



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS**

*Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020-CES*

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

**Título del proyecto:**

**Plan de negocio para la apertura de un centro de distribución (CEDI)  
para la empresa Jabonería Wilson en el norte de Quito**

**Línea de Investigación:**

**Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible**

**Campo amplio de conocimiento:**

**Administración**

**Autor/a:**

**NESTOR ALONSO ENRIQUEZ ORTIZ**

**Tutor/a:**

**Mg. ANA TULCÁN**

**Quito – Ecuador**

**2023**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **Ana Lucía Tulcán** con C.I: **0401371083** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Plan de negocio para la apertura de un centro de distribución (CEDI) para la empresa Jabonería Wilson en el norte de Quito.** Elaborado por: **Néstor Alonso Enríquez Ortiz**, de C.I: **1720212909**, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, mención: Gestión de Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 13 de Marzo de 2023



Firmado electrónicamente por:  
**ANA LUCIA TULCAN**  
**PASTAS**

---

**Firma**

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, **Néstor Alonso Enríquez Ortiz** con C.I: **1720212909**, autor/a del proyecto de titulación denominado: **Plan de negocio para la apertura de un centro de distribución (CEDI) para la empresa Jabonería Wilson S.A., en el norte de Quito**. Previo a la obtención del título de Magister en **Administración de Empresas**, mención **Gestión de Proyectos**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 13 DE MARZO de 2023

  
Firma

## Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE.....	iii
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación .....	2
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos .....	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
Contextualización general del estado del arte.....	4
Proceso investigativo metodológico .....	6
Análisis de resultados .....	15
CAPÍTULO II: PROPUESTA .....	17
Fundamentos teóricos aplicados .....	17
Descripción de la propuesta.....	19
Manual de funciones.....	22
Validación de la propuesta.....	36
Matriz de articulación de la propuesta.....	37
CONCLUSIONES.....	38
RECOMENDACIONES .....	39

BIBLIOGRAFÍA .....	40
ANEXOS.....	43
ANEXO 1 .....	43
VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	43

## Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de estudios de los encuestados.....	7
Tabla 2 Ocupación.....	8
Tabla 3 Lugar dónde viven los encuestados .....	9
Tabla 4 Tipo de negocio .....	10
Tabla 5 Conoce que productos comercializa la empresa JW .....	11
Tabla 6 Comercializa usted los siguientes productos .....	12
Tabla 7 La atención que usted recibe es .....	13
Tabla 8 En que tiempo posterior al realizar su pedido recibe el mismo.....	14
Tabla 9 Ubicación.....	25
Tabla 10 Requerimiento .....	26
Tabla 11 Lista de precios.....	28
Tabla 12 Ventas Actuales con distribuidor.....	33
Tabla 13 Descripción de perfil de validadores .....	36
Tabla 14. Matriz de articulación.....	37

## Índice de figuras

Figura 1 Nivel de Instrucción .....	7
Figura 2 Ocupación .....	8
Figura 3 Residencia de los encuestados.....	9
Figura 4 Tipo de negocio.....	10
Figura 5 Conoce que productos comercializa JW .....	11
Figura 6 Comercializa usted los siguientes productos.....	12
Figura 7 Nivel de atención.....	13
Figura 8 Tiempo de entrega.....	15
Figura 9 Organizador de la propuesta.....	15
Figura 10 Organigrama.....	22
Figura 11 Descriptivo Jefe de agencia.....	22
Figura 12 Descriptivo Supervisor .....	23
Figura 13 Descriptivo Vendedor .....	23
Figura 14 Descriptivo Administrador.....	24
Figura 15 Descriptivo Liquidador .....	24
Figura 16 Descriptivo Bodeguero.....	25
Figura 17 Ubicación .....	26
Figura 18 Situación actual .....	29
Figura 19 Nueva Distribución .....	29
Figura 20 Producto .....	30
Figura 21 Promoción .....	31
Figura 22 Publicidad.....	31
Figura 23 Publicidad.....	32

Figura 24 Publicidad.....	32
Figura 25 Punto de Equilibrio .....	34
Figura 26 Estimación de Venta .....	34
Figura 27 Proyección de ventas.....	35



## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

El emprendimiento en el Ecuador tiene una tasa por encima de Colombia y Brasil en cuanto a la intencionalidad de emprender ya que según un estudio realizado al menos el 53% de la población desea hacerlo en un lapso igual o menor a los tres años, mientras que solo el 36,2% lo logran, pero estos no superan los tres meses de operatividad.

La principal causa que motiva a las personas a emprender es la escasez de empleo lo cual podría interpretarse como una reducción en el índice de desempleo, pero no es así ya que según un reporte del GEM el 2019 alcanzó un 9,23% entre cierre temporal o definitivo, ya para el 2020 la cifra se triplica y asciende a un 24,6% una de las razones más fuertes fue la pandemia ya que la mayoría de los emprendedores no supieron afrontar la situación y optaron por cerrar sus negocios.

Entre enero y agosto de 2022 existió un crecimiento del 23% (13179) en cuanto a la creación de nuevos emprendimientos de los cuales el 81% fueron registradas como Sociedad por acciones simplificadas (SAS).

Fábrica de Jabones Wilson (hoy Jabonería Wilson S.A.) inició sus operaciones en 1945 en el barrio San Sebastián frente al Parque Recoleta en Quito.

La empresa era dirigida por el Sr. Francisco Nussbaum se dedicó a la fabricación de jabones de cebo, primero bajo la marca “Wilson” y luego bajo la marca “Cantinflas” en tres productos: Manchado, Blanco y Mini Manchado. El producto se envasaba en una caja de madera fabricada en la fábrica de carpintería de la misma empresa. Tras varios años de investigación, en 1979 se lanzan al mercado el jabón "EL MACHO". Ecuador tiene la

suerte de tener en casa la primera barra de detergente producida y vendida en nuestro país, y desde entonces se ha vendido en grandes cantidades en todo el país.

En 1980 se lanza al mercado la gama de lavavajillas LAVA para innovar y solucionar las necesidades de limpieza de cocinas de las familias ecuatorianas. Ganó la confianza de los consumidores y logró los resultados esperados. Actualmente, LAVA se posiciona en el mercado como favorito entre los ecuatorianos por su desempeño, calidad y cuidado de las manos. Para ingresar al mercado internacional y aumentar la popularidad de Ecuador,

JW comenzó a exportar LAVA a Perú a principios de 1992 y a Colombia en 1997. Productos que actualmente son populares entre los consumidores de los países vecinos. El detergente en crema Cierzo es el producto estrella de la marca y es apto para lavar todo tipo de ropa, incluso la más delicada. Es el primer detergente líquido en Ecuador y tiene 20 años en el mercado.

En octubre de 2017 Jabonería Wilson lanza al mercado un nuevo detergente dirigido a un público medio bajo dando como resultado un éxito total así nace el polvo detergente Gol, y para inicios de Octubre del 2020 debido a la situación que vivió el mundo enteró crea un poderoso desinfectante el cuál fue el primero en obtener una certificación por contar con amonio cuaternario.

### **Problema de investigación**

Se ha podido identificar que existe una pérdida de volumen, distribución numérica, y presencia en el mercado a través de los distribuidores encargados de la zona norte de Quito, adicional la mala atención ha dado paso a que la competencia empiece a tomar fuerza, la desconformidad por parte de los tenderos es notable ya que ellos a pesar

de contar con varias marcas cuando alguien acude a sus puntos de venta primero ofertan la competencia y en ciertas ocasiones hasta argumentan para que la compra sea direccionada.

### **Objetivo general**

Desarrollar un Plan de negocio para la apertura de un centro de distribución (CEDI) para la empresa Jabonería Wilson S.A., en el norte de Quito.

### **Objetivos específicos**

Fundamentar el análisis interno y externo para brindar servicios competitivos.

Diagnosticar el estado actual de los distribuidores en la localidad a través de estudios de mercado.

Elaborar un plan de negocio para la apertura de un centro de distribución para recuperar el volumen y clientes perdidos.

Validar las estrategias correctas para abrir un centro de distribución en la localidad de Quito.

