal web de fácil manejo y entendimiento, el cual permita apreciar nuestros productos, sus características, precios, promociones y facilidades al momento de realizar sus compras.

2.2.Visión

En el 2023 ser líder en la distribución de insumos de seguridad e higiene dentro de la provincia de Manabí, a través del uso del comercio electrónico, garantizando la calidad y seguridad de los productos, minimizando los tiempos de llegada a los clientes.

2.3.Valores empresariales

Siguiendo con lo expuesto se expresan, los valores y ejes sobre los que se construirá este negocio:

1. Servicio: Atención rápida y personalizada para cada empresa o cliente.
2. Trabajo en equipo: Apoyo entre todos los trabajadores para poder cumplir los objetivos de la empresa.
3. Buen ambiente laboral: Respeto entre colaboradores y diálogo constante para poder resolver o anticipar inconvenientes.
4. Calidad: La búsqueda constante para mejorar el canal de distribución y así lograr que los productos lleguen a los compradores en perfecto estado, brindando atención oportuna para generar calidad en todos los ámbitos.
5. Integridad moral y ética: El trabajo y la integridad como valor primordial en la empresa, resaltando la honestidad, el respeto y la transparencia en las interacciones profesionales.

2.4. Análisis interno del proyecto

2.4.1. Recurso tecnológico

Este recurso cumplirá un rol fundamental en la evolución de la empresa online, puesto que se necesitará de una página web a base de un programador especializado para llevar a cabo el proyecto, en donde los clientes puedan tener fácil acceso a un catálogo con características y precios. Así se podrá mostrar de manera directa la facilidad para adquirir los insumos de seguridad e higiene.

2.4.2. Financiamiento

Para comenzar con la distribuidora online y cubrir los gastos iniciales de la misma se realizará un crédito a la entidad bancaria Ban Ecuador.

2.4.3. Recursos físicos

Para la ejecución y distribución de la mercadería se necesitará de una bodega ubicada en la zona de la calle 13 de la ciudad de Manta, aquí se almacenará el stock de los insumos, considerando la demanda de la clientela. Además de un vehículo para realizar las respectivas entregas.

2.4.4. Capacidades organizativas

Se brindará un excelente servicio al cliente, teniendo como principal objetivo la comodidad de los compradores, brindándoles herramientas online que permitan realizar las compras desde su hogar o negocio, y puedan recibir sus productos en perfecto estado, optimizando los tiempos de espera.

2.4.5. Recursos humanos

Se contará con personal especializado en el ámbito industrial, capacitado con la información necesaria para brindarle al cliente un mayor conocimiento de los insumos que se ofertan. Adicional se contará con personal dedicado al estudio informático, para cumplir con el correcto manejo de las herramientas online, y de un conductor capacitado para cumplir con la distribución de los productos dentro del límite fijo establecido

3. Estudio de mercadotecnia

El presente trabajo se efectuó a través de un enfoque cuantitativo, en la cual se realizó la recolección de datos de manera que se usó métodos como encuestas online, para alcanzar la interpretación de dichos resultados.

3.1. Análisis externo

El análisis de los factores externos es aquel que realiza estudios de evolución del mercado nacional, comparativos de productos similares, etc. De tal manera que sirva para identificar los acontecimientos que podrían afectar al desempeño empresarial y que no pueden ser controlados. El entorno de la empresa son todos los elementos ajenos a la organización que son relevantes para su funcionamiento, las amenazas y las oportunidades están en gran medida fuera del control de una organización de ahí el término externas (Solórzano & Castillo, 2018, pág. 69).

3.1.1. Factor Político

El presidente Lasso está en búsqueda de la credibilidad ciudadana cumpliendo con sus promesas de campaña, como por ejemplo la vacunación masiva que se dio con éxito e impulsó el retorno a la normalidad empresarial y social. Pero aún no se presentan proyectos reales para

abordar los temas de inseguridad y falta de empleo que afectan a miles de ecuatorianos que esperan soluciones de parte de los nuevos servidores públicos, pasando una situación compleja por la subida de los precios de la gasolina, los problemas sociales, la insatisfacción ciudadana que han generado un escenario político crítico e inestable. Cabe indicar que, en un estudio realizado por el centro brasileño de estudios económicos Fundación Getulio Vargas (FTV), Ecuador lidera la lista de países latinoamericanos que han mejorado su clima de negocios, esto debido a las exportaciones e inversiones que ha hecho el Ministerio de Producción, pero aún tiene varias tareas por mejorar como: generar confianza en la política económica, la constante inestabilidad política de los últimos años y la corrupción (Primicias, 2021).

3.1.2. Factor Económico

En el aspecto económico el Ecuador se ha visto afectado por eventos de corrupción, bajo costo del petróleo, incremento de deudas para cubrir déficit presupuestario y en el último año la crisis sanitaria, que han afectado su situación financiera; por lo cual ha tenido que acceder a organismos internacionales para acceder a créditos e inyectar financiamiento. Se revisaron los siguientes indicadores económicos:

- ✓ El Producto Interno Bruto (PIB) creció 4,2% en 2021, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE). Este aumento respondió a la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo nivel superó el período de prepandemia. Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país (Banco Central del Ecuador, 2022).
- ✓ En el año 2021, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 5,2%, mientras que el empleo adecuado para el año 2021 a nivel nacional fue de 32,5% (INEC, 2022).
- ✓ Ecuador cerró 2021 con una inflación acumulada de 1,94 % (Swissinfo, 2022).

3.1.3. Factor Social

De acuerdo con el último censo del INEC (2010) la proyección de la población del Ecuador para el 2020 es de 17'510.643 personas que se distribuyen según el grupo de edades, lo cual en su mayoría es del grupo de 30 a 64 años. La población por sexo es de 8'665.937 y femenino de 8'844.706. En Manabí habitan 1'562.079 personas, según la proyección demográfica del INEC para 2020, siendo la tercera provincia más poblada del país después de Guayas y Pichincha (INEC, 2020).

3.1.4. Factor Tecnológico

Es evidente el decrecimiento de la brecha digital en el Ecuador, por distintos comportamientos de individuos en la utilización de grupos tecnológicos y frecuencia del uso de internet. En el aspecto tecnológico se ha creado un marco legal que regula también el comercio y las actividades entre las cuales está la Ley de comercio electrónico, la Ley Orgánica de protección de los derechos de intimidad y privacidad de datos y el código orgánico integral penal, que regulan el comercio y el correcto uso de la información. La tecnología avanza continuamente, debido a la emergencia sanitaria las empresas se vieron en la obligación de innovar en el sistema digital, creando nuevos canales de comunicación para comercializar sus productos y/o servicios, adaptándose al teletrabajo empleando entornos virtuales como zoom, teams, Skype, WhatsApp y otros que facilitan el flujo de información entre clientes internos y externos (Moreno, 2020).

3.2.Segmento de Mercado

Al realizar una segmentación de mercado se busca conocer ciertas características del consumidor, para poder establecer en lo posterior estrategias de promoción, producto, precios, plaza, para lograr mejores resultados, satisfacer las expectativas del cliente y crecer en un

mercado competitivo. Para identificar las necesidades y conducta del mercado se dividió el total de la población de acuerdo con el sector al que se destina esta propuesta que es el empresarial. La distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene está dirigida a las empresas de la Provincia de Manabí.

3.2.1. Población

Información actualizada hasta el 2015 indica un total de empresas en Manabí de 67.891 las cuales en su totalidad conforman la población de este proyecto, siendo microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas.

3.2.2. Delimitación de la población

Tamaño de la muestra

Para obtener información específica del estudio de mercado, se aplicó la encuesta a una muestra del total de empresa basado en la formula probabilística. Según Hernández, Fernández y Baptista (2019) “la muestra es un subgrupo o subconjunto representativo de la población, extraída seleccionada por algún método de muestreo; siempre es una parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras”.

Tabla 1.

Cálculo del tamaño de la muestra

CALCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA

N	Tamaño de la Población (Empresas de la Provincia de Manabí)	67.891
N	Tamaño de la muestra	?
Z	Valor de Significación (95%)	1,96
P	Probabilidad de éxito	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	0.5
I	Margen de error	0.05

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Formula

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

$$n = \frac{67.891 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0,05)^2 (67.891 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{65.202,52}{170,69} = \mathbf{382} \quad \text{Tamaño de la muestra}$$

La encuesta (Ver anexo 1) se realizó a una muestra de población es de 382 empresas de la Provincia de Manabí (Ver anexo 2).

3.2.3. Análisis e interpretación de los resultados del estudio de mercado

Se procede a realizar la tabulación de indagación con su respectivas gráficas y análisis.

1. ¿Seleccione a qué tipo de sector pertenece su empresa?

Tabla 2.

Sector empresarial

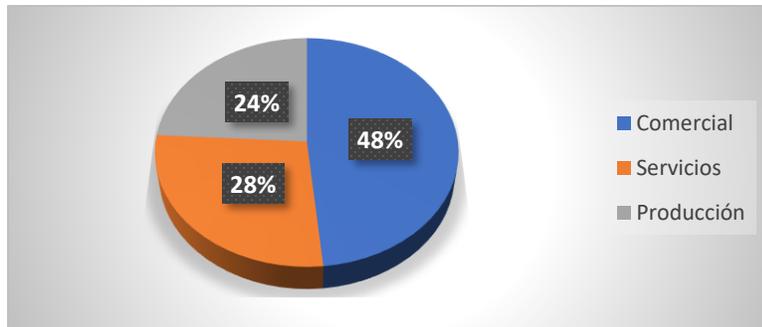
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Comercial	185	48%
Servicios	105	27%
Producción	92	24%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Figura 1.

Sector empresarial



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con las empresas encuestadas, un 48% pertenecen al sector comercial, un 27% al sector de servicios y un 24% a la producción. Por lo tanto, se buscó contar con una muestra de diversos sectores para lograr resultados más confiables ya que todos estos grupos son posibles clientes de la distribuidora de insumos de seguridad e higiene.

2. ¿Consume usted insumos de seguridad industrial e higiene en su empresa?

Tabla 3.

Consume insumos de seguridad industrial e higiene

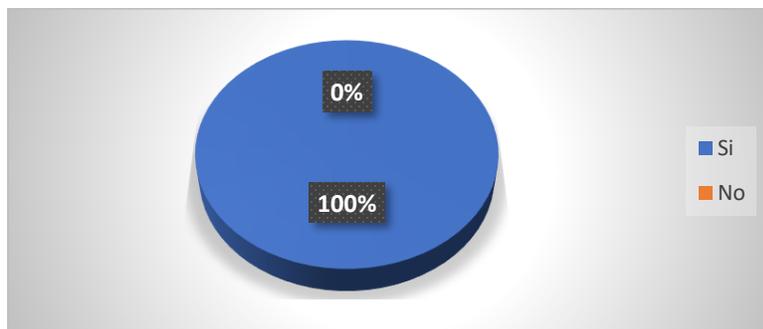
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	382	100%
No	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Figura 2.

Consume insumos de seguridad industrial e higiene



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con las empresas encuestadas, un 100% si consumen insumos de seguridad industrial e higiene. Por lo tanto, se encontró una aceptación y demanda total de los insumos en las empresas, según manifestaron todas consumen elementos de higiene, y de seguridad industrial en distintas medidas según la actividad que realizan, presupuestos y necesidades.

3. ¿Cuáles son los insumos de seguridad industrial e higiene que mayormente emplean en su empresa?

Tabla 4.

Insumos de seguridad e higiene de mayor consumo

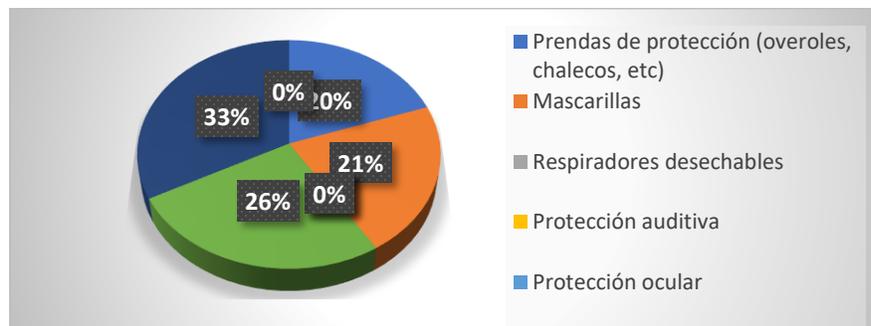
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Prendas de protección (overoles, chalecos, etc)	75	19%
Mascarillas	82	21%
Respiradores desechables	0	0%
Protección auditiva	0	0%
Protección ocular	0	0%
Protección de cabeza y cara	100	26%
Desinfectantes e insumos de higiene	125	33%
Otros	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Figura 3.

Insumos de seguridad e higiene de mayor consumo



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con las empresas encuestadas, un 33% indicó que son los desinfectantes e insumos de higiene lo que mayormente emplean en su empresa, el 26% protección de cabeza y cara, el 21% mascarillas y el 20% protección ocular. De acuerdo con esto se conoció los insumos de mayor demanda por parte de las prendas, dichos datos serán tomados en cuenta para la compra de inventarios y contar con lo que los consumidores requieren.

4. ¿Cuenta con un proveedor de insumos de seguridad industrial e higiene para su empresa?

Tabla 5.

Cuenta con proveedor de insumos de seguridad industrial e higiene

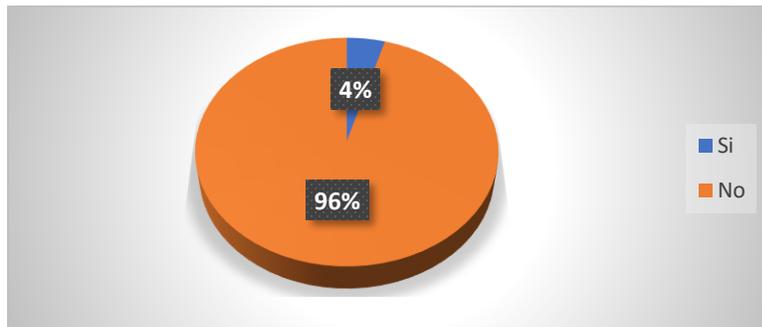
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	17	4%
No	365	96%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Figura 4.

Cuenta con proveedor de insumos de seguridad industrial e higiene



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con las empresas encuestadas, un 96% indicó que no cuenta con un proveedor de estos insumos y un 4% que sí. Los datos demuestran la necesidad de crear una empresa que se dedique a esta actividad y llegue a diversos sectores empresariales dando provisión de estos elementos de gran demanda, según manifestaron las compras mayormente las realizan en almacenes cuando lo requieren de urgencia.

5. ¿Le gustaría contar con un distribuidor de insumos de seguridad industrial e higiene con servicio online para su empresa?

Tabla 6.

Demanda de distribuidor de insumos de seguridad e higiene con servicio online

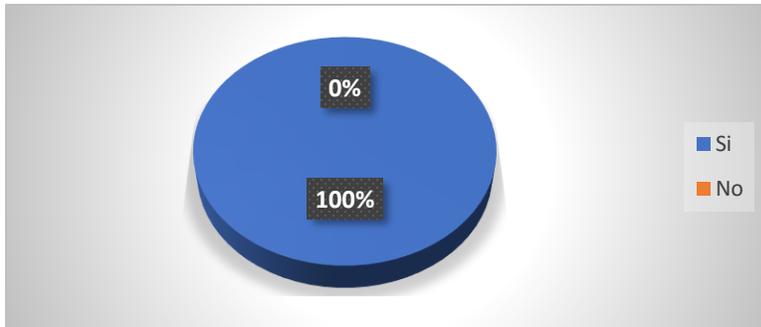
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	382	100%
No	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Figura 5.

Demanda de distribuidor de insumos de seguridad e higiene con servicio online



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Análisis e interpretación:

Según las empresas encuestadas, un 100% indicaron que si les gustaría contar con un proveedor de estos insumos con servicio online. De acuerdo con los resultados las empresas demandan un servicio que llegue de forma oportuna y permita facilidades de comunicación como son mediante redes sociales, o medio on line que agilicen la compra y entrega, siendo este un aspecto favorable para la creación de este negocio.

6. ¿Con que frecuencia adquiere insumos de seguridad industrial e higiene para su empresa?

Tabla 7.

Frecuencia de compra

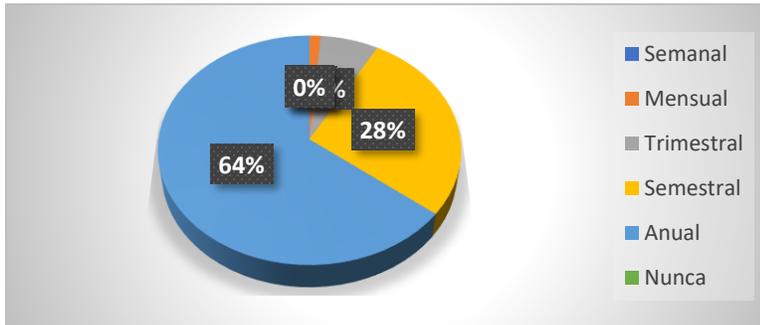
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Semanal	0	0%
Mensual	5	1%
Trimestral	26	7%
Semestral	105	27%
Anual	246	64%
Nunca	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Figura 6.

Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Análisis e interpretación:

Las empresas encuestadas manifestaron que su frecuencia de compra es en un 64% anual, el 27% semestral, el 7% trimestral y el 1% mensual. Estos datos demuestran que las empresas suelen adquirir estos insumos en grandes cantidades, pero entre una a dos veces por año para proveerse para sus actividades normales.

7. ¿Qué característica es más importante al momento de adquirir insumos de seguridad industrial e higiene para su empresa?

Tabla 8.

Características relevantes para los clientes

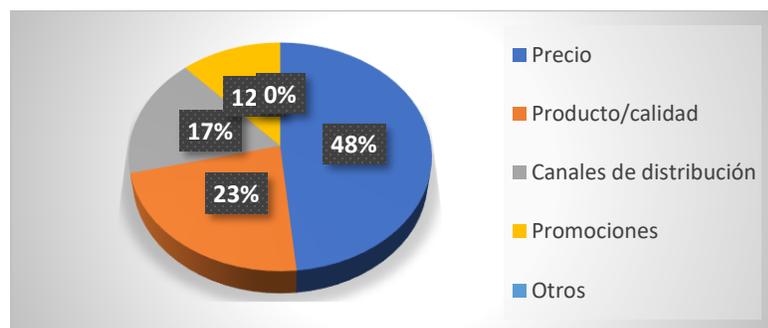
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Precio	185	48%
Producto/calidad	87	23%
Canales de distribución	65	17%
Promociones	45	12%
Otros	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Figura 7.

Características relevantes para los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con las empresas encuestadas, el 48% considera el precio la característica más importante al momento de adquirir insumos de seguridad industrial e higiene para su empresa, el 23% la calidad de los productos, el 17% los canales de distribución y el 12% promociones. Estos aspectos deben ser tomados en cuenta para las estrategias de marketing que estarán enfocadas en estos cuatro puntos para atraer al cliente.

8. ¿Cuánto generalmente consume en insumos de seguridad industrial e higiene para su empresa?

Tabla 9.

Monto de consumo

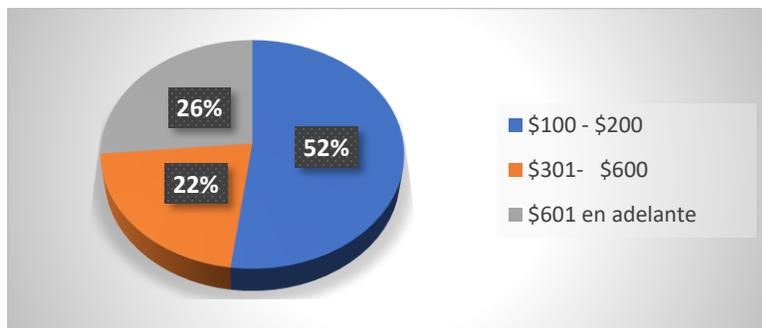
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
\$100 - \$500	199	52%
\$501- \$1000	82	22%
\$1001 en adelante	101	26%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Figura 8.

Monto de consumo



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con las empresas encuestadas, un 52% realizan compras por \$100 a \$200 dólares, el 26% de \$500 en adelante y un 22% entre \$201 a \$500 dólares. Esta pregunta demuestra que las compras realizadas suelen ser por grandes cantidades, lo cual debe ser tomado en cuenta para presupuestar los ingresos.

9. ¿Cuántas veces realiza adquisición de insumos de seguridad industrial e higiene para su empresa en el año?

Tabla 10.

Número de adquisiciones

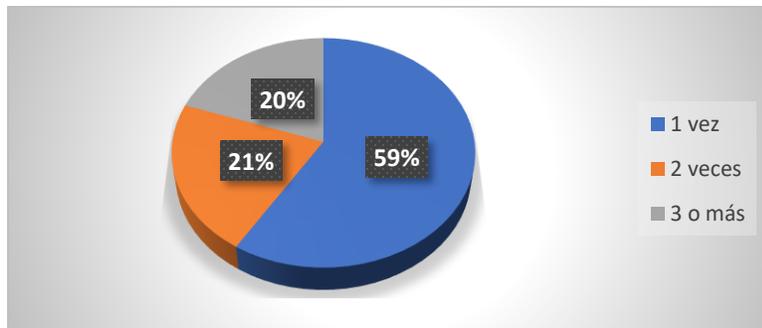
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
1 vez	225	59%
2 veces	82	21%
3 o más	75	20%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Figura 9.

Número de adquisiciones



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con las empresas encuestadas, un 59% indican que realizan compras una vez al año, el 21% dos veces, y el 20% una vez. Esta frecuencia y cantidad de compras varía de acuerdo con sus necesidades cambiantes y presupuesto disponible.

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad de insumos de seguridad industrial e higiene para su empresa?

Tabla 11.

Medio para recibir publicidad

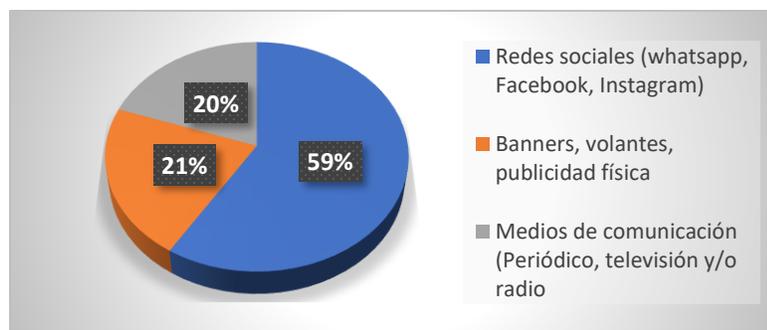
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Redes sociales (whatsapp, Facebook, Instagram)	225	58%
Banners, volantes, publicidad física	82	21%
Medios de comunicación (Periódico, televisión y/o radio)	75	20%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Figura 10.

Medio para recibir publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la provincia de Manabí.

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con las empresas encuestadas, un 58% prefiere recibir publicidad por redes sociales, el 21% por medios físicos y el 20% en medios de comunicación. Se destaca la necesidad de contar con un servicio online, que facilite canales de información por redes sociales por la alta aceptación actual de los clientes pudiendo llegar a ellos de forma permanente como datos, promociones, elementos nuevos y descuentos que busquen atraer a clientes.

3.3. Análisis de la demanda

Para revisar esta variable se tomó en cuenta la población de estudio que fueron 67.891 empresas de la provincia de Manabí que forman parte del segmento de mercado, de las cuales un 100% de las encuestadas indicó que consume y le gustaría contar con un distribuidor de insumos de seguridad industrial e higiene con servicio online, equivalente por lo tanto a 67.891 que sería la demanda potencial.

Tabla 12.

Análisis de demanda potencial

Variable	Demanda potencial 100%	Cantidades en función a
	(67.891)	la población
De \$100 a \$500	52%	35.303
De \$501 a \$1000	22%	14.936
De \$1001 en adelante	26%	17.652
Total	100%	67.891

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Las cantidades en función a la población fueron calculadas en función a los porcentajes respectivos de cada variable, los mismos que fueron obtenidos por resultados de los encuestados. Los precios por los insumos de seguridad industrial e higiene mayormente solicitados son establecidos por el autor de la investigación en relación con la práctica en esta área, así como los precios comparativos de otras empresas dedicadas a la misma actividad concurrencias en el mercado. Detallándose los montos tentativos de compra, se proyecta la demanda en fumarketing mix nación de estos:

Tabla 13.

Análisis de demanda potencial

P (precios)	Q (demanda)
\$100	35.303
\$501	14.936
\$1001	17.652

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Luego, a la demanda en función de los precios se le calcula el 64% que es el porcentaje de la frecuencia de compra de la demanda potencial que adquiere los insumos de seguridad industrial e higiene de forma anual. Estableciéndose la participación en el mercado, para el cual se ha tomado como objetivo de participación en el mercado un 0,50% de la totalidad. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 14.

Análisis de demanda semanal y participación de mercado

P	Q	(Q) Anual (64%)	Participación de mercado (0,50%)
\$100	35.303	22.594	113
\$501	14.936	9.559	48
\$1001	17.652	11.297	56

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Los consumidores, indicaron la cantidad de artículos que adquieren al momento de realizar sus compras, por lo tanto, se procede a conocer la frecuencia de compra anual en función a la cantidad de compras que realiza en dicha actividad, dado que un solo cliente puede comprar dos o más veces en el año, describiéndose la siguiente información:

Tabla 15.

Análisis de demanda semanal

	%	113	48	56	Frecuencia Anual	Q x F. anual
\$100						
1	59%	67			1	67
2	21%	24			2	48
3	20%	22			3	66
\$501						
1	59%		28		1	28
2	21%		10		2	20
3	20%		10		3	30
\$1001						
1	59%			33	1	33
2	21%			12	2	24
3	20%			11	3	33

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Una vez obtenida la cantidad de la frecuencia anual, se calcula la proyección anual y posteriormente se obtienen los ingresos anuales del primer año.

Las proyecciones del año 1 en adelante se las hace en referencia o considerando la tasa de crecimiento del PIB nacional, para tener proyecciones más cercanas a la realidad y con menos margen de error. Por lo tanto, en base a datos obtenidos de años referentes se calcula una tendencia del PIB de los cinco años de proyecciones para obtener la tasa de crecimiento en referencia al año anterior. Por lo que se detalla a continuación lo siguiente:

Tabla 16.

Tasa de crecimiento del PIB

Periodo*	Años	PIB del Ecuador	Tasa de crecimiento
	2015	\$ 99.290	
	2016	\$ 99.938	
	2017	\$ 104.296	
	2018	\$ 107.562	
	2019	\$ 107.436	
	2020	\$ 110.879	
0	2021	\$ 113.270	2,16%
1	2022	\$ 115.662	2,11%
2	2023	\$ 118.053	2,07%
3	2024	\$ 120.445	2,03%
4	2025	\$ 122.836	1,99%
5	2026	\$ 125.416	2,01%

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Entre el año 0 (2021) al año 1 (2022), la tasa de crecimiento es del 2,11%, por lo tanto, se tomará este porcentaje para convertir la demanda anual del momento a una demanda con la proyección de crecimiento. Aplicando esto y continuando en el cálculo en la tabla del análisis de la demanda, se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 17.

Análisis de demanda e ingresos anuales.

Q por frec.	Q proyectada	Montos de compra	Ingresos Anuales
Anual			
	2,11%		
67	68,4137	\$100	\$6.841,37
48	49,0128	\$100	\$4.901,28
66	67,3926	\$100	\$6.739,26
28	28,5908	\$501	\$14.323,99
20	20,422	\$501	\$10.231,42
30	30,633	\$501	\$15.347,13
33	33,6963	\$1.001	\$33.730,00
24	24,5064	\$1.001	\$24.530,91
33	33,6963	\$1.001	\$33.730,00
349	356		\$150.375,35

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Se obtiene una cantidad de demanda 356 anual; por lo que los ingresos en función a los 3 rangos de montos de compra generarían \$150.375,35 de ingresos en el año 1 por la distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene con servicio online en función a la demanda de la provincia de Manabí.

3.4. Estudio de las variables del Marketing Mix (Producto, precio, promoción, plaza)

Una de las principales estrategias de marketing mix en la actualidad son las redes sociales ya que tiene un nivel de alcance mayor y a través de este medio se informan la gran mayoría de los usuarios o clientes. Es importante destacar que dentro de las estrategias de comercialización comprende el plan de marketing mix en el que engloba el diseño, plaza, promociones y demás.

3.4.1. Producto

Se ofrecerán productos de seguridad industrial e higiene de calidad media y alta para el uso en empresas y hogares mediante plataformas digitales con pagos online y entregas a domicilio, lo cual facilitará la obtención de estos.

Estrategias de productos:

Calidad de producto: NC/ ISO 9000 2005. Según la norma, la calidad es entendida como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. En la distribuidora online se trabajará con insumos avalados y reconocidos nacional e internacionalmente. Con marcas como Armor (nacional) y 3M (internacional), que cuentan con certificados de calidad como el Ansi, que es una organización sin fines de lucro que supervisa el desarrollo de estándares para productos, servicios, procesos y sistemas en los Estados Unidos. ANSI acredita a organizaciones que realizan certificaciones de productos o de personal de acuerdo con los requisitos definidos en los estándares internacionales. En cuanto a guantes de seguridad también las marcas cuentan con la normativa En 388 la misma que establece cuatro criterios de protección contra riesgos físicos y mecánicos.

A– Resistencia a la abrasión: 5 niveles, de 0 a 4, según el número de ciclos necesarios para deteriorar la muestra a una velocidad constante.

B– Resistencia al corte por cuchilla: 6 niveles, de 0 a 5, según el número de ciclos necesarios para cortar la muestra a una velocidad constante.

C– Resistencia al desgarrar: 5 niveles, de 0 a 4, según la fuerza necesaria para desgarrar una muestra del guante.

D– Resistencia a la perforación: 5 niveles, de 0 a 4, según la fuerza necesaria para perforar una muestra del guante con un punzón normalizado.

El nivel puede tener el valor **X** si no ha sido testado para alguno de los riesgos.
(Uniforma, s.f.)

Producto ampliado: El producto aumentado es un servicio o beneficio adicional que se ofrece a los consumidores, en la distribuidora el valor agregado serán las entregas a domicilio las cuales serán gratis si la compra de insumos es grande.

Empaque de los productos: Cada pedido grande de insumos será entregado en cartones rellenos de virutas de corcho para resguardar la calidad de los pedidos. En cuanto a los pedidos por unidad se entregará con su respectiva caja de fábrica dentro de fundas de papel periódico.

3.4.2. Precio

El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución:

- El precio de venta a mayorista, es el precio al que adquiere los productos el mayorista.
- El precio de venta a minorista, es el precio que paga el minorista.
- El precio de venta al público, es el precio que paga el consumidor o usuario por los productos y servicios que adquiere. (Bolívar, 2009)

Se tomará como referencia precios de algunos de este tipo de negocio a nivel nacional los mismos dependerá de cada producto ya que se contará con variedad de productos e insumos. Las variaciones de precio se dan en función del mercado y de la negociación con los proveedores, por lo cual es importante tener varios proveedores para tener los mejores precios.

Los precios de los productos irán en base a su calidad y marcas, debido a que se ofertarán nacionales e internacional. Se manejarán precios competitivos ya que se cuenta como aliado estratégico a Disproseg, una empresa con más de 10 años en el ámbito de importación y distribución de suministros.