### **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

Al poner en marcha el centro de Distribución los principales beneficiarios serán los dueños y accionistas de esta ya que con la toma de la zona se genera un margen directo positivo, otros beneficiarios también serán los tenderos de la zona ya que recibirán un trato diferente al que han estado sometidos por varios años, También se crearán oportunidades de empleo que, al reducir el desempleo, permitirán la participación en el ámbito socioeconómico. También se utilizarán algunos principios y/o valores para fidelizar a los futuros clientes.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **Contextualización general del estado del arte**

En Ese sentido se tiene el trabajo titulado “Plan de negocios para la creación de una comercializadora de calzado en el sector sur de la ciudad de Quito.” Su objetivo es desarrollar un plan de negocios para establecer un minorista de calzado, D.M.Q. en la región sur. a través del proceso de organización empresarial, mercadeo, servicio, financiero-legal y ambiental, donde se utilizan métodos cualitativos para lograr tales resultados en el mencionado desarrollo empresarial, se ha logrado un alto acuerdo y expectativas, donde la conclusión más visible es que “Un adecuado El plan de negocios diseñado puede ayudar a medir y administrar de manera integral las actividades necesarias para la implementación del negocio, por lo que la metodología incluye una serie de factores que indican la aceptación del proyecto, porque los consumidores suelen comprar zapatos y buscan calidad y comodidad cuando los usan. compre lo que recomiendan los especialistas en marketing a un precio asequible””. Cabe destacar que el aporte para la actual investigación basa en que el enfoque no solo consiste en comercializar si no también en su futuro implementar distribución de este para poder llegar a más clientes esto abarcaría que deba analizar cuál sería el modelo de atención más idóneo atado a sus capacidades comerciales. (Fuentes Arteaga, 2020).

En Ese sentido se tiene el trabajo titulado “Diseño de un canal de distribución adecuado de productos de consumo masivo para la ciudad de Lago Agrio.” “Cuyo objetivo fue el Diseño de un canal de Distribución adecuado de Productos de Consumo Masivo para la ciudad de Lago Agrio, el mismo que se pondrá en funcionamiento máximo en el primer trimestre del 2019.” Para esto se utilizó la metodología cualitativa, llegando a los siguientes resultados, se mejoraron los canales de distribución que existían hasta ese

momento, haciéndolos más eficientes en cuanto a tiempos de entrega, y utilizando la metodología cualitativa se obtuvieron los siguientes resultados. “El sustento teórico del Diseño de un Canal de Distribución Apropriado de Productos de Consumo Masivo para la Ciudad de Lago Agrio es rentable, pues abarca una serie de nichos de mercado que generarían utilidades interesantes para quienes utilicen el sistema adecuado”, según los más destacados. conclusión. En un mercado tan despiadado como el Oriente ecuatoriano, esto los elevó a un nuevo nivel de distribución”. Cabe destacar que el aporte para la actual investigación se basa en el enfoque en los tiempos de entrega y nivel de servicio que desea brindar a los tenderos de la zona donde pudo identificar que la demanda de visitas era más alta a la que se ofrecía por parte de los distribuidores actuales lo cual es una oportunidad para generar mayores ingresos por la recompra. (Méndez Silva, 2018)

En Ese sentido se tiene el trabajo titulado “Propuesta de mejora del sistema de almacenamiento y distribución interna (Lay-Out) de las bodegas de una empresa dedicada a la venta al por mayor de productos plásticos”. Cuyo objetivo fue “Elaborar una propuesta para mejorar el Lay-Out en el área de bodega de una empresa de productos plásticos”, utilizando la metodología de asignación para reordenar los productos de acuerdo con su rotación y optimizar el tiempo recorrido durante el despacho de mercancías.” Para esto se utilizó la metodología cualitativa, llegando a los siguientes resultados sin duda alguna se mejoró los tiempos de traslado en la bodega por la adecuación y distribución del espacio físico. Cabe destacar que el aporte para la actual investigación se basa en la dirección de la parte logística la cuál es vital para el buen funcionamiento del centro de distribución esto basado por dos aspectos el primero es por la capacidad de almacenamiento que debe tener para no tener quiebres de stock cuando la venta se dispare ya sea por estacionalidades o por negociaciones puntuales y el segundo

aspecto al basarnos en una gestión de entrega 24h esta debe poder fluir y ser optima en cuanto al despacho dinámico de la flota del transporte secundario. (Torres Ortiz, 2018)

### **Proceso investigativo metodológico**

Con el fin de comprender el análisis externo y presentar las necesidades reales de los clientes para cumplir y superar sus expectativas, se realizó una visita a terreno a varios clientes de la ciudad de Quito. Crear planes operativos y estratégicos para el lanzamiento del centro de distribución. En el estudio actual, tenemos la población total de 14500 puntos de venta existentes en Quito.

Para determinar su muestra aplicamos la siguiente ecuación.

$n=?$  Cantidad real de la muestra

$N=14500$  Universo

$Z=1.96$  95% Nivel de confiabilidad

$e=0.05$  5% Nivel de error

$P=0.50$  50% Porcentaje respuestas positivas

$Q=0.50$  50% Porcentaje respuestas negativas

$n = (pq \cdot N) / ((N-1) E^2 / K^2 + pq)$

$n = ((0,5) (0,5) \cdot 14.500) / ((14.500-1) [0,05]^2 / 1.96^2 + (0,5) (0,5))$

$n = 374$

El muestreo realizado nos indica que debemos realizar un total de 374 encuestas.

La herramienta que se utilizará es una encuesta a los comerciantes de la zona norte de Quito, a través de Google forms, dónde se podrá identificar el grupo objetivo y los futuros clientes y, luego de completar la encuesta, también puede comenzar a dar a conocer el nuevo modelo de cuidar, crear expectativas y lograr una mejor aceptación.

**Tabla 1**

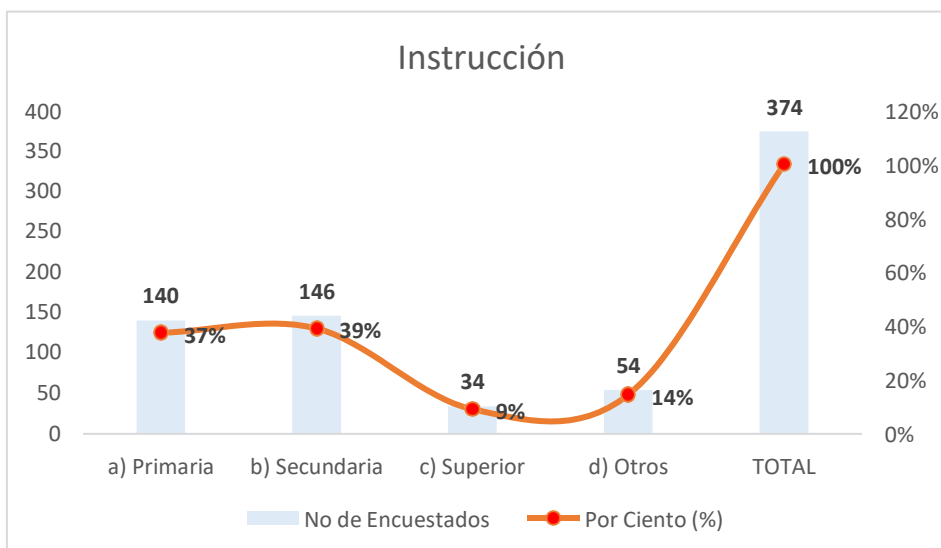
*Nivel de estudios de los encuestados*

Instrucción	# de Encuestados	(%)
a) Primaria	140	37%
b) Secundaria	146	39%
c) Superior	34	9%
d) Otros	54	14%
TOTAL	374	100%

*Nota. La tabla nos muestra que el índice de las personas que poseen su negocio su instrucción esta entre primaria y secundaria en mayor cantidad.*

**Figura1**

*Nivel de Instrucción*



*Nota. La gráfica nos muestra que el índice de las personas que poseen su negocio su instrucción esta entre primaria y secundaria en mayor cantidad.*