Estrategia de precios:

Precio de introducción: Peçanha (2020) señala que la estrategia de fijación de precios para penetrar en un mercado consiste en establecer un precio bajo para la introducción del nuevo producto, con el objetivo de impulsar las ventas, conseguir una participación en el mercado y obtener lucros de una forma rápida.

Por ser nuevos en el negocio de la distribución y teniendo en cuenta que se espera tener buena repercusión en redes sociales por medio del marketing. Se iniciará con precios bajos para captar clientes y dar a conocer la página y el nuevo servicio online.

Método de fijación de precios: Una de las estrategias más usadas se denomina BenchMarking, donde se analiza la competencia y los precios de los productos sustitutos.

Según Robert C. Camp (2002) el benchmarking es en primer lugar un proceso de establecimiento de metas, pero también contempla un valor motivacional significativo, pues cuando es implementado de manera integrada en las responsabilidades, en los procesos y en el sistema de premiación de la organización, habilita e incita a buscar metas realistas y a efectuar cambios en prácticas existentes que, de lo contrario, tendrían que ser impuestas.

El precio es una variable que nos permitirá tomar la decisión, sin embargo, muchas veces el valor agregado que se le da al producto permite aumentarlo.

Veamos los pasos a seguir para establecer el precio de un producto:

- Calcula el coste de tu producto o servicio, teniendo en cuenta tanto los costes fijos como los variables (nóminas, alquiler, etc)
- Incluye en el precio de tu producto, tu salario, recuerda que eres una empresa y no una asociación sin ánimo de lucro.
- Identifica los productos o servicios sustitutivos, esto nos permitirá usarlo como parámetro, y no como modelo a seguir.
- Comunica bien el beneficio de tu producto, es decir, pregúntate porqué los clientes deben comprarlo. (Rodríguez, 2020)

Para el análisis de los costos y posterior fijación de precios se tomará en cuenta los de la competencia para buscar ajustar los gastos mensuales con el fin de brindar precios bajos.

3.4.3. Promoción

Para que la empresa gane renombre y prestigio por todo Manabí es importante brindar promociones para incentivar la compra de insumos de seguridad e higiene de manera online, debido a que se propone una manera nueva de distribuir productos, las personas mayores por naturaleza desconfían ya que desconocen del tema, pero si se les brinda precios bajos y promociones hay mayor probabilidad de que esos clientes potenciales compren y se conviertan en clientes fijos.

Se les dará gran visibilidad a las promociones utilizando las redes sociales que son el principal vínculo entre servicios, productos y consumidores en el mundo moderno.

Estrategias de promoción:

Esta parte concreta de tu estrategia de mercadotecnia sirve para respaldar tu mensaje y crear interés. También te ayuda a entablar una relación con tu público objetivo. Si lo que quieres es conseguir más tráfico y conversiones, desarrollar una estrategia de promoción es fundamental. Solo así podrás promocionar tu negocio y llegar a más clientes. (Trujillo, 2021). A continuación, se detallan algunos pasos para crear estrategias comerciales:

- Utilizar las herramientas de marketing más idóneas como son las de marketing Digital, ya que en la actualidad se consideran acertadas por el uso frecuente de estas y su fácil manejo.
- Mediante redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram) se puede presentar los productos, precios y promociones del negocio, brindando facilidades de compras mediante un servicio online.
- Incentivar a la clientela el consumo de los insumos de seguridad industrial e higiene mediante promociones, publicidad a través de redes sociales, muestras. Y medios de comunicación masiva como revistas, periódicos, radios, para enviar un mensaje que fomente el consumo de productos al cuidado como medio ambiente.

3.4.4. Plaza

Se contará con una oficina de reuniones y logística que también servirá de bodega que se ubicará en la calle 13, siendo este un sector estratégico de la ciudad de Manta.

3.5. Análisis competitivo (Porter)

3.5.1. Rivalidad entre competidores

Existe una fuerte rivalidad entre competidores, dado que estos productos son ofrecidos por diversos distribuidores, grandes y medianas empresas, los cuales incluso son intermediadores de grandes comercializadores. Por lo cual se pretende llegar directamente al cliente de forma personalizada, para indicarle la importancia de contar con estos insumos.

3.5.2. Poder de negociación de los clientes

Existe un poder de negociación medio por lo mismo que existe diversas empresas que ofrecen los mismos productos, sin embargo, el producto final a ofrecer incluye servicio de asesoramiento en cuanto al uso de estos insumos, así como facilidades de servicio online con lo cual se espera tener mayor acogida en las empresas.

3.5.3. Poder de negociación de los proveedores

Los productos van a ser importados y nacionales por tanto la negociación va a depender más de políticas arancelarias y de cada proveedor; por lo cual se determina una negociación media.

3.5.4. Productos sustitutos

No posee productos sustitutos ya que los insumos de seguridad industrial e higiene son de uso obligatorio de acuerdo con la normativa de seguridad y salud.

4. Descripción del producto/servicio

4.1. Características del producto/servicio

El logotipo de la distribuidora será de la siguiente forma:

Figura 11.

Logotipo



Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

El propósito de este estudio de factibilidad es determinar la aceptación del servicio online en distribución de insumos, pero también es importante establecer que productos son los que más se podían vender para mejorar el manejo de inventario. En cuanto a insumos de seguridad, contaremos con productos de calidad Premium, marcas reconocidas internacionalmente por su durabilidad y eficiencia en todo ámbito laboral y profesional.

Marcas (Seguridad industrial)

Armor: Empresa Ecuatoriana proveedora de Equipos de protección personal a los diferentes segmentos de mercados, que a su vez buscan una excelente calidad y desempeño, de la mano del cumplimiento de las principales normativas vigentes (Ansi, Astm, Nosh), y la mejor relación costo beneficio. Contamos con presencia en varios países tales como Ecuador, Perú, Colombia, Costa Rica, Nicaragua, México, entre otros. En esta marca tendremos disponible los siguientes productos de calzado industrial, protección visual y protección respiratoria.

Figura 12.

Botín Armor combat negro dielectrico



- ✓ Botín de seguridad fabricado en cuero liso calibre 1,8 - 2,0. resistente a la abrasión y al desgarró. Suela de poliuretano inyectada bidensidad antideslizante resistente a hidrocarburos sus derivados.

Figura 13.

Botines Armor súper marron dielectrico térmica



- ✓ Botín de seguridad fabricado en cuero graso hidrofugado calibre 1,8 - 2,0. resistente a la abrasión y al desgarró. Suela de poliuretano inyectada densidad antideslizante resistente a hidrocarburos y sus derivados. Puntera de composite cumple normativa ASTM F 2413 - 11 (dieléctrico 18 KV) Reflectiva en el talón plantilla Confort en Poliuretano con forro.

Figura 14.

Lente Armor súper gris ar-30



- ✓ Gafa de seguridad ARMOR modelo Elite lente gris; para trabajos en exteriores. Cumple EN 166.2001 y ANSI Z87.1.

Figura 15.

Lente Armor súper transparente ar-30



- ✓ Gafa de seguridad ARMOR modelo Elite lente transparente; para trabajos en exteriores. Cumple EN 166.2001.

Figura 16.

Respirador descartable Armor ar-1040 plegable n95



- ✓ Respirador plegable con bandas regulables termo pegadas. El respirador AR-210 N95
Fabricado con fibras de polipropileno entrelazado. Bandas elásticas textiles regulables. Sin partes metálicas. NORMA: Cumple con la Norma NIOSH 42 CFR 84 como N95.
APLICACIONES: Industria de alimentos, farmacéutica, de la madera. Procesadoras de mariscos.

Figura 17.

Mascara Armor f680/f690 cara completa



- ✓ Máscara ARMOR de cara completa Full Face F680/F690 en silicón, visor panorámico antiempañante resistente a impacto. Talla M. Cumple EN 136-1998.

Kleenguard (Kimberly Clark): Desde 1872, hemos tenido la visión a futuro de encontrar nuevas formas de mejorar las vidas. De la creación de nuevas categorías al inicio de nuevas conversaciones, innovamos constantemente nuestros productos y nuestras prácticas para atender y satisfacer las necesidades en cambio constante de las personas con las que nos involucramos en todas las etapas (*Kimberly-Clark, s.f.*). Kimberly Clark es una de las empresas más grandes A nivel mundial en productos de higiene, cuenta con muchas marcas enfocadas a diferentes mercados, Kleenguard es una de las destacadas por su orientación a la seguridad personal. En la distribuidora contaremos con: trajes de bioseguridad, trajes industriales, protección visual y guantes industriales, los mismos que serán detallados a continuación.

Figura 18.

A40 traje de protección personal



- ✓ Contra Líquidos Bajo Presión y Partículas.
- ✓ Respirable, impermeable, barrera contra partículas, antiestático, reutilizable.
- ✓ Cumple con la norma NFPA 99 de materiales antiestáticos.
- ✓ Cumple con la norma ANSI.
- ✓ Supera la prueba ASTM F1670 contra penetración de sangre y fluidos corporales.
- ✓ Película laminada respirable.
- ✓ Traje con cremallera frontal, elásticos en las manillas, tobillos, capucha y botines

Figura 19.

A70 traje de protección personal contra químicos



- ✓ Contra Químicos Bajo Presión, con Solapa.
- ✓ Superficie acolchada que ofrece comodidad.
- ✓ Costuras dobles que brindan excelente protección.
- ✓ Diseño patentado REFLEX® que garantiza comodidad en los movimientos, resistencia y seguridad.
- ✓ Cumple con el estándar NFPA 99 como material antiestático.
- ✓ Cumple con la norma ANSI. Supera la prueba ASTM F1670 y ASTM F1671 contra penetración de sangre, fluidos corporales, patógenos y hematógenos.

Figura 20.

Lentes V30 Nemesis



- ✓ Lente transparente con Antiempañante, en policarbonato con recubrimiento antirayaduras, protección UV al 99%.
- ✓ Lentes con curva base 8.
- ✓ Cordón para sujeción en el cuello incluido.
- ✓ Diseño deportivo y liviano.
- ✓ Cumple con el estándar ANSI Z87.1:2003.

Figura 21.

Lentes V30 Nemesis Basic - lunas oscuras



- ✓ Lente oscuro con antiempañantes, protección UV al 99% y en policarbonato con recubrimiento antirayaduras.

Figura 22.

Guante G40



- ✓ Guante tejido en punto de nylon sin costuras para mayor respirabilidad, libre de talco y latex.
- ✓ Mayor escala de abrasión (3 de 4 conforme al estándar EN 388).
- ✓ Aplicaciones con presencia de aceite.

Figura 23.

Guante G40 Poliuretano FLEX



- ✓ Guantes Industriales hechos de tejido de punto respirable en poliéster, con un recubrimiento especial de poliuretano (en la palma); para un buen de agarre en seco y húmedo (aceites); así como alta destreza.

Figura 24.

G60 guante resistente al corte



- ✓ Guantes resistentes al corte.
- ✓ Capa de Polietileno de Alto Peso Molecular (HMPE) reforzada con fibras de vidrio y acero inoxidable que brinda un excelente desempeño en corte y un ajuste muy cómodo.
- ✓ Nivel más alto en protección a corte de acuerdo con el Estándar EN388.
- ✓ Capa delgada de poliuretano para brindar una excelente destreza, resistencia a la abrasión y al rasgado.
- ✓ Excelente agarre tanto en seco como en húmedo.

Master: Indecauchó es una empresa de capital ecuatoriano que nace gracias a la visión de su fundador Andrés Moreno, el cual, en los años 90 en pleno auge camaronero y agrícola, identificó la necesidad de protección que tenían las personas que trabajaban usando sus manos. A partir de esta premisa comienza la comercialización de guantes creando así una cultura de seguridad para los ecuatorianos. Detectó que Ecuador es una zona estratégica para producir caucho acorde a estándares internacionales, para posteriormente crear la marca comercial Master y posicionarla en el mercado ecuatoriano (*Indecauchó Master, s.f.*). En protección industrial se tendrá disponibles de Master los siguientes guantes especiales:

Figura 25.

Guante de uso múltiple C20



- ✓ Producto a la base de látex natural con excelente elasticidad.
- ✓ Ergonómico y anatómicos.
- ✓ Tratado interiormente para un fácil colocado.
- ✓ Halogenados para disminuir la presencia de proteínas y químicos residuales que podrían causar alergias.

Figura 26.

Guante súper bicolor C25



- ✓ Resistentes detergentes, blanqueadores y soluciones ácidas diluidas.
- ✓ Para uso doméstico, industrial o agrícola según validación del usuario.

Figura 27.

Guante industrial corto C40



- ✓ Ideal en manipulación de materiales de construcción, herramientas mecánicas y uso en cuartos de frío.

3M: Es una empresa multinacional con varias divisiones de productos donde la ciencia cuenta con un papel fundamental para su desarrollo y combinación de la tecnología que busca contribuir soluciones que le permitan realizar sus labores en forma fácil, segura y eficiente para sus clientes. (González, 2011). Por la gran eficiencia de sus productos en la distribuidora contaremos con los siguientes respiradores industriales:

Figura 28.

Máscara de cara completa reutilizable 6800



- ✓ Este respirador de cara completa reutilizable ofrece confort ligero y facilidad de uso.
Combinar con los filtros para partículas o los cartuchos 3M™ apropiados para ayudar a

proporcionar protección respiratoria contra partículas y/o una amplia variedad de gases y vapores.

Figura 29.

Respirador reutilizable de media cara, serie 6500



- ✓ Aprobación NIOSH, válvula de exhalación Cool Flow™3M™, dirige el aliento exhalado y la humedad hacia abajo, sello facial de silicón, compatible con filtros y cartuchos de 3M, mecanismo de bajada.

Figura 30.

Respirador para partículas de gases ácidos 8246



- ✓ Este respirador para partículas R95 ayuda a proporcionar protección respiratoria contra ciertas partículas aceitosas y de base no aceitosa. Está construido con una capa de filtro de carbón para niveles molestos de gases ácidos.

Figura 31.

Respirador para partículas de soldadura 8515



- ✓ Este económico respirador para partículas de soldadura N95 ayuda a proporcionar protección respiratoria para actividades donde se presenten vapores metálicos. Características: Válvula 3MTM Cool Flow™, diadema trenzada y clip nasal M ajustable para confort adicional.

Marcas (Higiene industrial)

- La fabril.
- Quimileon.
- Amiña.
- Proindex, entre otras.

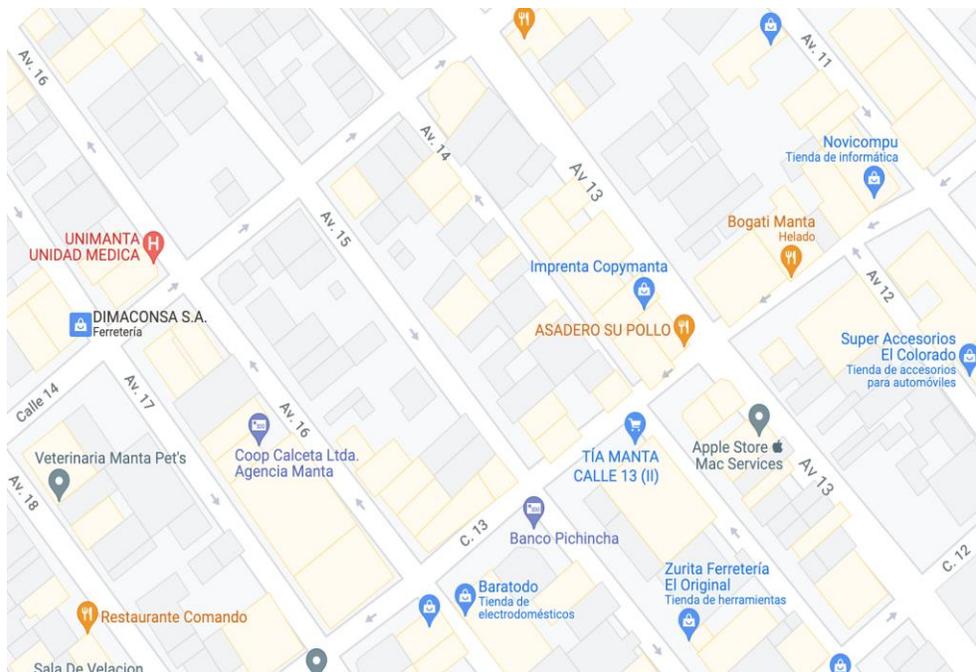
5. Estudio Técnico

5.1. Descripción de las características de localización del negocio.

No se contará con tienda física debido a que la actividad comercial se ejecutará mediante ventas online, pero se tendrá una bodega y salón de reuniones que estará ubicado entre la calle 13 y avenida 15, sector que resulta estratégico ya que cuenta con un gran flujo de automóviles y transeúntes debido a que es una zona comercial. Tal y como se observa en la Figura 32, podemos encontrar un gran número de locales comerciales.

Figura 32.

Localización del negocio



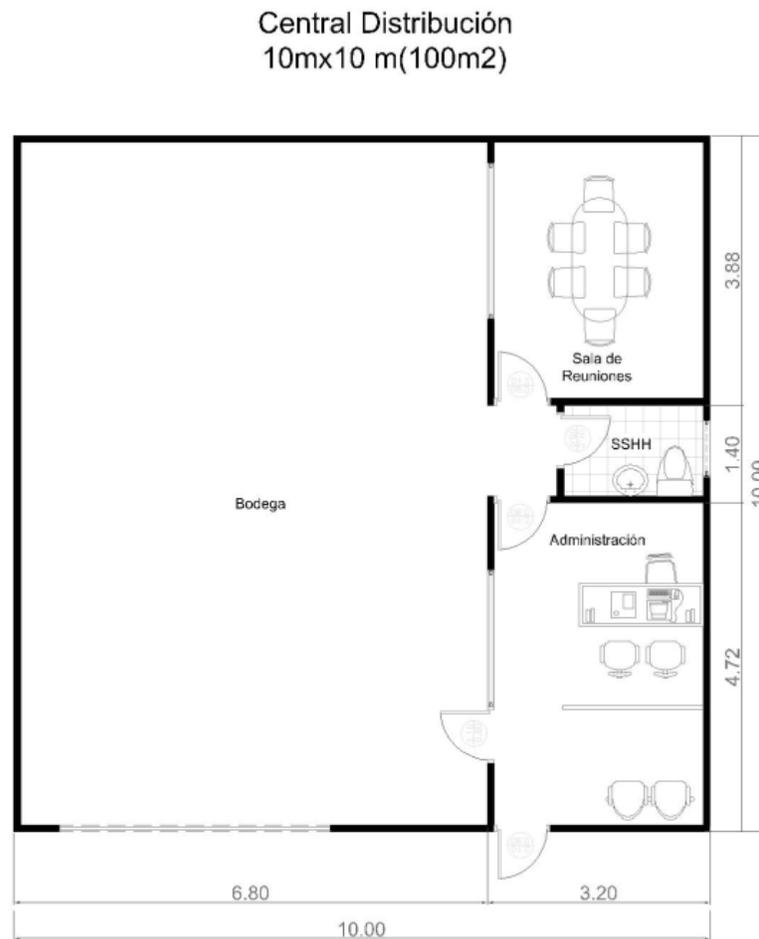
Fuente: Google Maps.

5.2. Distribución del área de trabajo

La infraestructura de la bodega estará comprendida de 3 áreas; bodega, administración y sala de reuniones. Se detalla la distribución a continuación en el bosquejo de la Figura 33:

Figura 33.

Bosquejo de bodega, Manta-Ecuador

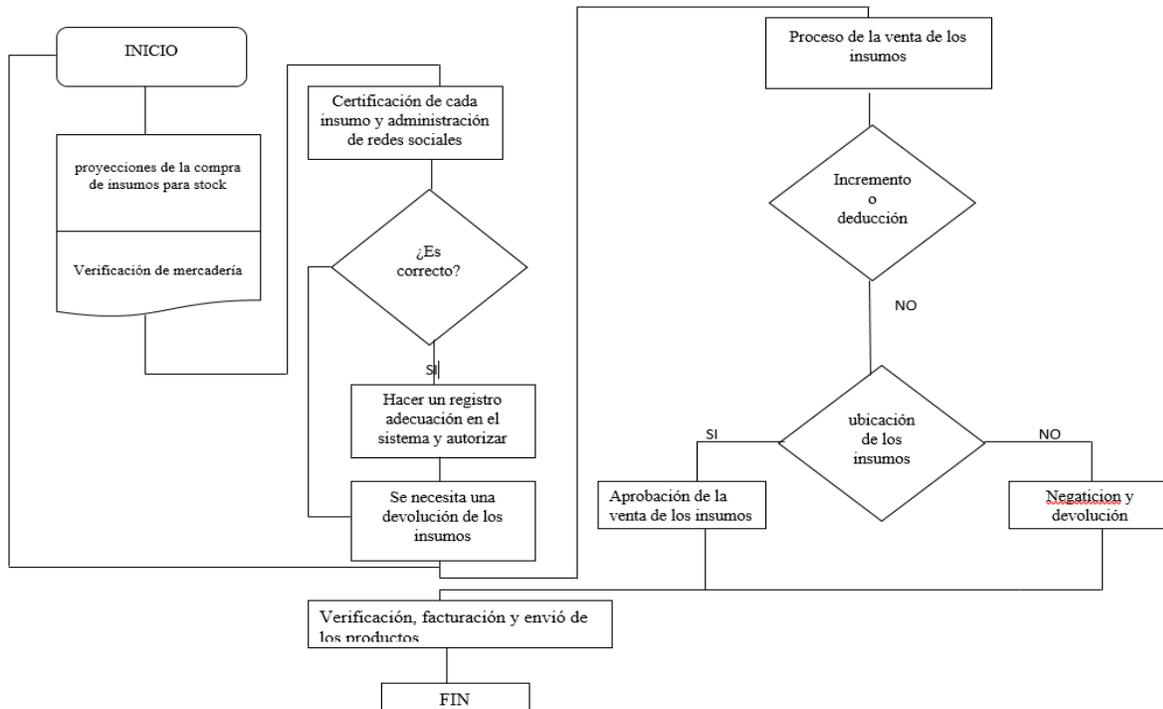
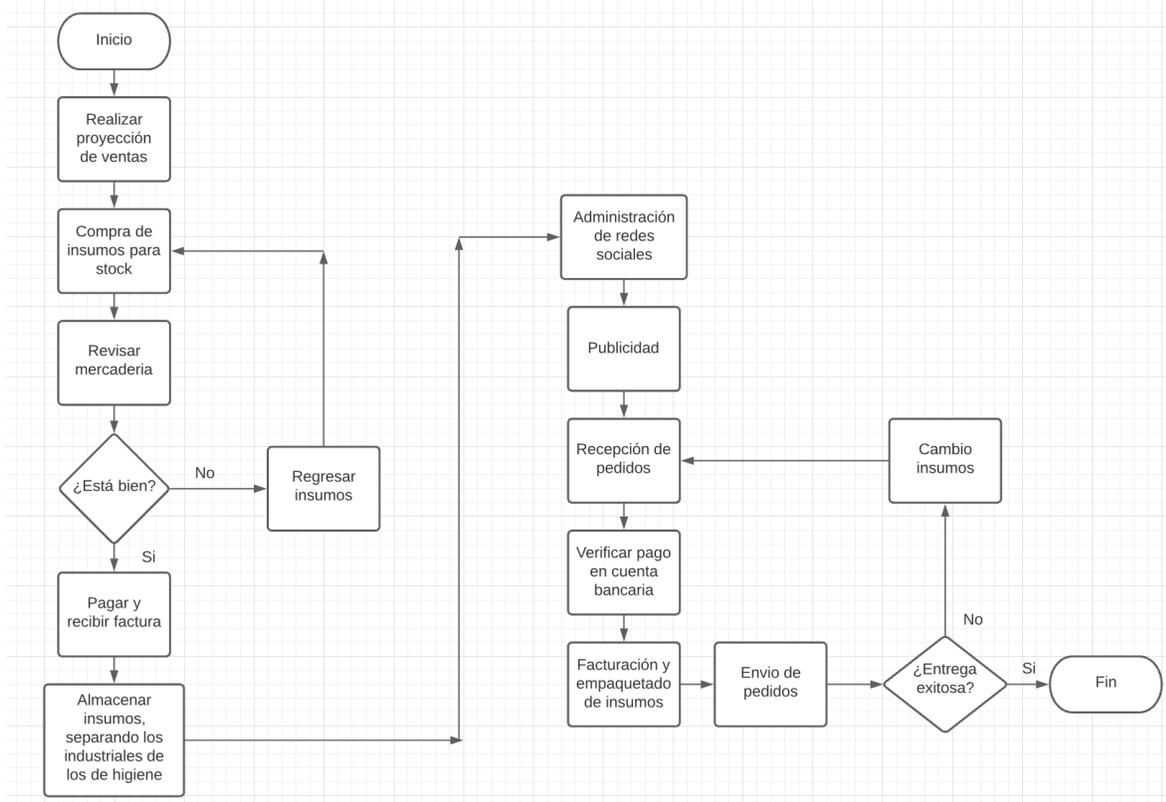


El centro de distribución contará con 3 áreas, la administración la cual se usará administración general de la distribuidora en cuanto a la parte financiera y ventas, sala de reuniones para juntas con posibles compradores, clientes y proveedores. La bodega será el espacio más amplio ya que se almacenará el stock de los insumos, mitad para seguridad y mitad para higiene.

5.3. Flujograma de procesos

Figura 34.

Flujograma de proceso de la distribuidora



5.4.Listado de máquinas, equipos y herramientas

Para la administración de la distribuidora online se necesitarán máquinas o equipos electrónicos y muebles que servirán como herramientas para optimizar los procesos y así tener éxito.

Equipos

- 1 ordenador Hp
- 1 impresora Hp
- 1 aire acondicionado Tcl
- cámaras de seguridad

Muebles y Enseres

- 1 mesa de administración
- 2 sillones de oficina
- 1 mueble mediano
- 1 mesa de sala de reuniones
- 6 sillas de oficina
- 2 anaqueles grandes

La mercancía que se ofrecerá será solo de productos terminados por lo cual no se necesitará maquinaria para transformación de materia prima, ni herramientas. Lo que resulta indispensable son los equipos electrónicos que ayudarán a la venta y difusión de los insumos.

5.5.Listado de los proveedores

Se contará con un proveedor estratégico en la ciudad de Quito con el cual se ha llegado a un acuerdo en cuanto a precio al por mayor y disponibilidad de insumos cuando se lo necesite.

Disproseg: Esta empresa se encuentra más de 10 años en el mercado, realizando importaciones, así como distribuciones de equipos de seguridad industrial y protección personal, equipos para proceso de suelda Mig, Tig, electrodos, plasma y gases industriales, venta – recarga y mantenimiento de extintores (Disproseg, s.f.).

Es una importadora y distribuidora que cuenta con sucursales físicas únicamente en la ciudad de Quito, donde tiene abarcado un gran porcentaje del mercado empresarial por ende plantean ampliar su mercado con nuevas tiendas en diferentes ciudades del país. Una de sus principales fortalezas es que cuenta con un catálogo amplio entre productos nacionales e internacionales, con diferentes niveles de calidad, lo cual brinda variedad a los consumidores al momento de comprar. Entre las marcas más solicitadas tenemos: bata (calzado industrial), kimberly clark (higiene y seguridad), master (guantes), norton saint gobain (abrasivos), entre otros.

6. Estudio Organizacional

El estudio organizacional se lo puede definir como una estructura dentro de la empresa en la que se puede determinar la capacidad operativa, así también las etapas de inversión, requerimientos y mantenimientos que demande la ejecución del trabajo.

6.1.Organigrama estructural y funcional

Figura 35.

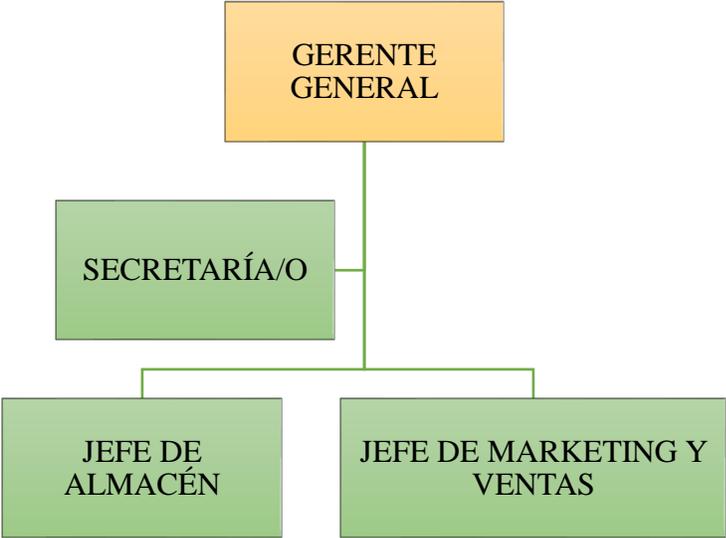
Organigrama estructural



Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Figura 36.

Organigrama estructural



Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

6.2.Funciones según las responsabilidades de cada persona

Gerente General

- ✓ Planeación, coordinación y supervisión del cumplimiento de metas a mediano y largo plazo, junto con los objetivos anuales.
- ✓ Administrar y organizar los recursos financieros, materiales y humanos de la distribuidora.
- ✓ Realizar evaluaciones periódicas sobre el desempeño y cumplimiento de objetivos.
- ✓ Representar a la organización frente a los clientes, proveedores, empresas y demás colaboradores de la distribuidora.

Secretaria/o

- ✓ Prestar apoyo al gerente ocupándose de peticiones de información y archivos cuando este los solicite.
- ✓ Llevar a cabo tareas de archivado y recuperación de datos.
- ✓ Encargada de recibir visitantes y organizar reuniones acordes a las directrices del gerente.

Jefe de Almacén

- ✓ Ordenar los insumos priorizando la seguridad.
- ✓ Optimizar el espacio del almacén teniendo en cuenta la demanda.
- ✓ Hacer seguimiento al inventario en stock.
- ✓ Planificar estrategias para el correcto flujo de productos a clientes

Jefe de Ventas

- ✓ Definir objetivos de ventas mínimas mensuales que debe alcanzar la organización.
- ✓ Crear y presentar planes de Marketing a la gerencia.
- ✓ Supervisar y manejar las redes sociales de la empresa, tanto en publicaciones como en pedidos por este medio.

- ✓ Dar asistencia a las dudas que presentan posibles clientes en plataformas digitales brindándoles información y trato personalizado.

6.3.Previsión de RR.HH.

En el primer año se prevé un total de \$30.494,15 para los recursos humanos que son parte del gasto administrativo por ser una organización de tipo comercial, con una proyección de 5 años con un incremento del 1,28% a partir del tercer según lo proyectado en la inflación nacional.

Tabla 18.

Previsión de Talento Humano

SUELDOS ADMINISTRATIVOS														
		Salarios					Fondo de reserva	Aporte IESS	IECE - SECA	Incremento de sueldos				
Cargo	Número de empleados	Salario mensual unitario	Salario total por empleado	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	8,33%	11,15%	1%	Año 1 (Sin fondo de reserva)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GERENTE	1	500,00	500,00	500,00	425,00	250,00	41,65	55,75	5,00	7.904,00	8.403,80	8.581,12	8.762,18	8.947,06
SECRETARIA	1	425,00	425,00	425,00	425,00	212,50	35,40	47,39	4,25	6.782,15	7.206,98	7.359,05	7.514,32	7.672,88
JEFE DE ALMACÉN	1	500,00	500,00	500,00	425,00	250,00	41,65	55,75	5,00	7.904,00	8.403,80	8.581,12	8.762,18	8.947,06
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	1	500,00	500,00	500,00	425,00	250,00	41,65	55,75	5,00	7.904,00	8.403,80	8.581,12	8.762,18	8.947,06
TOTAL	4	1.925,00	1.925,00	1.925,00	1.700,00	962,50	160,35	214,64	19,25	30.494,15	32.418,38	33.102,41	33.800,87	34.514,07

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

7. Estudio Legal y societario

7.1.Marco legal

El Marco legal que rige esta organización está conformado por las siguientes leyes:

- Constitución de la República del Ecuador.
- Ley de Compañías.
- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.