**Tabla 2**

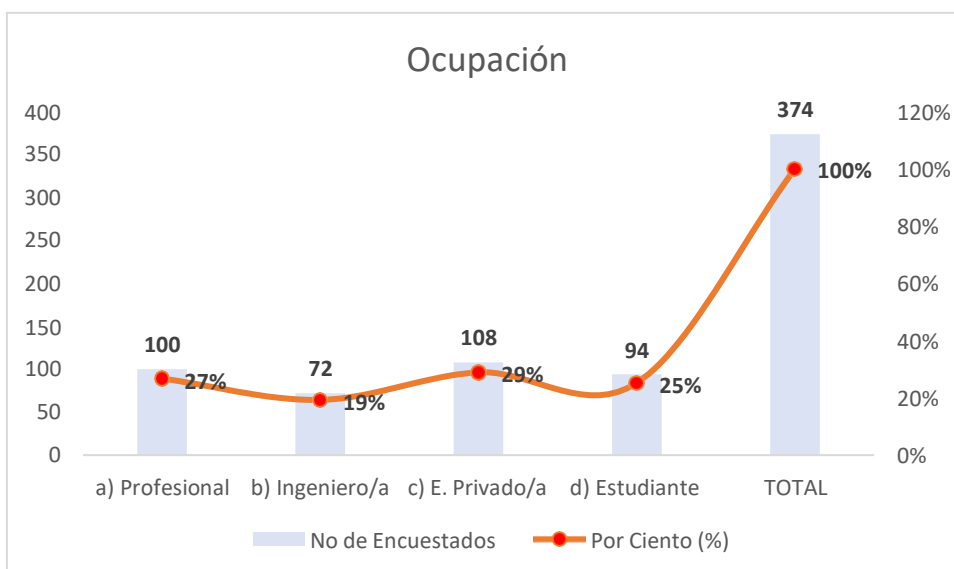
*Ocupación*

Ocupación	# de Encuestados	(%)
a) Profesional	100	27%
b) Ingeniero/a	72	19%
c) E. Privado/a	108	29%
d) Estudiante	94	25%
TOTAL	374	100%

*Nota.* El mayor índice de clientes son profesionales esto debido al subempleo han decido emprender su negocio.

**Figura 2**

*Ocupación*



*Nota.* El mayor índice de clientes son profesionales esto debido al subempleo han decido emprender su negocio.



**Tabla 3**

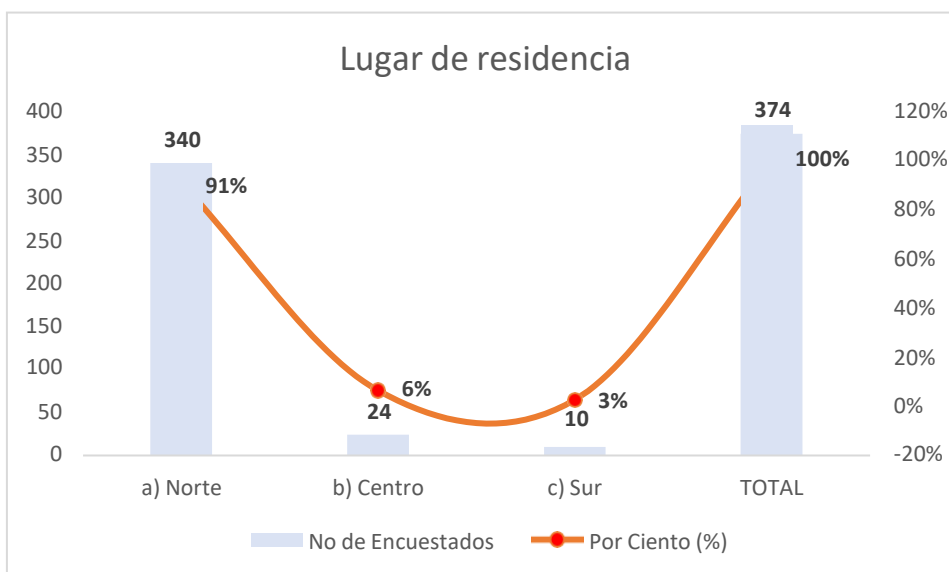
*Lugar de domicilio de los encuestados*

<b>Lugar de residencia</b>	<b># de Encuestados</b>	<b>(%)</b>
a) Norte	340	91%
b) Centro	24	6%
c) Sur	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Existe un gran porcentaje de clientes que viven en el lugar donde poseen sus negocios o en sectores cercano.

**Figura 3**

*Lugar dónde viven los encuestados*



*Nota.* Existe un gran porcentaje de clientes que viven en el lugar donde poseen sus negocios o en sectores cercano.

**Tabla 4**

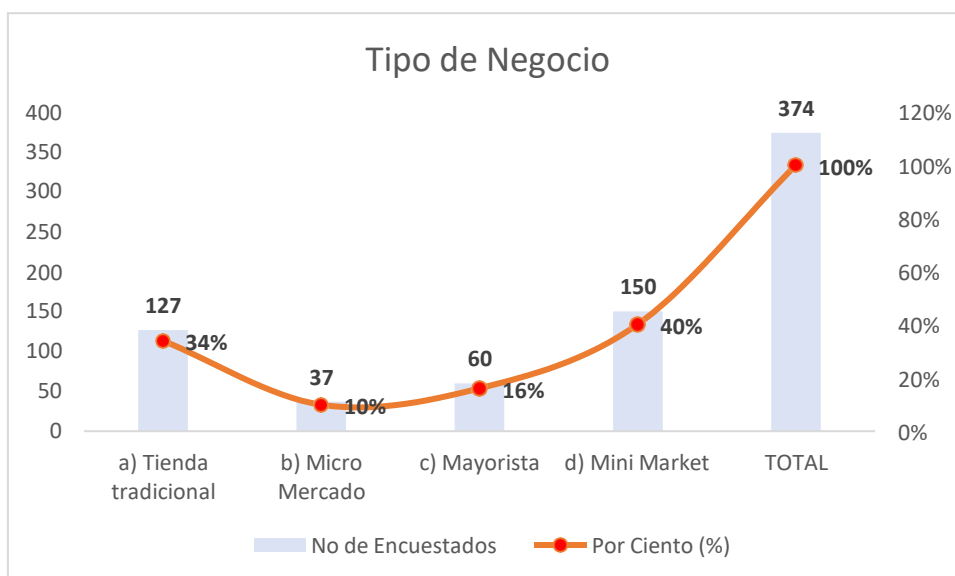
*Tipo de negocio*

<b>Tipo de Negocio</b>	<b># de Encuestados</b>	<b>(%)</b>
a) Tienda tradicional	127	34%
b) Micro Mercado	37	10%
c) Mayorista	60	16%
d) Mini Market	150	40%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Según datos arrojados en la tabla superior el tipo de negocio con mayor participación en el mercado es Mini market lo cual nos da una oportunidad para poder desarrollar planes comerciales y de esta forma hacer crecer los puntos venta acompañado del volumen.

**Figura 4**

*Tipo de negocio*



*Nota.* Según datos arrojados en la tabla superior el tipo de negocio con mayor participación en el mercado es Mini market lo cual nos da una oportunidad para poder

desarrollar planes comerciales y de esta forma hacer crecer los puntos venta acompañado del volumen.