7.2.Equipo directivo

La distribuidora con servicios online a ofertar insumos de seguridad industrial e higiene con distribución en la provincia de Manabí será administrada por un solo propietario quien será su representante legal y único dueño de la empresa.

7.3.Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

La empresa con el gerente propietario y tres empleados más para el cumplimiento de las funciones, quienes serán contratados bajo la modalidad de contrato definido. La entrega se realizará mediante Courier independientes.

7.4.Requisitos para su legitimidad

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario, que contendrá:

- El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario;
- La denominación específica de la empresa;
- El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;

- El objeto a que se dedicará la empresa;
- El plazo de duración de esta;
- El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley;
- La determinación del aporte del gerente-propietario;
- La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,
- Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa desee incluir.

7.5. Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos

- Impuesto principal patente municipal.
- Otras tasas de registro ambiental.
- Licencia única anual de funcionamiento.
- Tasa de publicidad exterior.
- Tasa de bomberos.

8. Estudio económico financiero

El estudio económico es la etapa que examina la realidad financiera del proyecto considerando gastos e ingresos, para las presente proyecciones económicas se consideró una inflación proyectada de 1,37% según los últimos años.

8.1. Costo de venta

La distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene no maneja costo de producción ya que se dedica a la compra y venta de estos materiales, de los cuales el costo de venta representa el 70% del precio de los artículos teniendo una rentabilidad del 30% sobre el precio de venta. Tomando en consideración los ingresos calculados de acuerdo con la demanda que dan ventas por \$150.375,35 con un costo por \$105.262,75 en el primer año, las cuales se incrementan según las proyecciones del PIB de 2,11% previamente calculadas obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 19.

Costos

	1	2	3	4	5
Costo de ventas	\$ 105.262,75	\$ 107.483,79	\$ 109.751,70	\$ 112.067,46	\$ 114.432,08

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

8.2. Estructura de costos y gastos

Se presentan los costos y gastos proyectados a 5 años, los gastos presentan un incremento anual del 1,37% en relación con la inflación y las ventas se incrementan de acuerdo con la tasa del PIB planteada en puntos anteriores, la suma de los costos el primer año asciende a \$105.262,75 y los gastos totales \$33.724,51.

Tabla 20.

Costos y gastos

DESCRIPCIÓN	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
A. COSTOS						
(+) COSTO DE VENTA PRODUCTOS	105.262,75	107.483,79	109.751,70	112.067,46	114.432,08	548.997,77
B. GASTOS DE OPERACIÓN						
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	30.494,15	32.418,38	33.102,41	33.800,87	34.514,07	164.329,87
(+) GASTOS POR ARRIENDO	1.800,00	1.824,66	1.849,66	1.875,00	1.900,69	9.250,00
(+) GASTOS DE VENTAS	600,00	608,22	616,55	625,00	633,56	3.083,33
(+) GASTOS FINANCIEROS	830,36	693,02	533,13	346,99	130,29	2.533,80
(=) SUBTOTAL GASTOS OPERACIÓN	33.724,51	35.544,28	36.101,75	36.647,86	37.178,61	179.197,01
C.TOTAL COSTOS + GASTOS AÑO	138.987,25	143.028,07	145.853,45	148.715,32	151.610,69	728.194,78

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

8.3. Proyección de ventas

Según la encuesta realizada y las proyecciones el primer año se tienen ventas proyectadas en el primer año por un total de \$150.375,35 incrementándose según la tasa de crecimiento del PIB respectivamente.

Tabla 21.

Proyección de ventas

	1	2	3	4	5
Ventas	\$150.375,35	\$153.548,27	\$156.788,14	\$160.096,37	\$163.474,40

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

8.4. Plan de Inversión

El plan de inversiones del modelo de negocio tiene un monto total de \$25.491,18 este total está constituido de la siguiente manera:

- El 15,69% (\$4.000,00) es de inversiones fijas.
- El 5,10% (\$1.300,00) corresponde a inversiones diferidas.
- Y el 79,21% (\$20.191,18) se destina a capital de capital de trabajo.

A continuación, se detalla el plan de inversiones de manera detallada:

Tabla 22.

Plan de inversión

DESCRIPCIÓN	VALOR (US\$)	%	%
A. FIJAS:			
(+) MUEBLES Y ENSERES	2.000,00		50,00%
(+) EQUIPOS DE COMPUTACION	2.000,00		50,00%
(=) SUBTOTAL INVERSIONES FIJAS	4.000,00	15,69%	100,00%
B. DIFERIDAS			
(+) ADECUACIONES DEL LOCAL	500,00		38,46%
(+) MATERIALES DE OFICINA	100,00		7,69%
(+) COSTOS DEL PROYECTO	200,00		15,38%
(+) GASTOS DE CONSTITUCIÓN	500,00		38,46%
(=) SUBTOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	1.300,00	5,10%	100,00%
C. CAPITAL DE TRABAJO (3):			
(+) INVENTARIO	17.550,00		86,92%
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.541,18		12,59%
(+) GASTOS DE VENTA	100,00		0,50%
(=) SUB TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	20.191,18	79,21%	100,00%
D. TOTAL INVERSIONES	25.491,18	100,00%	

Nota. Se considera un CAPITAL DE TRABAJO para 01 mes de operaciones de la compañía. Además, se excluyen DEPRECIACIONES, AMORTIZACIONES Y GASTOS FINANCIEROS

8.5.Líneas de financiamiento

El modelo de negocio será financiado por la entidad bancaria Ban Ecuador en un 23% (5.800,00), mientras que el 77% (19.691,18) corresponde al financiamiento con capital propio por parte del socio propietario. Se presenta a continuación el plan financiero:

Tabla 23.

Plan de financiamiento

PROPIO	PRÉSTAMO
\$ 19.691,18	\$ 5.800,00
77%	23%

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

El financiamiento bancario cubrirá los activos fijos y diferidos, mientras los aportes propios contribuirán en mayor parte al capital de trabajo. Se presenta la amortización por el préstamo bancario:

Tabla 24.

Amortización de préstamo

PRÉSTAMO		\$ 5.800,00		
Tasa interés		15,30%		1,28%
Tiempo		5 años		
Pagos mensuales		60		
Pagos FIJOS		\$138,90		
PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$ 5.800,00
1	138,90	\$73,95	\$ 64,95	\$ 5.735,05
2	138,90	\$73,12	\$65,77	\$5.669,28
3	138,90	\$72,28	\$ 66,61	\$ 5.602,67
4	138,90	\$71,43	\$ 67,46	\$ 5.535,20
5	138,90	\$70,57	\$ 68,32	\$ 5.466,88
6	138,90	\$69,70	\$ 69,19	\$ 5.397,69
7	138,90	\$68,82	\$ 70,08	\$ 5.327,61
8	138,90	\$67,93	\$ 70,97	\$ 5.256,64
9	138,90	\$67,02	\$ 71,87	\$ 5.184,77

10	138,90	\$66,11	\$ 72,79	\$ 5.111,97
11	138,90	\$65,18	\$ 73,72	\$ 5.038,26
12	138,90	\$64,24	\$ 74,66	\$ 4.963,60
13	138,90	\$63,29	\$ 75,61	\$ 4.887,99
14	138,90	\$62,32	\$ 76,57	\$ 4.811,41
15	138,90	\$61,35	\$ 77,55	\$ 4.733,86
16	138,90	\$60,36	\$ 78,54	\$ 4.655,32
17	138,90	\$59,36	\$ 79,54	\$ 4.575,78
18	138,90	\$58,34	\$ 80,56	\$ 4.495,22
19	138,90	\$57,31	\$ 81,58	\$ 4.413,64
20	138,90	\$56,27	\$ 82,62	\$ 4.331,02
21	138,90	\$55,22	\$ 83,68	\$ 4.247,34
22	138,90	\$54,15	\$ 84,74	\$ 4.162,60
23	138,90	\$53,07	\$ 85,82	\$ 4.076,78
24	138,90	\$51,98	\$ 86,92	\$ 3.989,86
25	138,90	\$50,87	\$ 88,03	\$ 3.901,83
26	138,90	\$49,75	\$ 89,15	\$ 3.812,68
27	138,90	\$48,61	\$ 90,28	\$ 3.722,40
28	138,90	\$47,46	\$ 91,44	\$ 3.630,96
29	138,90	\$46,29	\$ 92,60	\$ 3.538,36
30	138,90	\$45,11	\$ 93,78	\$ 3.444,58
31	138,90	\$43,92	\$ 94,98	\$ 3.349,60
32	138,90	\$42,71	\$ 96,19	\$ 3.253,41
33	138,90	\$41,48	\$ 97,42	\$ 3.156,00
34	138,90	\$40,24	\$ 98,66	\$ 3.057,34
35	138,90	\$38,98	\$ 99,92	\$ 2.957,42
36	138,90	\$37,71	\$ 101,19	\$ 2.856,23
37	138,90	\$36,42	\$ 102,48	\$ 2.753,75
38	138,90	\$35,11	\$ 103,79	\$ 2.649,97
39	138,90	\$33,79	\$ 105,11	\$ 2.544,86
40	138,90	\$32,45	\$ 106,45	\$ 2.438,41
41	138,90	\$31,09	\$ 107,81	\$ 2.330,60
42	138,90	\$29,72	\$ 109,18	\$ 2.221,42
43	138,90	\$28,32	\$ 110,57	\$ 2.110,85
44	138,90	\$26,91	\$ 111,98	\$ 1.998,86
45	138,90	\$25,49	\$ 113,41	\$ 1.885,45
46	138,90	\$24,04	\$ 114,86	\$ 1.770,59
47	138,90	\$22,58	\$ 116,32	\$ 1.654,27
48	138,90	\$21,09	\$ 117,80	\$ 1.536,47
49	138,90	\$19,59	\$ 119,31	\$ 1.417,16
50	138,90	\$18,07	\$ 120,83	\$ 1.296,33

51	138,90	\$16,53	\$ 122,37	\$ 1.173,97
52	138,90	\$14,97	\$ 123,93	\$ 1.050,04
53	138,90	\$13,39	\$ 125,51	\$ 924,53
54	138,90	\$11,79	\$ 127,11	\$ 797,42
55	138,90	\$10,17	\$ 128,73	\$ 668,69
56	138,90	\$8,53	\$ 130,37	\$ 538,32
57	138,90	\$6,86	\$ 132,03	\$ 406,29
58	138,90	\$5,18	\$ 133,72	\$ 272,57
59	138,90	\$3,48	\$ 135,42	\$ 137,15
60	138,90	\$1,75	\$ 137,15	\$ 0,00
		\$2.533,80	\$ 5.800,00	

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

8.6.Estado de situación financiera proyectado

Se proyecta un total de activos de \$25.491,18 con pasivos por \$5.800,00 y patrimonio por \$19.691,18.

Tabla 25.

Estado de situación financiera

<i>ACTIVOS</i>		<i>PASIVOS</i>	
Activos corrientes		Pasivo corriente	
Caja	\$100,00		
Bancos	\$2.541,18		
Inventarios	\$17.550,00	DEUDA A LP	\$ 5.800,00
Activos Fijos			
Muebles de oficina	\$ 2.000,00	PATRIMONIO	
Equipo de cómputo	\$ 2.000,00	CAP. SOC.	\$ 19.691,18
Activos diferidos			
Adecuaciones del local	\$ 500,00		
Materiales de oficina	\$ 100,00		
Costos y estudios del proyecto	\$ 200,00		
Gastos de constitución	\$ 500,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 25.491,18	T. PAS+PATR	\$ 25.491,18

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Tabla 26.

Estado de situación financiera proyectado

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente	\$20.191,18	\$26.277,89	\$31.651,84	\$37.140,72	\$43.084,15
Activo fijo	\$4.000,00	\$3.314,00	\$2.628,00	\$1.942,00	\$1.776,00
Activo diferido	\$1.300,00	\$1.040,00	\$780,00	\$520,00	\$260,00
Total Activo	\$25.491,18	\$30.631,89	\$35.059,84	\$39.602,72	\$45.120,15
Pasivo corriente	\$5.800,00	\$4.963,60	\$3.989,86	\$2.856,23	\$1.536,47
Patrimonio Total	\$19.691,18	\$25.668,29	\$31.069,99	\$36.746,49	\$43.583,68
Total Pasivo+Patrimonio	\$25.491,18	\$30.631,89	\$35.059,84	\$39.602,72	\$45.120,15

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

8.7.Estado de resultados proyectados (5 años)

Se proyecta en el primer año utilidad neta de \$6.923,11, y en el quinto año de \$7.583,20 incrementándose la rentabilidad.

Tabla 27.

Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$150.375,35	\$153.548,27	\$156.788,14	\$160.096,37	\$163.474,40
Costo de Venta	\$105.262,75	\$107.483,79	\$109.751,70	\$112.067,46	\$114.432,08
UTILIDAD BRUTA	\$45.112,61	\$46.064,48	\$47.036,44	\$48.028,91	\$49.042,32
Gastos administrativos	\$30.494,15	\$32.418,38	\$33.102,41	\$33.800,87	\$34.514,07
Gastos de ventas	\$600,00	\$608,22	\$616,55	\$625,00	\$633,56
Suministros de oficina					
Publicidad					
Arriendo	\$1.800,00	\$1.824,66	\$1.849,66	\$1.875,00	\$1.900,69

<i>Gastos Varios</i>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<i>Depreciación</i>	\$ 946,00	\$ 946,00	\$ 946,00	\$ 426,00	\$ 426,00
<i>Utilidad Operacional</i>	\$ 11.272,46	\$ 10.267,22	\$ 10.521,82	\$ 11.302,04	\$ 11.568,01
<i>Gasto financiero</i>	\$ 830,36	\$ 693,02	\$ 533,13	\$ 346,99	\$ 130,29
<i>UAPTI</i>	\$ 10.442,10	\$ 9.574,20	\$ 9.988,69	\$ 10.955,05	\$ 11.437,71
<i>Part. Trab 15%</i>	\$ 1.566,31	\$ 1.436,13	\$ 1.498,30	\$ 1.643,26	\$ 1.715,66
<i>UAI</i>	\$ 8.875,78	\$ 8.138,07	\$ 8.490,39	\$ 9.311,79	\$ 9.722,06
<i>IR 22%</i>	\$ 1.952,67	\$ 1.790,38	\$ 1.867,88	\$ 2.048,59	\$ 2.138,85
UTILIDAD NETA	\$ 6.923,11	\$ 6.347,69	\$ 6.622,50	\$ 7.263,20	\$ 7.583,20

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

8.8. Flujo de caja proyectado (5 años)

Se proyecta un total de flujo de caja en el primer año por \$9.706,72 y en el quinto año por \$20.525,59.

Tabla 28.

Flujo de caja proyectado

	<i>AÑO 0</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
<i>Utilidad Operacional</i>	\$ 11.272,46	\$ 10.267,22	\$ 10.521,82	\$ 11.302,04	\$ 11.568,01	
<i>Gasto financiero</i>	\$ 830,36	\$ 693,02	\$ 533,13	\$ 346,99	\$ 130,29	
<i>UAPTI</i>	\$ 10.442,10	\$ 9.574,20	\$ 9.988,69	\$ 10.955,05	\$ 11.437,71	
<i>Part. Trab 15%</i>	\$ 1.566,31	\$ 1.436,13	\$ 1.498,30	\$ 1.643,26	\$ 1.715,66	
<i>UAI</i>	\$ 8.875,78	\$ 8.138,07	\$ 8.490,39	\$ 9.311,79	\$ 9.722,06	
<i>IR 22%</i>	\$ 1.952,67	\$ 1.790,38	\$ 1.867,88	\$ 2.048,59	\$ 2.138,85	
UTILIDAD NETA	\$ 6.923,11	\$ 6.347,69	\$ 6.622,50	\$ 7.263,20	\$ 7.583,20	
<i>Depreciación</i>	\$ 946,00	\$ 946,00	\$ 946,00	\$ 426,00	\$ 426,00	
<i>Amortización</i>	\$ 836,40	\$ 973,74	\$ 1.133,63	\$ 1.319,76	\$ 1.536,47	
<i>Valor residual</i>						\$ 1.170,00
<i>Inversión</i>	(\$ 25.491,18)					
FLUJO DE CAJA	\$ 25.491,18	\$ 8.705,51	\$ 8.267,43	\$ 8.702,13	\$ 9.008,96	\$ 10.715,67

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

9. Evaluación financiera

La evaluación financiera permitirá mediante indicadores considerar la rentabilidad del proyecto previo a su implementación.

Tabla 29.

Indicadores financieros

	WE	77%
	WD	23%
	I	15,30%
	TMAR	25,00%
	Ti	33,70%
	WACC	21,62%
	VAN	\$ 238,44
	TIR	22%
	RBC	1,78
AÑO	0	-\$25.491,18
AÑO	1	\$8.705,51
AÑO	2	\$8.267,43
AÑO	3	\$8.702,13
AÑO	4	\$9.008,96
AÑO	5	\$10.715,67

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

El WACC significa el coste medio ponderado del capital es la tasa de descuento que debe utilizarse para determinar el valor presente de un flujo de caja futuro, en un proceso de valoración de empresas, la fórmula para el cálculo es igual a $(WE*WD) + (WD*(1-Ti)*I)$

9.1.VAN

El Valor Actual Neto (VAN) se refiere al valor presente de los flujos de caja originados por una inversión, es factible cuando es superior a cero, si es igual a cero la inversión no dará beneficios ni pérdidas, y si es negativa el proyecto generara pérdidas. En este caso el proyecto es aceptable y rentable puesto la VAN es igual a \$238,44.

9.2.TIR

La tasa interna de retorno es la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse en el proyecto, cuando esta es mayor que 0 es rentable y genera ganancias cuando es superior a la tasa de descuento. En este caso la TIR es del 22% lo que significa que el proyecto devuelve el capital invertido más una ganancia adicional de este porcentaje.

9.3.Relación beneficio/costo (RBC)

La relación beneficio / costo es de 1,78, lo que significa que se espera \$1,78 dólares en beneficios por cada 1 dólar de costos. El tiempo de recuperación es de 5 años lo cual significa que es un proyecto de rápido retorno a mediano plazo.

Tabla 30.

Periodo de retorno de inversión

PAYBACK AÑO 5						
AÑOS	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<i>FLUJO DE CAJA</i>	(\$ 25.491,18)	\$ 8.705,51	\$ 8.267,43	\$ 8.702,13	\$ 9.008,96	\$ 10.715,67
<i>FLUJO DESCONTADO</i>	(\$ 25.491,18)	\$ 7.157,97	\$ 5.589,36	\$ 4.837,41	\$ 4.117,73	\$ 4.027,15
<i>FLUJO ACUMULADO</i>	(\$ 25.491,18)	-\$ 18.333,21	-\$ 12.743,84	-\$ 7.906,44	-\$ 3.788,71	\$ 238,44

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

9.4.Razones financieras

Las razones financieras son empleados para revisar la realidad de la organización, compararla con la competencia, analizar y reflexionar sobre el funcionamiento de esta, existiendo de diversos tipos de liquidez, endeudamiento y rentabilidad son las más empleadas en el mundo financiero.

9.4.1. Liquidez

Tabla 31.

Ratios de liquidez

Razones financieras		
Liquidez	Formula	Resultados
Liquidez corriente	Activo corriente/pasivo corriente	3,48

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

Al aplicar los índices, se llegó a determinar que la razón de liquidez general es positiva de 3,48, significando este el número de veces que la empresa puede cubrir sus pasivos corrientes, en este caso la organización estaría en capacidad de cubrir tres veces sus deudas a corto plazo.

9.4.2. Endeudamiento

Tabla 32.

Razones de endeudamiento

Razones financieras		
Endeudamiento		
Razón de endeudamiento	Pasivos totales/activos totales	0,29
Razón de endeudamiento sobre patrimonio	Pasivos totales/patrimonio	0,29

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

La razón de endeudamiento sobre los activos indica la dependencia de la empresa para financiar sus activos, en este caso es de 0,29 lo es bajo y bueno puesto implica que bajos niveles de endeudamiento sobre los activos, significa que el 29% de los activos son financiados por terceros.

En el endeudamiento sobre patrimonio indica el compromiso del patrimonio sobre la deuda en este caso es de 0,29 lo cual indica que la deuda está cubierta con el patrimonio y no sobre pasa su valor.

9.4.3. Rentabilidad

Tabla 33.

Razones de rentabilidad

Razones financieras		
Rentabilidad		
Rentabilidad del activo total	Utilidad neta del ejercicio/Activo total	27%
Rentabilidad sobre el patrimoni	Utilidad neta/Patrimonio	35%
Rentabilidad neta sobre ventas	Utilidad neta/ Ventas netas	4,60%

Elaborado por: Jorge Andrés Rodríguez Zavala.

El indicador de rentabilidad sobre el activo total indica la gestión administrativa para generar ganancias a partir de sus activos en este caso es del 27%, sobre la inversión de los accionistas es de 35% y en el caso de rentabilidad sobre las ventas es del 4,60%, los porcentajes iniciales son óptimos, esperando que con los años se incorporen acciones para incrementar los niveles de rentabilidad.

10. Conclusiones y Recomendaciones

10.1. Conclusiones

- ✓ Se determinó la factibilidad para la creación de una distribuidora con servicios online a ofertar insumos de seguridad industrial e higiene con distribución en la provincia Manabí, comprobándose su aceptación y viabilidad teniendo como visión en corto plazo ser líder en la distribución de estos elementos, mediante el comercio electrónico, la calidad y la rapidez en la entrega.
- ✓ Se estableció en el estudio de mercado que esta empresa está dirigida a las empresas de diversos sectores de la provincia de Manabí, las cuales ascienden a un total de 67.891, todas consumen insumos de seguridad e higiene, teniendo una frecuencia anual de compra con montos en su mayoría entre \$100 a \$500 dólares, prefiriendo las redes sociales para recibir información, promociones y publicidad.
- ✓ En el estudio técnico se estableció que se contara con una tienda física en la ciudad de Manta calle 13 y avenida 15 por ser un sector comercial, en el plano organizacional se compone de cuatro personas la gerencia, la asistente de gerencia, jefe de logística y operaciones y el jefe de ventas y marketing quienes trabajaran en conjunto para el logro de los objetivos empresariales.
- ✓ Se valoró la viabilidad financiera mediante un estudio y análisis de diversos indicadores, donde se encontró que la creación de una distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene dirigida a las empresas de la provincia de Manabí es factible teniendo una inversión total de \$25.491,18, con un financiamiento propio del 77% y un préstamo del 23%, con el WACC del 21,62%, un VAN de \$238,44, la TIR de 22% y el RBC de 1,78 indicadores financieros positivos que ratifican su factibilidad.

10.2. Recomendaciones

- ✓ De acuerdo con los resultados y conclusiones se recomienda:
- ✓ Que se realice una revisión constante cada año del entorno interno y externo para establecer estrategias de mejora en relación con los datos encontrados, ejecutar una matriz FODA que permita reconocer las fortalezas y oportunidades para aprovecharlas, así como las debilidades y amenazas para mitigarlas.
- ✓ Que el jefe de ventas y marketing realice una campaña de publicidad, promoción y difusión permanente aprovechan los espacios digitales (redes sociales), así también mediante visitas directas a las empresas para difundir la imagen de la organización, dar a conocer los productos, beneficios, usos y páginas para incrementar las ventas y llegar a mayor número de clientes, aumento los ingresos, así como la rentabilidad de la organización.
- ✓ Que se mantenga un ambiente óptimo para el trabajo, establecer incentivos y motivaciones para los trabajadores, además, considerar la capacitación constante en los temas que se requieran como atención al cliente, seguridad y salud ocupacional, calidad de servicios, entre otros.
- ✓ Que se ejecuten evaluaciones periódicas de los resultados y metas considerando en relación con estos tomar decisiones de mejora y acciones correctivas en caso de ser necesario, implementar en un futuro el departamento financiero.

11. Referencias Bibliográficas

Moreno, A. (2020). Propuesta Para La Elaboración Y Comercialización De Tortillas A Base De Trigo Sarraceno En La Ciudad De Manta. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Pinargote, P. L. (18 de Mayo de 2019). Manabí: Territorio De Producción Hacia La Industrialización. ¿Cómo Aprovechar Su Productividad? Obtenido de Revista Journal: <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/563/543>

Blasco, J., & Pérez, J. (2017). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes. Rúa. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>

Solórzano, S. S., & Castillo, T. P. (2015). Planeación Estratégica. Machala.

Coba, G. (2021). Corrupción e inestabilidad política, retos de Ecuador para hacer negocios. Primicias. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/corruccion-inestabilidad-politica-ecuador-negocios/>

Primicias. (2021). Latinoamérica: Ecuador lidera lista de países que mejoran clima de negocios. Primicias. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-lidera-mejoran-clima-negocios/>

Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2022). La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuadoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas->

Inde Caucho Master. (s.f.). Quienes somos. Obtenido de Inde Caucho Master:

<https://guantesmaster.com/quienes-somos-indecaucho/>

González, M. (Marzo de 2011). 3M empresa multinacional. Obtenido de Ind. Somos Industria:

Disproseg. (s.f.). Inicio . Obtenido de Disproseg S.A: <https://www.disproseg.com.ec/>

Peçanha, V. (04 de 03 de 2020). Guía completa de cómo definir una estrategia de precios para tu

empresa. Obtenido de Rockcontent: [https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-](https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-precios/#:~:text=Precio%20de%20entrada%20al%20mercado&text=La%20estrategia%20de%20fijaci%C3%B3n%20de,lucros%20de%20una%20forma%20r%C3%A1pida.)

[precios/#:~:text=Precio%20de%20entrada%20al%20mercado&text=La%20estrategia%20de%20fijaci%C3%B3n%20de,lucros%20de%20una%20forma%20r%C3%A1pida.](https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-precios/#:~:text=Precio%20de%20entrada%20al%20mercado&text=La%20estrategia%20de%20fijaci%C3%B3n%20de,lucros%20de%20una%20forma%20r%C3%A1pida.)

Rodríguez, Á. (27 de 10 de 2020). Factores para determinar el precio de tu producto. Obtenido

de Billin: <https://www.billin.net/blog/factores-para-determinar-el-precio-de-tu-producto/>

Trujillo, C. (21 de 07 de 2021). Estrategias de promoción: cómo promocionar mi negocio.

obtenido de evinex: <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>

12. Anexos

Anexo 1.

Formato de encuesta

Encuesta para determinar el nivel de acogida de empresa distribuidora de insumos de seguridad industrial e higiene para la provincia de Manabí

Estimado participante: la presente encuesta es realizada con fines investigativos, Se agradece su participación, se sirva marcar sus respuestas en el recuadro que crea conveniente.

La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima.

1. ¿Seleccione a qué tipo de sector pertenece su empresa?

Comercial

Servicios

Producción

2. ¿Consume usted insumos de seguridad industrial e higiene en su empresa?

Si

No

3. ¿Cuáles son los insumos de seguridad industrial e higiene que mayormente emplean en su empresa?

Prendas de protección (overoles, chalecos, etc.)

Mascarillas

Respiradores desechables

Protección auditiva

Protección ocular

Protección de cabeza y cara

Desinfectantes e insumos de higiene

Otros (especifique)

4. ¿Cuenta con un proveedor de insumos de seguridad industrial e higiene para su empresa?

Si

No

5. ¿Le gustaría contar con un distribuidor de insumos de seguridad industrial e higiene con servicio online para su empresa?

Si

No

6. ¿Con que frecuencia adquiere insumos de seguridad industrial e higiene para su empresa?

Semanal

Semestral

Mensual

Anual

Trimestral

Nunca

7. ¿Qué característica es más importante al momento de adquirir insumos de seguridad industrial e higiene para su empresa?

Precio

Producto/Calidad

Canales de distribución

Promociones

Otros _____

8. ¿Cuánto generalmente consume en insumos de seguridad industrial e higiene para su empresa?

\$100 - \$400

\$401- \$ 800

\$801 en adelante

9. ¿Cuántas veces realiza adquisición de insumos de seguridad industrial e higiene para su empresa en el año?

1 vez

2 veces

3 o más

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad de insumos de seguridad industrial e higiene para su empresa?

Redes sociales (whatsapp, Facebook, Instagram)

Banners, volantes, publicidad física

Medios de comunicación (Periódico, televisión y/o radio)

“LE AGRADECEMOS POR SU COLABORACIÓN”

Anexo 2.

Listado de empresas encuestadas

	RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD ECONÓMICA
1	FLOR MARIA CONFECCIONES	PRODUCCIÓN
2	REBOBINAJE POTENCIA Y CONTROL REPOCON	SERVICIOS
3	TALLER MARY	PRODUCCIÓN
4	PRONTOINSUMOS	SERVICIOS
5	ECUATEINCO CIA. LTDA.	PRODUCCIÓN
6	TALLER DERLING LOPEZ	SERVICIOS
7	ALMACEN & CONFECCIONES VICTORIA	PRODUCCIÓN
8	CERVECERIA ARTESANAL UMIÑA	PRODUCCIÓN
9	BAGUETTHIS	PRODUCCIÓN
10	TALLER DE SOLDADURA CARRILLO	SERVICIOS
11	DARMACIO FACTORIA	PRODUCCIÓN
12	SASTRERIA CRISTAL	PRODUCCIÓN
13	PANADERIA COLOMBIA	PRODUCCIÓN
14	TALLER DE EBANISTERIA SAN FRANCISCO	PRODUCCIÓN
15	IMPRESA PUBLICOLOR	PRODUCCIÓN
16	FALMEN	PRODUCCIÓN
17	ALUVIL	PRODUCCIÓN
18	PANIFICADORA BUEN PAN	PRODUCCIÓN
19	SERVIAGUAS INTEGRAL	PRODUCCIÓN
20	MECANICA EN GENERAL	PRODUCCIÓN
21	EL PALACIO DEL CAUCHO	PRODUCCIÓN
22	SERVICIO TECNICO MINAYA	PRODUCCIÓN
23	TALLER PEÑA	SERVICIOS
24	CONFECCIONES MAYRA	PRODUCCIÓN
25	EBANISTERIA BAILON	PRODUCCIÓN
26	TALLER DE FUNDICION MANTA	PRODUCCIÓN
27	MODISTERIA BEHTY	PRODUCCIÓN
28	CONFECCIONES Y CELIGRAFIA MARIA & JESUS	PRODUCCIÓN
29	DIBEFERLI	PRODUCCIÓN
30	SASTRERIA MANTA	PRODUCCIÓN
31	CONFECCIONES RICHARD	PRODUCCIÓN
32	CONFECCIONES MARY	PRODUCCIÓN
33	CONFECCIONES ANITA	PRODUCCIÓN
34	PRINTING SOLUCIONES	PRODUCCIÓN
35	TAPICERÍA "CARLOS JR"	SERVICIOS