**Tabla 5**

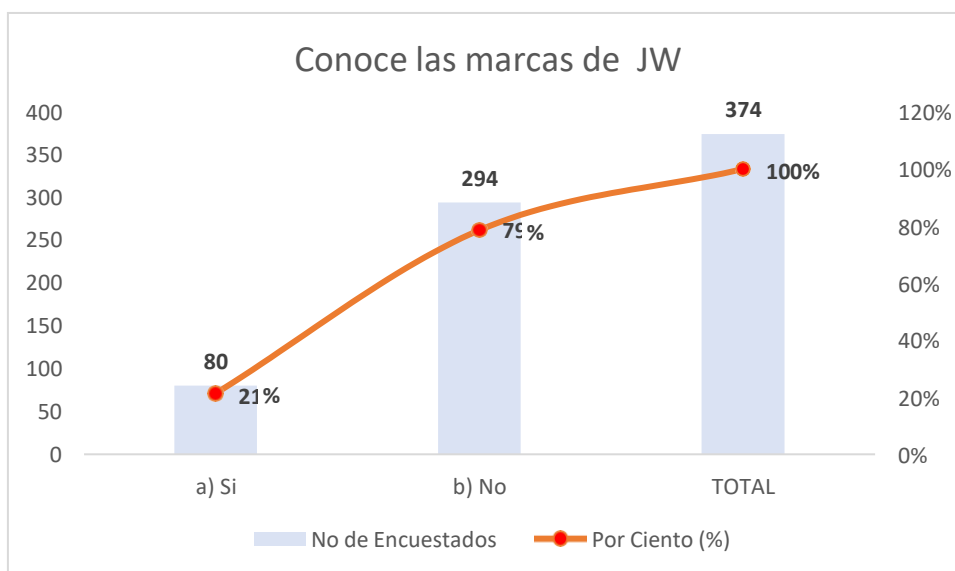
*Conoce que productos comercializa la empresa JW*

Conoce las marcas de JW	# de Encuestados	(%)
a) Si	80	21%
b) No	294	79%
TOTAL	374	100%

*Nota.* La mayor cantidad de tenderos encuestados manifiestan que no conocen los productos que comercializa la empresa Jabonería Wilson esto debido a que en su mayor parte del tiempo la zona de Quito ha sido atendida por distribuidores haciendo referencia solo a los productos olvidando por completo mencionar quien es el fabricante.

**Figura 5**

*Conoce que productos comercializa JW*



*Nota.* La mayor cantidad de tenderos encuestados manifiestan que no conocen los productos que comercializa la empresa Jabonería Wilson esto debido a que en su mayor

parte del tiempo la zona de Quito ha sido atendida por distribuidores haciendo referencia solo a los productos olvidando por completo mencionar quien es el fabricante.

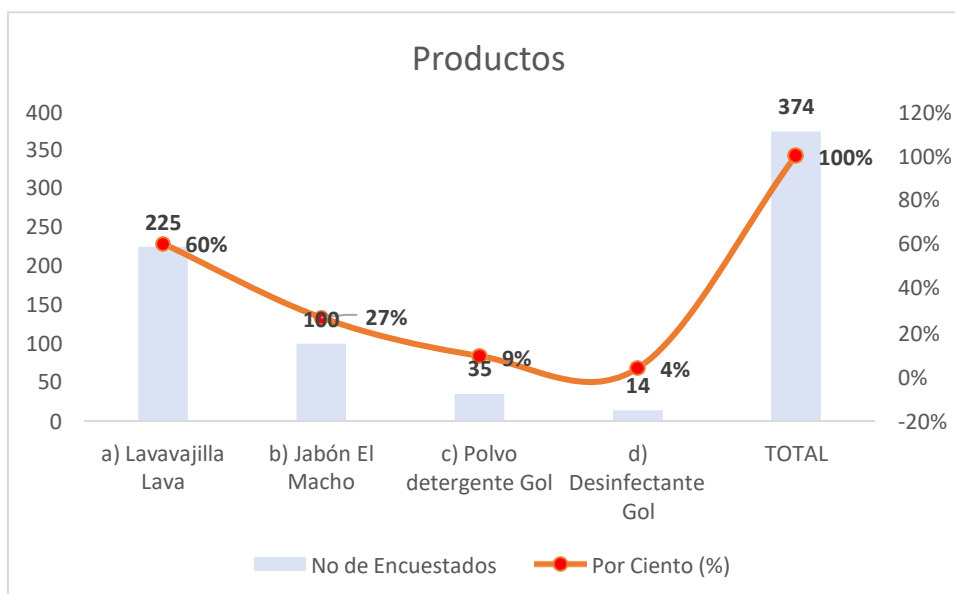
**Tabla 6**

*Comercializa usted los siguientes productos*

Productos	# de Encuestados	(%)
a) Lavavajilla Lava	225	60%
b) Jabón El Macho	100	27%
c) Polvo detergente Gol	35	9%
d) Desinfectante Gol	14	4%
TOTAL	374	100%

**Figura 6**

*Comercializa usted los siguientes productos*



**Nota.** Al mencionar ya las marcas que maneja la empresa Jabonería Wilson existen dos oportunidades interesantes la primera es que el 60% de los encuestados manifestaron que comercializan crema lavavajillas LAVA el cual es uno de los sku's con mayor rentabilidad y la segunda oportunidad es el desarrollo de las categorías polvo

y desinfectante que sin duda en la actualidad ocupan una participación interesante del mercado nacional.

**Tabla 7**

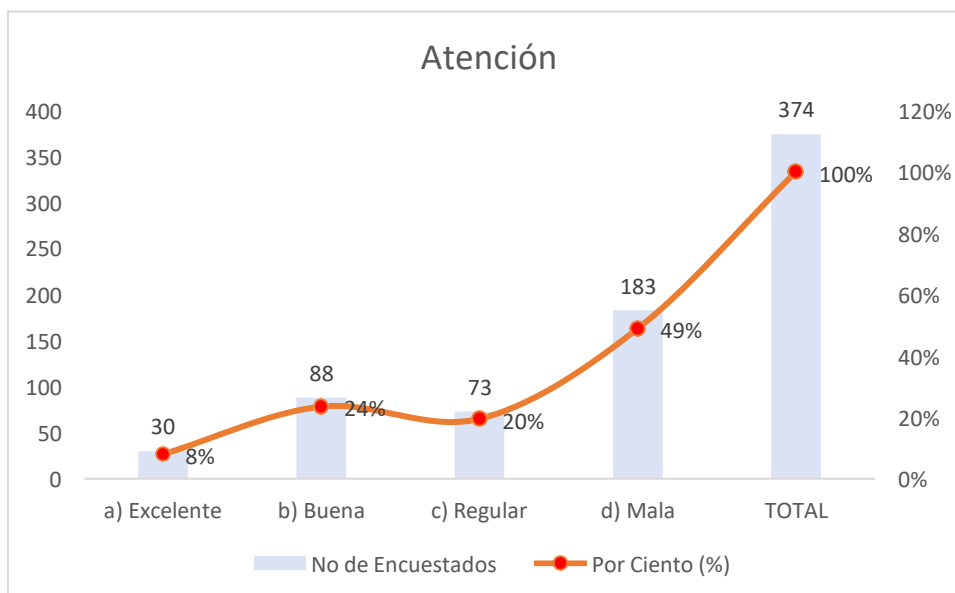
*La atención que usted recibe es*

<b>Atención</b>	<b># de Encuestados</b>	<b>(%)</b>
a) Excelente	30	8%
b) Buena	88	24%
c) Regular	73	20%
d) Mala	183	49%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Nota.** La mayor parte de posibles clientes (49%) manifiestan haber recibido una mala atención por parte de los distribuidores esto se debe a que al ser exclusivos en la zona piensan que los clientes se deben someter a las normas y reglas de cada distribuidor.

**Figura 7**

*Nivel de atención*



*Nota.* La mayor parte de posibles clientes (49%) manifiestan haber recibido una mala atención por parte de los distribuidores esto se debe a que al ser exclusivos en la zona piensan que los clientes se deben someter a las normas y reglas de cada distribuidor.