36	SASTRERIA ROBINSON	PRODUCCIÓN
37	CONFECCIONES Y NOVEDADES IAGO	PRODUCCIÓN
38	CABAÑA LA CAMILITA	PRODUCCIÓN
39	ALISS CAFE	PRODUCCIÓN
40	GRAFICAS GUEVARA	PRODUCCIÓN
41	CONFECCIONES DE CORTINAS MARIA	PRODUCCIÓN
42	TALLER ELIABE	PRODUCCIÓN
43	TALLER DE SOLDADURA PAL HIERRO	PRODUCCIÓN
44	ALEKSEY T-SHIRTS	PRODUCCIÓN
45	MODAS MAGVI	PRODUCCIÓN
46	MACONAIN CIA. LTDA.	SERVICIOS
47	CREDITOS BAÑOL	PRODUCCIÓN
48	QUEEN WATER	PRODUCCIÓN
49	CONFECCIONES-BOUTIQUE LUPITA	PRODUCCIÓN
50	TSUNAMI TEXTIL	PRODUCCIÓN
51	TALLER DE CERRAJERIA EL MAESTRO	PRODUCCIÓN
52	LOOR ARTEGA ENRIQUE OSWALDO	PRODUCCIÓN
53	INSTALACIONES Y MANTENIMIENTO ELECTRICO LOPEZ R	SERVICIOS
54	SOPORTES PALMA	PRODUCCIÓN
55	MARCOS GENESIS	PRODUCCIÓN
56	MODAS Y CONFECCIONES DIALPIERICK	PRODUCCIÓN
57	PANADERIA SAN JOSE	PRODUCCIÓN
58	EMPACADORA ALPUSA S.A.	PRODUCCIÓN
59	TALLER MARTINEZ	PRODUCCIÓN
60	CONFECCIONES JIMMAR	PRODUCCIÓN
61	HARIPOZO	PRODUCCIÓN
62	AISLANTES TERMICO CEDEÑO	SERVICIOS
63	TALLER DIOGUITO	PRODUCCIÓN
64	TALLER DE TORNERIA WALTER	PRODUCCIÓN
65	BALONES PUBLICITARIOS	PRODUCCIÓN
66	RICA PIZZA LOUNGE	PRODUCCIÓN
67	ARIPEZ	PRODUCCIÓN
68	OCEANO PUBLICIDAD Y TECNOLOGIA	PRODUCCIÓN
69	LA LETRA	PRODUCCIÓN
70	PANADERIA GRAN TONY	PRODUCCIÓN
71	MARMOLERIA CHIMBORAZO	PRODUCCIÓN
72	IMPRENTA PAZ	PRODUCCIÓN
73	ASOCONTEXCON	PRODUCCIÓN
74	CERRAJERIA POPULAR	PRODUCCIÓN
75	TALLERES PICO	SERVICIOS

76	MADECORT MADERAS&CORTINAS	PRODUCCIÓN
77	SERVICIO TECNICO EN REFRIGERACION ARTEAGA	SERVICIOS
78	INQUILAB	PRODUCCIÓN
79	TALLER DE SOLDADURA RODRIGUEZ	SERVICIOS
80	TALLER DE SOLDADURA INDUSTRIAL SAN PABLO	SERVICIOS
81	SERVICIO Y SOLUCIONES ELECTRICAS ARAGUNDY	SERVICIOS
82	TAPICERIA M.L.	SERVICIOS
83	KWPUBLICIDAD S.A.	PRODUCCIÓN
84	PANADERIA STEFANY	PRODUCCIÓN
85	MARDEX S.A	PRODUCCIÓN
86	OLEAGINOSAS DEL PUERTO	PRODUCCIÓN
87	PRENDAS	PRODUCCIÓN
88	PASTELERIA CAKES Y TENTACIONES Nº 2	PRODUCCIÓN
89	TALLER INOX AVIZAN	PRODUCCIÓN
90	TALLER DECOR VIDRIOS	PRODUCCIÓN
91	TALLER SANGURIMA	PRODUCCIÓN
92	CONFECCIONES SAMARY	PRODUCCIÓN
93	TALLER DE EBANISTERIA MAJAIANE	PRODUCCIÓN
94	ZAMBENNI EVENTOS	PRODUCCIÓN
95	LOPEZ VELASQUEZ JESUS ELOY	PRODUCCIÓN
96	VERGARA MEZA MARJORIE JANINA	PRODUCCIÓN
97	SILVA SANCHEZ SOLEDAD CECILIA	PRODUCCIÓN
98	ORTIZ ALAVA ROSA ELENA	PRODUCCIÓN
99	ANCHUNDIA ZAMBRANO DARWIN JOSE	SERVICIOS
100	RAMOS IBARBO FREDDY ALVEIRO	SERVICIOS
101	JOYAS ZAMVER S.C.C.	PRODUCCIÓN
102	MACIAS VELIZ NORMA MONSERRATE	PRODUCCIÓN
103	PILLIGUA VERA JOSE SEGUNDINO	SERVICIOS
104	PILOZO DELGADO MIRIAN ISABEL	PRODUCCIÓN
105	PALMA VASQUEZ PETER GIOVANNI	SERVICIOS
106	LOPEZ VARGAS JORGE HUMBERTO	PRODUCCIÓN
107	PINARGOTE MOREIRA LILIANA AUXILIADORA	PRODUCCIÓN
108	ZAMBRANO MUÑOZ GREISA ELISABETH	PRODUCCIÓN
109	DELGADO CASANOVA ERWIN RODOLFO	PRODUCCIÓN
110	FRANCO LOPEZ OLGA LUZMILA	PRODUCCIÓN
111	FARINA ARRIAGADA MARIO JESUS IGNACIO	PRODUCCIÓN
112	CHIZA ZUÑIGA ANDREA CAROLINA	PRODUCCIÓN
113	ALONZO DELGADO EDILIA MONSERRATE	PRODUCCIÓN
114	ESPINALES VELIZ EDISSON ROLANDO	PRODUCCIÓN

115	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANTA SE LEVANTA "ASOPROMALEV"	PRODUCCIÓN
116	ANCHUNDIA REYES ANA KARINA	PRODUCCIÓN
117	PACHECO MONTALVAN DALIA MARIA	PRODUCCIÓN
118	ROMERO VELEZ JOSE IGNACIO	PRODUCCIÓN
119	DELGADO ZAMBRANO KEYLA CECILIA	PRODUCCIÓN
120	VERA SOLORZANO ANGELA DEL ROCIO	SERVICIOS
121	MACIAS REZABALA DAVID ANDRES	SERVICIOS
122	CHAVEZ BRAVO ANGEL HUGO	SERVICIOS
123	LOPEZ MERO HECTOR RENE	PRODUCCIÓN
124	TOROMORENO ZAMBRANO SUSANA JEANINA	PRODUCCIÓN
125	VERA MOREIRA SHIRLEY MARIA	PRODUCCIÓN
126	MERO QUIJIJE LUIS FREDDY	PRODUCCIÓN
127	ANCHUNDIA CARRASCO ARMANDO RENE	PRODUCCIÓN
128	MOREIRA GARCIA RICARDO	PRODUCCIÓN
129	PAZ MERA MIGUEL EDUARDO	PRODUCCIÓN
130	PICO ZAMBRANO LEONOR ISABEL	PRODUCCIÓN
131	DISEGLASS S.A.	PRODUCCIÓN
132	DELGADO PLUA ALFREDO GABRIEL	SERVICIOS
133	FLORES ENCALADA YOLANDA ELIZABETH	SERVICIOS
134	ALVAREZ BERNELLE GLORIA ISABEL	PRODUCCIÓN
135	PIGUAVE ALVARADO SILVIA ROSARIO	PRODUCCIÓN
136	RAMOS CEDEÑO IGNACIO GABRIEL	SERVICIOS
137	GARCIA BRIONES SERGIO ONOFRE	SERVICIOS
138	PATRON SEVILLANO AIDA MARIA	PRODUCCIÓN
139	RIVAS MOREIRA JOSE ARTURO	PRODUCCIÓN
140	PARRALES LOPEZ ROBERTH JAVIER	PRODUCCIÓN
141	AGUAYO PEREZ GALO FERNANDO	SERVICIOS
142	SANCHEZ CANTOS ANTONIO MARTIN	PRODUCCIÓN
143	REYES MOREIRA WAGNER EDUARDO	PRODUCCIÓN
144	MENENDEZ OBANDO YORGI SEGUNDO	SERVICIOS
145	GARCIA CARMEN CECILIA	PRODUCCIÓN
146	ALVAREZ VEGA KENIA PATRICIA	PRODUCCIÓN
147	BRAVO LTD CORP.	PRODUCCIÓN
148	FERRIN LLORENTE JORGE MANUEL	SERVICIOS
149	ALVAREZ GARCIA GLADYS JOSEFINA	PRODUCCIÓN
150	CLINTEG S.A. CLIMA INTEGRAL	SERVICIOS
151	SABANDO CHAVARRIA MARLENE ESTHER	PRODUCCIÓN
152	MACIAS LOOR MARIA AUXILIADORA	PRODUCCIÓN
153	PILOZO LAGE JANETH ELIZABETH	PRODUCCIÓN
154	DELGADO SANTISTEVAN MARIA ISABEL	PRODUCCIÓN

155	MOREIRA LOPEZ ROQUE CRISTOBAL JACINTO	PRODUCCIÓN
156	BAQUE YOZA JIMMY ANTONIO	PRODUCCIÓN
157	BAILON HOLGUIN RAMON EUCLIDES	SERVICIOS
158	CHONILLO MENDOZA GREGORIO GUMERCINDO	SERVICIOS
159	QUIMIZ BAQUE DIOMEDES STALIN	PRODUCCIÓN
160	GUTIERREZ GARCIA GLADYS ALBERTINA	PRODUCCIÓN
161	PESANTES MIRANDA CESAR DANIEL	PRODUCCIÓN
162	PEÑAFIEL CHOEZ JUAN MARCO	PRODUCCIÓN
163	CONSERVERA FISHPACKING S.A.	PRODUCCIÓN
164	ZAMBRANO MENDOZA ANGEL MIGUEL	PRODUCCIÓN
165	ZAMBRANO SOLORZANO EDUARDO JEREMIAS	SERVICIOS
166	FERNANDEZ HIDALGO SARA LIDIA	PRODUCCIÓN
167	PALMA LOPEZ KLEVER EDUARDO	PRODUCCIÓN
168	MASERNAV S.A.	PRODUCCIÓN
169	ZAMBRANO VINCES JOSE RAFAEL	PRODUCCIÓN
170	MEDRANDA LOPEZ LUCIA MARITZA	PRODUCCIÓN
171	HOLGUIN GUERRERO HERMINIA MONSERRATE	PRODUCCIÓN
172	ALMEIDA VELEZ PABLA AGAPITA	PRODUCCIÓN
173	ACUICOLA Y AGRICOLA LA ISLA S.A. ACUAGRISLA	PRODUCCIÓN
174	CEDEÑO ALCIVAR JOFRE ESTALIN	PRODUCCIÓN
175	ALVAREZ BARRETO ANGELA BELLA	PRODUCCIÓN
176	ARTEAGA LOPEZ NELLY MARIA	PRODUCCIÓN
177	BUITRON MERO DIANA DOLORES	PRODUCCIÓN
178	LOPEZ FLORES MARTHA CECILIA	PRODUCCIÓN
179	HERNANDEZ MORALES NESTOR MIGUEL	PRODUCCIÓN
180	SANTANA RUIZ JULIANA INES	PRODUCCIÓN
181	PICO VELEZ ELISA MARILADY	PRODUCCIÓN
182	LOPEZ FERNANDO JORGE	PRODUCCIÓN
183	RIVERA ZAMBRANO MARTI SANDINO	PRODUCCIÓN
184	PACHAY MORA OLGA JACQUELINE	SERVICIOS
185	MINA BUSTOS MILTON RAUL	PRODUCCIÓN
186	OBANDO BARRE LENIN GIOVANNY	PRODUCCIÓN
187	CEDEÑO VERA MAIRA ELIZABETH	PRODUCCIÓN
188	SANTOS ALCIVAR MARIA ASUNCION	PRODUCCIÓN
189	ALCIVAR VELEZ EFREY BEETHOVEN	PRODUCCIÓN
190	LOPEZ LUCAS ELOY MANOLO	PRODUCCIÓN
191	ANCHUNDIA ALVAREZ LUIS RODOLFO	PRODUCCIÓN

192	ZAMBRANO MENDIETA HEBERTO JOSE DOLORES	PRODUCCIÓN
193	DE LA CRUZ CEDEÑO MARIA OFELIA	PRODUCCIÓN
194	LOOR SANTANA MARIA LETTY	PRODUCCIÓN
195	CHARLES VESTERLED ERIK	PRODUCCIÓN
196	VERA CEDEÑO MARIA ELIZABETH	PRODUCCIÓN
197	CALDERON SANTANA ROSA MONSERRATE	PRODUCCIÓN
198	PINARGOTE PONCE JOSE ALBERTO	PRODUCCIÓN
199	REYES ALVARADO MARIA DEL CARMEN	PRODUCCIÓN
200	VELEZ LOPEZ KARINA VIVIANA	PRODUCCIÓN
201	VELEZ ORMAZA SANTA FILERMA	PRODUCCIÓN
202	CAÑARTE ZAMBRANO SIMON BOLIVAR	PRODUCCIÓN
203	DELGADO CORONEL CARLOS ALBERTO	PRODUCCIÓN
204	POSLIGUA MENDOZA ERLINTON ALEN	PRODUCCIÓN
205	CHAVEZ TOMALA FREDY ENRIQUE	PRODUCCIÓN
206	CATTANI CALDERON ESMERALDA	PRODUCCIÓN
207	ANCLAMAR CIA. LTDA.	PRODUCCIÓN
208	AGUILLON SEGOVIA JOSE DAVID	SERVICIOS
209	INTRIAGO SOLORZANO LUIS DARIN	PRODUCCIÓN
210	INTRIAGO SOLORZANO SANDRO FABIAN	PRODUCCIÓN
211	DISEÑOS Y MODA KAREN PAMELA DISMOKARPAM S.A.	PRODUCCIÓN
212	MACIAS CEVALLOS DOLORES TERESILDA	PRODUCCIÓN
213	CARDENAS VERA MARITZA ELIZABETH	PRODUCCIÓN
214	SANCHEZ CALDERON ANA OMAIRA	PRODUCCIÓN
215	MERA ZAMBRANO JOSE LUIS	PRODUCCIÓN
216	MONAR VASCONEZ OLGA LEONOR	PRODUCCIÓN
217	JOZA PISCO MARIA DEL CARMEN	PRODUCCIÓN
218	FARFAN LUCAS MARIA MAGDALENA	PRODUCCIÓN
219	CRECENTI FERRUS MARIA DEL CARMEN	PRODUCCIÓN
220	MARTINEZ DELGADO TELMO VICENTE	PRODUCCIÓN
221	MACIAS RIVERA JOSE ANTONIO	PRODUCCIÓN
222	DELGADO MERO RODOLFO GEOVANNY	SERVICIOS
223	PEÑAFIEL BAQUE LUISA PILAR	PRODUCCIÓN
224	DELGADO QUIJIJE MOISES ISIDORO	PRODUCCIÓN
225	MAJOJO SORNOZA WILFRIDO BERNABE	PRODUCCIÓN
226	LUZARDO PALMA FATIMA INEZ	PRODUCCIÓN
227	CAICHE ORTEGA STALIN DANIEL	PRODUCCIÓN
228	SERVICIOS DE BUCEO MOLINA & FUENTES JULISANJO S.A.	PRODUCCIÓN
229	BARCIA AVILA CARLOS ALBERTO	SERVICIOS
230	MACIAS MACIAS DEXITO HERNAN	PRODUCCIÓN