**Tabla 8**

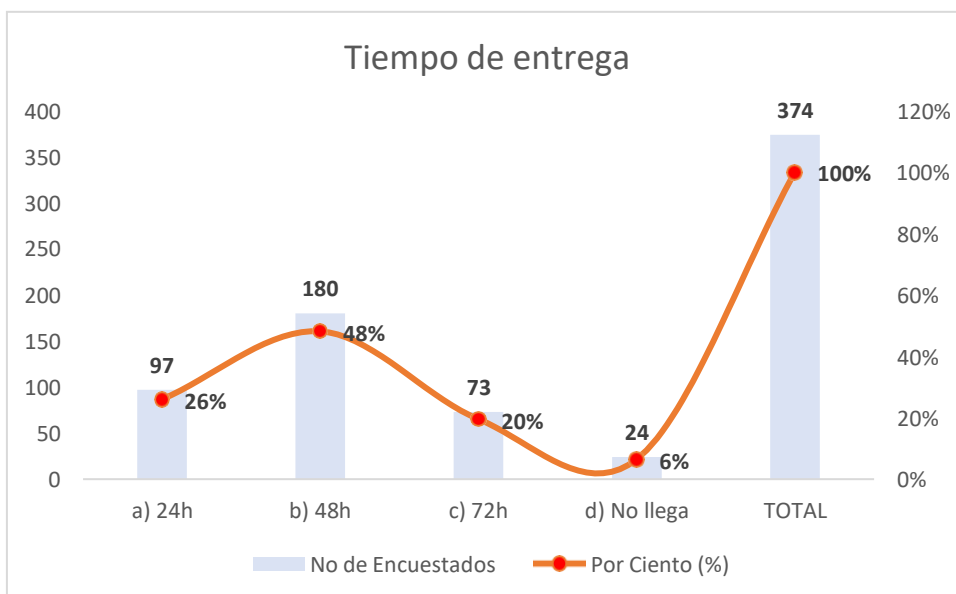
*En que tiempo posterior al realizar su pedido recibe el mismo*

<b>Tiempo de entrega</b>	<b># de Encuestados</b>	<b>(%)</b>
a) 24h	97	26%
b) 48h	180	48%
c) 72h	73	20%
d) No llega	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La mayor parte de posibles clientes reciben sus pedidos en un lapso de 48h lo cual le da a la empresa una oportunidad gigante ya que las entregas se realizaran cada 24h esto ayudará a afianzar más los lazos con los clientes quienes cada día se vuelven más exigentes y requieren de sus pedidos para poder generar ingresos para ellos, adicional existe un segmento el cual es importante atacar se hace referencia a los clientes que no reciben su pedido, esto ocasiona malestar y también ponen en duda una posible re compra ya que es más fácil captar un cliente nuevo que recuperar uno.

**Figura 8**

*Tiempo de entrega*



**Nota.** La mayor parte de posibles clientes reciben sus pedidos en un lapso de 48h lo cual le da a la empresa una oportunidad gigante ya que las entregas se realizaran cada 24h esto ayudará a afianzar más los lazos con los clientes quienes cada día se vuelven más exigentes y requieren de sus pedidos para poder generar ingresos para ellos, adicional existe un segmento el cual es importante atacar se hace referencia a los clientes que no reciben su pedido, esto ocasiona malestar y también ponen en duda una posible re compra ya que es más fácil captar un cliente nuevo que recuperar uno.

### **Análisis de resultados**

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas se puede observar una gran oportunidad de capitalización de un mercado que ha sido atendido durante varios años por distribuidores quienes no han sabido dar el servicio adecuado permitiendo que la competencia ingrese libremente sin necesidad de incurrir en estrategias planificadas,

adicional se evidencia la perdida de presencia en dicha localidad lo cual para una marca que es referente en el país es una alerta.



## **CAPÍTULO II: PROPUESTA**

### **Fundamentos teóricos aplicados**

#### **Plan de Negocio**

Según Juanita Moreno, es una estrategia escrita sobre las metas y planes de la empresa. Describa su plan de marketing, proyecciones financieras, investigación de mercado, objetivos comerciales y declaración de misión. También puede incluir personas clave y plazos para alcanzar los objetivos. (Moreno, 2022)

#### **Estudio Administrativo**

Esta pequeña sección del plan de negocios describirá el nombre de su empresa, años de operación, productos clave y declaración de posición. Incluso puede agregar un breve resumen de sus valores o la historia de la empresa. El rol descrito en esta sección es presentar su negocio a sus lectores de una manera convincente y conciso. (Moreno, 2022)

#### **Equipo**

Ha establecido algunos objetivos importantes, la oportunidad de negocio es viable y la industria está lista para lo que desea ofrecer. ¿Quién es responsable de convertir todas estas estrategias avanzadas en resultados? La sección "equipo" de su plan de negocios responde a esta pregunta, por lo que debe proporcionar una descripción general de los roles responsables de cada objetivo. No se preocupe si aún no tiene a todos los miembros de su equipo a bordo, pero cuando busca financiamiento de inversionistas, es útil saber qué puestos contratar. (Moreno, 2022)

#### **Estudio Técnico**

La investigación técnica es la segunda fase de un proyecto de inversión, que examina los aspectos técnicos operativos necesarios para utilizar eficazmente los recursos disponibles para producir los bienes o servicios deseados y analiza la determinación de la escala. Lugar de producción, ubicación, localización, instalaciones y organización necesarias. (Gomez, 2019)

## **Estudio de marketing**

El alcance del marketing es amplio y es fácil cubrir todos los tipos de marketing, pero será suficiente un breve resumen de cómo llevará su propuesta de valor única a su público objetivo, acompañado de un plan táctico. Piense en grande y simple a partir de ahí: ¿Desea centrarse en el proceso lento y constante de realizar su inversión inicial en la adquisición orgánica de clientes, o desea utilizar estrategias de publicidad paga para obtener una gran cantidad de clientes rápidamente?. (Moreno, 2022)

## **Punto de ventas**

Según Kira Deutch El punto de venta o compra es donde facturas a tus clientes. Cuando un cliente realiza el pago en línea, llega a su mostrador o selecciona un producto de su stand o stand, está en su punto de venta.(Deutch , 2022)

## **Venta Directa**

Según la World Federation of Direct Selling Associations, las marcas más grandes del mundo y las empresas emergentes más pequeñas utilizan la venta directa junto con los canales minoristas y mayoristas para vender productos y servicios a los consumidores. (WFDSA, 2021)

## **Centro de Distribución**

Se entiende por centro de distribución una sala logística donde se almacenan las mercancías y se envían los pedidos de salida al por mayor o al por menor. Por lo general, consta de uno o más almacenes donde se introducen ciertos sistemas de vez en cuando según sea necesario. (Zonalogística, 2028)

## **Estudio financiero**

Esta sección se complementará con un estado financiero que detalle dónde se encuentra su negocio ahora y dónde espera estar en el futuro. Considere incluir información financiera para dar a los posibles inversores una idea de la salud financiera de su empresa (Moreno, 2022)

## **Financiamiento**

Uno de los objetivos del plan de negocio es atraer financiación de inversores por lo que se debe recopilar los requisitos de financiamiento que deseas cumplir. Así como cuánto necesita su empresa, cuál es el motivo y cuánto tardará. (Moreno, 2022)

## **Modelos de servicio**

Según Douglas da Silva es un plan que integra las políticas y estrategias de atención al cliente de una empresa. Cada empresa define el modelo con el cuál se le hace más rentable atender cada zona, al igual que vela por el servicio al cliente y minimiza el riesgo que puede existir. (Da Silva, 2022)

## **Distribuidor**

Los distribuidores son el punto de contacto utilizado por las empresas B2B o B2C que quieren promocionar y vender sus productos y comprar productos (para revendedores/clientes finales). Los clientes de los distribuidores son tanto empresas que producen bienes y/o servicios, como empresas que desean recibir estos bienes y/o servicios. (Pro Formula, 2022)

## **Territory Planner**

Es una poderosa herramienta estratégica para gestionar operaciones de servicio, rutas de preventa, mercancías o rutas fijas de distribución. Utilizando sus datos históricos, Territory Planner elimina por completo la necesidad de sobrescribir manualmente. (Souther Technology Group, 2022)

## **SKU**

El SKU, o código de unidad de inventario, es uno de los elementos fundamentales del seguimiento y la gestión del inventario. Un SKU es un número de referencia de producto único tal y como se registra en el sistema de la empresa. (Mecalux, 2021)

## **Descripción de la propuesta**

### **a. Estructura general**

## Figura 9

### Organizador de la propuesta



#### b. Explicación del aporte

Basados en los resultados de las encuestas y el análisis del mercado se propone que se atienda la zona norte de Quito a través de una operación directa con la implementación de un centro de distribución ubicado en dicha localidad, de esta forma se recuperaría la presencia en el mercado considerando que Jabonería Wilson maneja productos de limpieza que son líderes en el mercado, adicional por el mal desempeño de los distribuidores actuales genera una oportunidad de poder capitalizar clientes importantes lo cuales generen el volumen que mejoren el margen de la empresa, por otra parte considerando el éxito rotundo de las 3 operaciones similares con las cuáles y cuenta en la región costa servirán para tomar las buenas prácticas de las mismas y aplicarlas dentro de la nueva operación, utilizare la herramienta de ruteo llamada Territory Planner o Road net la cual nos permite validar los territorios a todo nivel, es decir macro zonas, zonas e inclusive llegar al punto donde limitamos a través de polígonos de atención para cada asesor comercial por cada uno de sus día de atención. A continuación, se detalla la estructura comercial que se requiere para la atención de Quito norte.