231	TUAREZ CAGUA MAYRA MARIA	PRODUCCIÓN
232	METALMECANICA DEL ECUADOR S.C.C.	PRODUCCIÓN
233	VERA MUÑOZ MARIA AUXILIADORA	PRODUCCIÓN
234	VELEZ INTRIAGO MANUEL ALFREDO	PRODUCCIÓN
235	ALCIVAR MORAN LEONARDO FABRICIO	PRODUCCIÓN
236	PICO RODRIGUEZ JOSE CANDELARIO	PRODUCCIÓN
237	SUAREZ PILLASAGUA IGNACIO JAVIER	PRODUCCIÓN
238	MERA ROMERO ESTHER ROSARIO	PRODUCCIÓN
239	ALVARADO LEON SEGUNDO PASTOR	PRODUCCIÓN
240	MARRIOTT ZAMBRANO ENRIQUE ANTONIO	PRODUCCIÓN
241	CHIRIBOGA PASPUEL MIRIAN DEL ROCIO	PRODUCCIÓN
242	SANTANA MERO SEGUNDO NICODEMUS	PRODUCCIÓN
243	SALGADO ANCHUNDIA MARIANA DEL JESUS	PRODUCCIÓN
244	BASURTO MACIAS OLGA LIDIA	PRODUCCIÓN
245	LOOR VERA BERLY CHANEL	PRODUCCIÓN
246	PARRALES BAQUE TEOFILO ANTONIO	PRODUCCIÓN
247	CHAVEZ CHAVEZ GEOVANNY JORGE	PRODUCCIÓN
248	ANTON ARCENTALES SANTO RAFAEL	SERVICIOS
249	SANTANA BRAVO ENRY EMILIO	PRODUCCIÓN
250	ZAMBRANO LOOR VERONICA MARIA	PRODUCCIÓN
251	TOLA BARROS ALEJANDRO JESUS	PRODUCCIÓN
252	MOLINA CEDENO EDITA ESTRELLA	PRODUCCIÓN
253	GJVRECYCLE S.A.	PRODUCCIÓN
254	LOPEZ FIGUEROA JACINTA AMERICA	PRODUCCIÓN
255	FLORES MACIAS STELIA ARACELY	PRODUCCIÓN
256	FIGUEROA ALARCON LIDER GUTY	PRODUCCIÓN
257	MOREIRA GARCIA MARIA ELENA	PRODUCCIÓN
258	PAREDES GARCIA WLADIMIR JESUS	PRODUCCIÓN
259	MERO VILLAFUERTE CESAR ARMANDO	PRODUCCIÓN
260	SALTOS SUAREZ LUCIA HERMINDA	PRODUCCIÓN
261	MACIAS MENDOZA LUIS AUGUSTO	PRODUCCIÓN
262	CHAVEZ DELGADO JUAN AGUSTIN	PRODUCCIÓN
263	GURUMENDI VELIZ LUIS ANGEL	PRODUCCIÓN
264	ARIAS MOSQUERA ORLANDA BEATRIZ	PRODUCCIÓN
265	LOPEZ CAMPUZANO CRISTHIAN JOSUE	PRODUCCIÓN
266	CHICA SANTOS LUCIA MONCERRATE	PRODUCCIÓN
267	MOLINA MACIAS JOSE VICENTE	SERVICIOS
268	VIZUETE GAIBOR ALEXANDRA EDELMIRA	PRODUCCIÓN
269	QUIJIJE MUÑIZ EDGAR RAFAEL	PRODUCCIÓN
270	LOPEZ ESPINALES JOSE BAIRO	PRODUCCIÓN
271	LOPEZ TUMBACO JOHN SIDNEY	PRODUCCIÓN

272	GARCIA MERA MATILDE SARITA	PRODUCCIÓN
273	MONTESDEOCA CEDEÑO ERIKA MARIA	PRODUCCIÓN
274	CEVALLOS LOOR LUIS NERYS	PRODUCCIÓN
275	JIMENEZ JIMENEZ MARIA MAGDALENA	PRODUCCIÓN
276	BAQUE MORALES SIMON ADOLFO	PRODUCCIÓN
277	SOLTAGUA S.A.	PRODUCCIÓN
278	VERA CEDEÑO JOSE IVAN	PRODUCCIÓN
279	VELANDIA ECHEVERRI CLAUDIA PATRICIA	PRODUCCIÓN
280	VELASQUEZ OCHOA VANESSA MARIA PIA	PRODUCCIÓN
281	COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN TAXIS LOS BOSQUES	SERVICIOS
282	ASOCIACION DE RADIO TAXI CARACOL	SERVICIOS
283	ASOCIACION DE PROPIETARIOS DE TANQUEROS LOMA BLANCA	SERVICIOS
284	COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN TAXIS MANABITAS INDEPENDIENTES ASOCIADOS MIA	SERVICIOS
285	COOPERATIVA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS EN CAMIONETAS CIUDAD DE CANUTO	SERVICIOS
286	COOPERATIVA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION CAFETALERA 4 DE AGOSTO	SERVICIOS
287	COOPERATIVA DE TRANSPORTES FLOTA MANABITA INTERPROVINCIAL	SERVICIOS
288	COOPERATIVA DE TRANSPORTES CID CAMPEADOR	SERVICIOS
289	COOPERATIVA DE TRANSPORTES DE TAXIS MERCADO CENTRAL	SERVICIOS
290	COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN TAXI LOS CHONANAS	SERVICIOS
291	COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO PICOAZA	SERVICIOS

292	COOPERATIVA DE TRANSPORTES SAN GREGORIO	SERVICIOS
293	COOPERATIVA DE PRODUCCION PESQUERA BALSAMARAGUA	PRODUCCIÓN
294	ASOCIACION AGROPECUARIA SAN JUAN DE DIOS	PRODUCCIÓN
295	ASOCIACION AGROPECUARIA 27 DE AGOSTO	PRODUCCIÓN
296	ASOCIACION DE AYUDA MUTUA CRISTO DEL CONSUELO	SERVICIOS
297	ASOCIACION AGROPECUARIA 4 DE NOVIEMBRE	PRODUCCIÓN
298	COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL 7 DE NOVIEMBRE	SERVICIOS
299	COOPERATIVA DE TRANSPORTES EL CARMEN LTDA.	SERVICIOS
300	ASOCIACION DE RADIOTAXIS PUERTO DE MANTA	SERVICIOS
301	ASOCIACION CAMPESINA UNIDOS VENCEREMOS DEL CANTON PAJAN	PRODUCCIÓN
302	ASOCIACION AGROPECUARIA 10 DE AGOSTO	PRODUCCIÓN
303	ASOCIACION AGRICOLA LA SABANA	PRODUCCIÓN
304	ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS DIVINO NIÑO	COMERCIAL
305	ASOCIACION CAMPESINA 15 DE DICIEMBRE	PRODUCCIÓN
306	COOPERATIVA DE PRODUCCION PESQUERA SAN MATEO	PRODUCCIÓN
307	ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE HARINA DE MAIZ CRIOLLO SAN FRANCISCO DE SANCAN	PRODUCCIÓN

308	ASOCIACION DE GANADEROS Y PRODUCTORES AGRICOLAS LA FORTALEZA	PRODUCCIÓN
309	ASOCIACION DE SERVICIOS DE LIMPIEZA 15 DE OCTUBRE DE JIPIJAPA "ASOSERLIMOJAPA"	SERVICIOS
310	COOPERATIVA DE PRODUCCION PESQUERA ARTESANAL Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DEL MAR MANABI	PRODUCCIÓN
311	ASOCIACION AGRICOLA 16 DE JULIO DEL RECINTO SOTA GRANDE	PRODUCCIÓN
312	ASOCIACION DE SERVICIO DE ALIMENTACION GASTRONOMIA Y NUTRICION DE VANGUARDIA "ASOSERLIMNUTRIVAN"	PRODUCCIÓN
313	COOPERATIVA DE PRODUCCION ARTESANAL Y AFINES ASTILLEROS NAVALES DE JARAMIJO	PRODUCCIÓN
314	ASOCIACION MONTUBIA ROSTROS FELICES DE CHADE	COMERCIAL
315	ASOCIACION DE MONTUBIOS ENTRADAS DE CANTA GALLO	COMERCIAL
316	ASOCIACION DE MONTUBIOS UNION PAZ Y PROGRESO	COMERCIAL
317	ASOCIACION CAMPESINA DE TRABAJADORES SAN RAMON	PRODUCCIÓN
318	ASOCIACION DE SERVICIO AUXILIARES DE ENFERMERIA TOSAGUA "ASOSERTOSAGUA"	SERVICIOS
319	COOPERATIVA INTERPROVINCIAL MANABITA DE TRANSPORTE	SERVICIOS
320	ASOCIACION DE ACARREADORES DE AGUA EN TANQUEROS AQUILINO GARCIA	SERVICIOS
321	ASOCIACION DE PRODUCCION ARTESANOS TEXTILEROS MANABITAS	PRODUCCIÓN

322	ASOCIACION DE COMERCIANTES AVILIO ZAMBRANO CASTRO	COMERCIAL
323	ASOCIACION DE SERVICIOS DE ALIMENTACION DE CATERING JARAMIJO "ASOSERJARAM"	SERVICIOS
324	ASOCIACION DE EMPRENDEDORES PRODUCTIVOS PARROQUIA LA UNION	COMERCIAL
325	ASOCIACION AGROPECUARIA 10 DE AGOSTO AVANZA	PRODUCCIÓN
326	COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE CARGAS HILARION MENDOZA ROBLES	SERVICIOS
327	ASOCIACION DE PRODUCCION PESQUERA ARTESANAL SANTA ROSA "ASOPROPESANRO"	PRODUCCIÓN
328	COOPERATIVA DE PRODUCCION PESQUERA ARTESANAL EL MATAL	PRODUCCIÓN
329	ASOCIACION AGROPECUARIA VEINTE DE NOVIEMBRE	PRODUCCIÓN
330	ASOCIACION DE GANADEROS FLAVIO ALFARO	PRODUCCIÓN
331	ASOCIACION DE AYUDA MUTUA Y MORTUORIA DE LA PARROQUIA NOBOA	SERVICIOS
332	ASOCIACION DE EMPRENDEDORES DIEZ DE AGOSTO	COMERCIAL
333	COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA FRANCISCO ELOY VERA MARCILLO LTDA	PRODUCCIÓN
334	COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO DE BUSES VILLA DE ORO	SERVICIOS
335	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL MENDOZAS "ASOPROZAS"	PRODUCCIÓN
336	ASOCIACION DE PRODUCCION PECUARIA LA VICTORIA "ASOPROVIC"	PRODUCCIÓN

337	ASOCIACION DE SERVICIO DE LIMPIEZA ECOLIMPIEZAKAS "ASOSERLIKAS"	SERVICIOS
338	ASOCIACION DE SERVICIO DE ALIMENTACION EL TRABAJO ES PROGRESO TOSAGUA "ASOSERALIPRO"	SERVICIOS
339	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL MANOS ECUATORIANAS "ASOPROTEXANAS"	PRODUCCIÓN
340	ASOCIACION DE PRODUCCION AGROPECUARIA SAN ANTONIO DEL PELUDO "ASOAGROSANPE"	PRODUCCIÓN
341	ASOCIACION DE PRODUCCION AGRICOLA SAN ISIDRO "ASOPROSANDRO"	PRODUCCIÓN
342	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL HILDA LOPEZ "ASOPROHILO"	PRODUCCIÓN
343	ASOCIACION DE PRODUCCION PECUARIA CHEVE ABAJO "ASOPROPECHEBA"	PRODUCCIÓN
344	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL ZONA NORTE DE MANABI "ASOPROZONO"	PRODUCCIÓN
345	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL PROGRESANDO JUNTOS POR CHONE	PRODUCCIÓN
346	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL HILO DE ORO ASOPROTEXORO	PRODUCCIÓN
347	ASOCIACION AGROPECUARIA ABDON CALDERON	PRODUCCIÓN
348	ASOCIACION DE PRODUCCION AGROPECUARIO BARQUERO "ASOPROAGROBAR"	PRODUCCIÓN
349	ASOCIACION DE SERVICIOS DE LIMPIEZA ALFONEIL "ASOSERLIMAL"	SERVICIOS
350	ASOCIACION DE SERVICIOS DE ALIMENTACION NARCISA DE JESUS CASCOL "ASOSERNACAS"	SERVICIOS

351	ASOCIACION DE SERVICIO DE LIMPIEZA 23 DE ABRIL "ASOSERLIMABRIL"	SERVICIOS
352	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL CRECER UNIDAS POR EL CAMBIO COMUN "ASOCREMUNDO"	PRODUCCIÓN
353	ASOCIACION DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO TECNOLOGIA Y CELULARES FENIX DE MANTA "ASOSERMANTCFEX"	SERVICIOS
354	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL RAMOS IDUARTE "ASOPROMOSTE"	PRODUCCIÓN
355	ASOCIACION DE ARTESANAS LUZ Y VIDA ASOCARTELU	COMERCIAL
356	ASOCIACION DE PRODUCCION PESQUERA ARTESANAL TIBURONES DEL MAR "ASOPROARTIM"	PRODUCCIÓN
357	ASOCIACION DE SERVICIOS DE LIMPIEZA MULTICLEAN SANICA "ASOSANICA"	SERVICIOS
358	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL EL ALTILLO "ASOTEXALTI"	PRODUCCIÓN
359	ASOCIACION DE PRODUCCION AGROPECUARIA SAN PEDRO DE CAPERA "ASPROASAPCA"	PRODUCCIÓN
360	ASOCIACION ARTESANAL MANOS LABORIOSAS	COMERCIAL
361	COOPERATIVA DE TAXIS PLAZOLETA AZUA NO.4	SERVICIOS
362	ASOCIACION DE PRODUCCION AGRICOLA CHITA UNIDO "ASOPROCHIUN"	PRODUCCIÓN
363	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL CONFECCIONES TEXTILES CONTRERAS	PRODUCCIÓN
364	ASOCIACION DE SERVICIO DE LIMPIEZA VIDA SANA "ASOSERLIMVISA"	SERVICIOS
365	ASOCIACION DE SERVICIOS DE CATERING UNIDAD FAMILIAR	SERVICIOS

366	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL MANGA DEL CURA "ASOPROTEMAC"	PRODUCCIÓN
367	ASOCIACION DE PRODUCCION AGRICOLA TABUGA "ASOAGRITA"	PRODUCCIÓN
368	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL HILOS DE SEDA "ASOPROSEDA"	PRODUCCIÓN
369	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL EMPRENDIENDO EL DESARROLLO FLAVIO ALFARO	PRODUCCIÓN
370	ASOCIACION DE PRODUCCION ARTESANAL ECO ORGANICO "ASOPROARTGA"	PRODUCCIÓN
371	COOPERATIVA DE TRANSPORTES MANABI	SERVICIOS
372	ASOCIACION DE PRODUCCION MANABITA CREATIVIDAD Y COSTURA ASOCREACOS	PRODUCCIÓN
373	COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS LOS MANTAS	SERVICIOS
374	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL DAIKER ASOPROIKER	PRODUCCIÓN
375	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL MILTMORE "ASOPROTEXMILT"	PRODUCCIÓN
376	ASOCIACION DE VENDEDORES AUTONOMOS DE MARISCOS PREPARADOS LA RAMADA ASOVENMAD	COMERCIAL
377	ASOCIACION DE SERVICIOS ELECTRICOS ELICTRIPOWER ASOSERPOWER	SERVICIOS
378	ASOCIACION DE SERVICIOS ALIMENTACION ALMA SOLIDARIA ASOSERMARIA	SERVICIOS
379	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL PONTE LO NUESTRO ECUADOR "ASOPROTEXPONT"	PRODUCCIÓN
380	ASOCIACION DE PRODUCCION ARTESANAL TRADICIONES LOJANAS "ASOARTRAL"	PRODUCCIÓN

381	ASOCIACION DE PRODUCCION METALMECANICA ESPECIALISTAS ACTIVOS DE DIOS "ASOPROMEACDI"	PRODUCCIÓN
382	ASOCIACION DE SERVICIOS DE ALIMENTACION NUEVO PEDERNALES "ASOALIPEDER"	SERVICIOS