#### c. Estrategias y/o técnicas

## **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **Propósito**

Mejorar la calidad de vida del día a día de las personas.

### **Valores**

#### **Pasión**

Amamos lo que hacemos, nos entusiasman los retos, luchamos por alcanzar nuestros objetivos.

#### **Hacemos que las cosas sucedan**

Somos comprometidos y tomamos acciones frente a los retos, somos proactivos y proponemos soluciones, nos apropiamos de la responsabilidad y lo hacemos realidad.

#### **Creatividad**

Estamos dispuestos a buscar y encontrar soluciones para cada problema, nos adaptamos constantemente al cambio, innovamos nuestros productos y procesos.

#### **Integridad**

Somos honestos y transparentes, decimos la verdad, somos éticos, siempre hacemos lo mejor para el negocio.

#### **Estructura**

El centro de distribución va a necesitar de un jefe de agencia, dos supervisores, un administrador, un bodeguero, diez vendedores de cobertura, dos avances, dos vendedores mayoristas, un liquidador y un asistente de bodega.

**Figura 10**


*Organigrama*




**Manual de funciones**

**Figura 11**


*Descriptivo Jefe de agencia*

	JABONERÍA WILSON	FECHA
		Página
	DESCRIPCION DEL PUESTO JEFE DE AGENCIA	
<p><b>Mision del cargo:</b> Planificar y organizar el trabajo de la fuerza de ventas, evaluar la eficiencia y garantizar el cumplimiento del presupuesto comercial y la cartera.</p>		
<p><b>Perfil del cargo:</b> Mínimo 4 años Supervisor de ventas, Jefe de Ventas o cargos similares Consumo masivo de preferencia.</p>		
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Administrar presupuesto de agencia y aterrizarlo por rutas</li> <li>Administrar presupuesto en dólares para promociones mensuales</li> <li>Capacitar al personal en general sobre los procesos y políticas</li> <li>Cumplir con el presupuesto de ventas</li> <li>Recuperar cartera vencida</li> <li>Planificar y colocar promociones</li> </ul>		


**Figura 12***Descriptivo Supervisor*

	JABONERÍA WILSON	FECHA
	<b>DESCRIPCION DEL PUESTO SUPERVISOR</b>	Página
<p><b>Mision del cargo:</b> Lograr el direccionamiento estratégico y efectivo de toda la gestión de ventas de su territorio y velar por el cumplimiento de las metas puestas a su equipo, por medio del liderazgo efectivo de los vendedores que le son asignados.</p>		
<p><b>Perfil del cargo:</b> Mínimo 3 años, Supervisor de ventas, Jefe de ventas o cargos similares, Consumo masivo de preferencia.</p>		
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Acompañar en todas las rutas y con cada cliente.</li> <li>Asesorar sobre solución en situaciones de ventas</li> <li>Dirigir estratégicamente en su gestión normal de ventas.</li> <li>Recorrer físicamente la zona a fin de identificar posibles nuevos negocios</li> </ul>		


**Figura 13***Descriptivo Vendedor*

	JABONERÍA WILSON	FECHA
	<b>DESCRIPCION DEL PUESTO VENDEDOR</b>	Página
<p><b>Mision del cargo:</b> Brindar las soluciones y herramientas necesarias a los canales de distribución manteniendo la rentabilidad de la empresa y asegurando el constante posicionamiento de nuestros productos.</p>		
<p><b>Perfil del cargo:</b> Mínimo 2 años Vendedor, Pre vendedor o cargos similares, Consumo masivo de preferencia.</p>		
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer convenios comerciales con principales clientes mayoristas de la zona.</li> <li>Brindar apoyo y soporte al departamento de Trade Marketing a través de la gestión de las mercaderista de la zona.</li> <li>Asegurar el cumplimiento de pago de nuestros distribuidores respetando las políticas y plazos de créditos establecidos.</li> </ul>		

**Figura 14***Descriptivo Administrador*

	JABONERÍA WILSON	FECHA
	<b>DESCRIPCION DEL PUESTO ADMINISTRADOR</b>	Página
<b>Mision del cargo:</b> Planear, organizar y dirigir las actividades de gestión de cobranza y revisión de pedidos de venta.		
<b>Perfil del cargo:</b> Mínimo 1 año de experiencia Asistente de cobranza, Asistente de cartera. Consumo masivo de preferencia.		
<b>Funciones:</b> Analizar diariamente la cartera verificando las facturas por vencer o vencidas y comunicando a los vendedores. Revisar y cuadrar la cartera de clientes con el vendedor previo recepción de cheques. Ejecutar minutas y cobro directo con clientes, aviso adelanto de cheques. Actualizar diariamente la cartera de cada cliente en el sistema.		


**Figura 15***Descriptivo Liquidador*

	JABONERÍA WILSON	FECHA
	<b>DESCRIPCION DEL PUESTO LIQUIDADOR</b>	Página
<b>Mision del cargo:</b> Realizar la correcta facturación, revisión de pedidos y promociones, así como la liquidación de las rutas de acuerdo con las confirmaciones de las facturas entregadas, solventadas en los depósitos bancarios de efectivo y cheques recaudados en las diferentes instituciones bancarias, a fin de contribuir con el adecuado manejo de las cuentas de la compañía.		
<b>Perfil del cargo:</b> Mínimo 3 años de experiencia Asistente de liquidaciones, Liquidador		
<b>Funciones:</b> Planificar rutas y asignación de vendedores a choferes para el despacho del día siguiente. Facturar pedidos de acuerdo con los conductores asignados.  Equipar las rutas en sistema  Realizar el envío de facturas, guías de remisión, notas de crédito a SRI  Garantizar que los documentos enviados (Facturas, Guías de remisión, Notas de crédito) al SRI estén debidamente autorizados.		



## Figura 16

### Descriptivo Bodeguero

	JABONERÍA WILSON	FECHA
	<b>DESCRIPCION DEL PUESTO BODEGUERO</b>	Página
<b>Mision del cargo:</b> Garantizar una administración y operación logística confiable, rentable y eficiente, mediante procesos estandarizados, cumpliendo con las buenas prácticas, estándares de tiempo, calidad, seguridad y servicio, fomentando siempre una cultura de mejoramiento continuo.		
<b>Perfil del cargo:</b> Mínimo 3 años. Jefe de bodega, Supervisor, Bodeguero, cargos a fines Consumomasi de preferencia.		
<b>Funciones:</b>  Validar devoluciones de mercadería. Controlar tiempos de la operación. Realizar el seguimiento de equipos en buen estado Validar el cronograma diario de trabajo y espacio físico. Cumplir con la revisión del stock diario. Realizar la validación y seguimiento de reportes en sistema WMS. Solicitar materiales con stock por debajo del mínimo.		

## ESTUDIO TÉCNICO

### Ubicación

El centro de distribución estará ubicado en la siguiente localidad

**Tabla 9**

### Ubicación

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Coordenadas	-0.085475,-78.4252209,
Especificaciones	Bodegas y oficinas

**Nota.** La ubicación de la bodega es estratégica debido a la zona de atención.

**Figura 17**

*Ubicación*



*Nota.* En la gráfica se aprecia la ubicación exacta fuente Google maps.

**Tabla 10**

**Requerimiento**

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>
Adecuaciones eléctricas	\$3.547,60
Adecuaciones y mobiliario	\$24.745,01
Arriendo ene-feb	\$4.000,00
Enseres	\$97,00
EPP-Seguridad Industrial	\$1.027,04
Equipos celulares	\$6.349,29
Equipos Logísticos	\$2.075,00
Exámenes Pre- ocupacionales	\$1.677,32
Licencias de Software	\$780,00
Seguridad Física	\$1.740,12
Uniformes	\$3.632,90
<b>Total general</b>	<b>\$49.671,28</b>

*Nota.* La inversión inicial para el arranque del proyecto es de 49K.

## **ESTUDIO LEGAL**

El centro de distribución pertenece a la empresa Jabonería Wilson constituida legalmente como sociedad anónima cuenta con sus respectivos permisos, y para la incorporación del cedi requiere de los siguientes permisos legales.

### **Emisión de punto adicional de facturación.**

#### **Permiso de los bomberos**

- Certificado de Visto Bueno de Planos.
- Nombramiento del representante legal / Poder notarial (OPCIONAL, en caso de aplicar)
- Solicitud de inspección firmado por propietario del proyecto con firma electrónica EC subir al sistema y enviar al CB-DMQ
- Certificación de construcción por etapas emitida por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ) (OPCIONAL, en caso de aplicar)

#### **Permiso de los Arcsa**

- Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.

## ESTUDIO DE MARKETING

### Estrategias de mercado. Marketing Mix

#### Precio

Al ser la empresa fabricante y sacar el producto a la venta de una forma directa es decir sin intermediarios nos permite tener una ventaja sobre los distribuidores actuales quienes marginan un porcentaje para su ganancia mermando la del tendero.

**Tabla 11**

*Lista de precios*

Producto	Valor
CREMA LAVA ARRANCA LA GRASA ANTIBACTERIAL 1.000	\$ 3,00
POLVO DETERGENTE EL MACHO LIMÓN 180 G	\$ 0,50
POLVO DETERGENTE EL MACHO LIMÓN 375 G	\$ 1,00
DIFUSOR MISTY COCO VAINILLA 60 ML	\$ 8,00
CREMA MISTY COCO 500ML	\$ 7,00
AMBIENTAL MISTY B-FLORAL 280ML	\$ 4,00
JABON LIQUIDO ETERNO FUSION TROPICAL DOYPACK 400 ML	\$ 2,00

*Nota. Productos de mayor rotación.*

#### Distribución

La distribución será directa es decir atención a tenderos a través de preventa con fuerza de venta propia, se emite las respectivas facturas lo cual se entrega a bodega para el respectivo picking de la carga, se requieren de 4 camiones de 3 toneladas quienes tendrán un promedio de 90 facturas a entregar por día, estos son los responsables de cobrar si las facturas son de contado y liquidar dichos valores al cierre del día en la agencia entregando el dinero al liquidador.

#### Zonificación de territorio

Dentro de esta estrategia se aplica el uso de la herramienta Road Net (Territory Planner) la cual nos ayuda a tener una visión macro de la zona de atención y evitar los famosos puntos grises

**Figura 18**

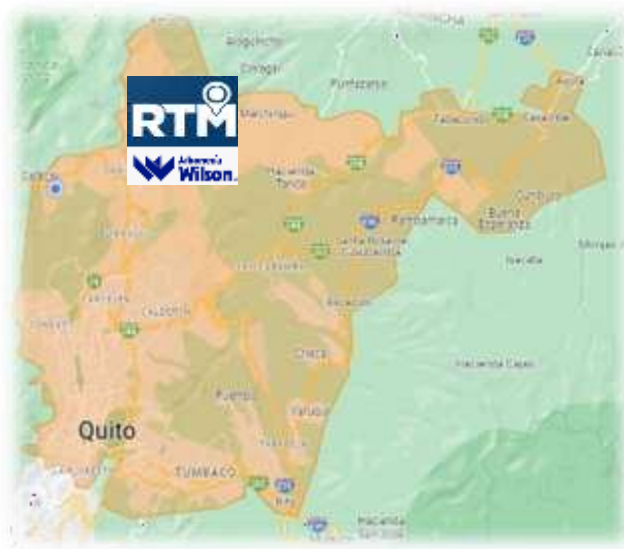
*Situación actual*



*Nota. En la gráfica se aprecia la situación actual.*

**Figura 19**

*Nueva Distribución*



*Nota. En la gráfica se aprecia la zonificación dónde operara la fuerza de venta directa.*

## Producto

Jabonería Wilson cuenta con un portafolio muy interesante entre los cuales destacan sus categorías crema lavavajillas, polvo detergente, barra macho el icónico jabón que todos conocemos, líquido desinfectante es una de sus nuevas incorporaciones y las innovaciones recientes como detergente líquido, se anexa un estudio de mercado donde se demuestra la penetración que tienen los productos de JW en el mercado nacional.

**Figura 20**

*Producto*



## Promoción

Dentro de las principales estarán los acuerdos comerciales con los principales clientes del mercado (mayoristas), adicional por temporadas se tendrá descuentos atractivos por volumen, bonificación con producto y actividades BTL que nos ayuden a garantizar la rotación del producto y por ende una recompra con una mayor frecuencia.

**Figura 21**

*Promoción*



**Figura 22**

*Publicidad*

The figure displays three promotional posters for LAVA detergent. The first poster, labeled 'Afiche compartido', features a red background with 'NUEVOS' in the top left. It shows a LAVA liquid detergent pouch for \$1 and two GOL detergent packets for \$0.50 and \$1.00. The second poster, labeled 'Rompetráfico compartido', shows a LAVA liquid detergent pouch for \$1 with 'NUEVOS' in the top left. The third poster, labeled 'Tacker', shows a LAVA liquid detergent pouch for \$1 with 'ENCUENTRALO AQUÍ' at the bottom.

**Figura 23**

*Publicidad*



**Figura 24**

*Publicidad*



### Nivel de servicio

Esta estrategia es clave ya que como pudimos apreciar dentro de los resultados de las encuestas realizadas la atención que hoy en día reciben los tenderos no es la ideal lo cual nos deja la puerta abierta para ingresar con mayor facilidad al mercado propuesto.



## ESTUDIO FINANCIERO

**Tabla 12**

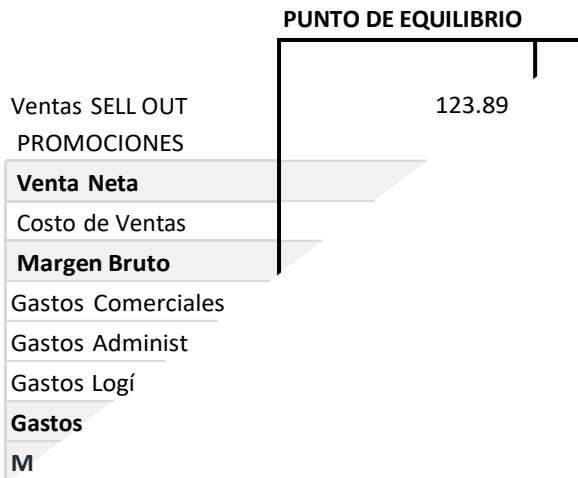
*Ventas Actuales con distribuidor*

<b>DISTRIBUIDOR ACTUAL</b>		
	<b>AÑO 1</b>	<b>MES</b>
<b>VENTAS BRUTAS</b>	<b>3.421.330,87</b>	<b>285.110,91</b>
<b>VENTAS SEMI BRUTAS</b>	<b>3.421.330,87</b>	
<b>TOTAL, DESCUENTOS</b>	<b>-</b>	
	<b>698.680,30</b>	
<b>TOTAL, DEVOLUCIONES</b>	<b>-</b>	
	<b>2.208,62</b>	
% DESCUENTO VENTA BRUTA	20%	
% DESCUENTO VENTA NETA	20%	
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>2.720.441,95</b>	<b>226.703,50</b>
<b>TOTAL, COSTO DE VENTAS</b>	<b>-</b>	
	<b>1.880.528,16</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>839.913,79</b>	
MARGEN BRUTO	31%	
MARGEN VENTA BRUTA	25%	
<b>TOTAL, GASTOS DE VENTAS</b>	<b>-</b>	
	<b>247.461,00</b>	
<b>TOTAL, GASTOS DE MARKETING</b>	<b>-</b>	
	<b>86.795,77</b>	
% ASIGNACION GASTO VENTAS	7,2%	
% ASIGNACION GASTO MKT	2,5%	
UTILIDAD DIRECTA	505.657,02	
<b>MARGEN DIRECTO</b>	<b>19%</b>	

*Nota.* En la tabla podemos apreciar el margen que se obtiene dentro de un periodo determinado no supera el 20% considerando que no poseen otra empresa que venda las marcas de JW en el territorio.

**Figura 25**

*Punto de Equilibrio*



*Nota. Considerando lo anterior expuesto el punto de equilibrio de la nueva operación es de 111K venta mes.*

**Venta proyectada**

En este punto la fórmula que se utilizada para estimar o proyectar las ventas es la multiplicación de la cantidad de clientes por segmento por el ticket promedio y por un alcance mínimo requerido el cual puede ser ajustado acorde a las capacidades comerciales que se tenga al momento de la implementación.

**Figura 26**

*Estimación de Venta*

BASE EXTERNA		
QUITO		
TAMAÑO	Q CLIENTES	%
A	1000	7%
B	2169	15%
C	11331	78%
<b>TOTAL</b>	<b>14500</b>	<b>100%</b>

TICKET MES JW			
Guayaquil	STDO	PORTOVIEJO	PROMEDIO
\$582,59	\$722,23	\$702,27	\$669,03
\$200,33	\$205,72	\$209,75	\$205,27
\$20,13	\$24,79	\$28,75	\$24,56

PROMEDIO	Cientes Objetivo	Alcance
\$100.354	150	15%
\$44.523	217	10%
\$55.655	2266	20%
<b>\$200.532</b>	<b>2633</b>	<b>18%</b>

*Nota.* En la tabla podemos apreciar que para arrancar con una venta de 200K se requiere vender al menos al 15% de clientes tipo A al 10% de clientes tipo B y al 20% de clientes tipo C

**Figura 27**

*Proyección de ventas*

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio
	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%	
Ventas SELL OUT	221.975	100,0%	231.626	100,0%	242.154	100,0%	259.591	100,0%	278		
PROMOCIONES	22.197	10,0%	23.163	10,0%	24.215	10,0%	25.959				
<b>Venta Neta</b>	<b>199.777</b>	<b>90,0%</b>	<b>208.463</b>	<b>90,0%</b>	<b>217.939</b>	<b>90,0%</b>					
<b>Margen Bruto</b>	<b>85.904</b>	<b>43,0%</b>	<b>89.639</b>	<b>43,0%</b>	<b>93.7</b>						
Gastos Comerciales	21.574	10,8%	21.574	1							
Gastos Administrativos	6.202	3,1%									
Gastos Logísticos	20.1										
<b>Gastos Operativos</b>											
<b>Marge</b>											

	Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		QUITO
	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%	
Ventas SELL OUT	356.217	100,0%	379.964	100,0%	407.105	100,0%	438.421	100,0%	407.105	100,0%			
PROMOCIONES	35.622	10,0%	37.996	10,0%	40.710	10,0%	43.842	10,0%	40.7				
<b>Venta Neta</b>	<b>320.595</b>	<b>90,0%</b>	<b>341.968</b>	<b>90,0%</b>	<b>366.394</b>	<b>90,0%</b>	<b>394.578</b>						
<b>Margen Bruto</b>	<b>137.856</b>	<b>43,0%</b>	<b>147.046</b>	<b>43,0%</b>	<b>157.550</b>	<b>43,0</b>							
Gastos Comerciales	24.922	7,8%	24.922	7,3%									
Gastos Administrativos	6.202	1,9%	6.2										
Gastos Logísticos	20.171												
<b>Gastos Operativos</b>													
<b>Marge</b>													

*Nota.* En la tabla anterior podemos apreciar que el centro de distribución arrancara con una venta de 200K dejando desde el inicio un margen positivo del 19% lo que se traduce a 38K de ganancia para los dueños y accionistas, para los meses siguientes el panorama empieza a mejorar considerando el punto más alto en el mes de Octubre con un margen directo del 30% etapa donde el proyecto se consolida y tienen una estabilidad

dentro de su funcionamiento normal, es importante recalcar que un margen positivo para que sea bueno tiene que ser mayor al que dejan los distribuidores.

### **Validación de la propuesta**

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

**Tabla 13**

*Descripción de perfil de validadores*

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Años de experiencia</b>	<b>Titulación Académica</b>	<b>Cargo</b>
Diego Murgueito	9	Dirección de Marketing y gestión comercial	Coordinador Canal Moderno
Martha Galarza	18	Magister en administración y dirección empresarial	Contadora General
Alex Chicaiza	4	Maestría en Administración y gestión de Empresas.	Jefe de Tesorería

Fuente: Elaboración de la autora

## Matriz de articulación de la propuesta

Tabla 14

*Matriz de articulación*

<b>EJES PARTES PRINCIPALES</b>	<b>O SUSTENTO TEÓRICO</b>	<b>SUSTENTO METODOLÓGICO</b>	<b>ESTRATEGIAS / DESCRIPCIÓN TÉCNICAS</b>	<b>DE INSTRUMENTOS RESULTADOS APLICADOS</b>
Plan de negocio para la apertura de un centro de distribución (CEDI) para la empresa Jabonería Wilson S.A., en el norte de Quito.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plan de Negocio</li> <li>2. Estructura plan de negocio</li> <li>3. Análisis competitivo</li> <li>4. Estrategias de marketing</li> <li>5. Estudio financiero</li> </ol>	<p>Mi proyecto tiene un enfoque cuantitativo, el universo de clientes en la ciudad de Quito es de 14500 puntos de venta, aplicando la fórmula de muestreo se debe aplicar un instrumento de 374 encuestas.</p>	<p>Ampliación del mercado con la implementación de un centro de distribución.</p>	<p>Propuesta de un Plan de negocio para la apertura de un centro de distribución (CEDI) para la empresa Jabonería Wilson S.A., en el norte de Quito.</p>

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

La investigación de mercado realizada muestra que existe la necesidad implementar un modelo de atención a través de operación directa ya que existe inconformidad por parte de los tenderos y una gran oportunidad de ganancia para los dueños de JW.

Analizando la situación interna y externa, es claro que el proyecto tendrá una de las oportunidades más fuertes de desarrollo de categorías que cuenta actualmente la empresa Jabonería Wilson.

Las principales estrategias para utilizarse son de fijación de precios, la promoción, las ubicaciones y los servicios utilizarán múltiples métodos para captar la cuota de mercado actual y la lealtad de los clientes en el futuro.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda se realice un balanceo del territorio atendido luego de los 3 primeros meses esto con el afán de garantizar que ningún cliente se quede sin atención y se pueda validar que la capacidad comercial este acorde a la demanda actual.

Se recomienda que el foco no solo sea el desarrollo de las categorías que aún no tienen tanta presencia en el mercado como las de polvo y desinfectante estas deben ser apalancadas de momento por sus otras dos categorías fuertes como las de crema lavavajillas y Barra (jabón) ya que al ser una operación nueva todos los gastos de implementación estarán presentes dentro del respectivo P&L del negocio, y estas siempre son altas hasta que la operación alcance la estabilización de esta.

Se recomienda que más allá de las promociones que toda empresa y distribuidor entrega se focalicen también en la satisfacción del cliente y se preocupe por este, apoyados también en acuerdos comerciales los cuales ayudan a que las ventas se maximicen y abren la puerta al desarrollo mutuo el famoso “ganar - ganar”.

## BIBLIOGRAFÍA

Da Silva, D. (22 de Marzo de 2022). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-modelo-de-atencion-al-cliente/>

Deutch , K. (19 de 01 de 2022). *Square*. Obtenido de Square:

<https://squareup.com/us/es/townsquare/what-pos-system#:~:text=Un%20punto%20de%20venta%2C%20o,en%20tu%20punto%20de%20venta.>

Euroinnova. (30 de Noviembre de 22). *Euroinnova*. Obtenido de Euroinnova:

<https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-son-empresas-mayoristas#:~:text=Se%20define%20en%20este%20t%C3%A9rmino,ganancia%20adicional%20por%20esta%20pr%C3%A1ctica.>

Fuentes Arteaga, M. F. (Marzo de 2020). *Repositorio Digital Universidad Israel*.

Obtenido de Repositorio Digital Universidad Israel:

<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2477/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2020-010.pdf>

Gomez, A. M. (8 de Mayo de 2019). *Estudio Técnico*. Obtenido de Estudio Técnico:

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

Importaciones Ecuador. (1 de Enero de 22). *Importaciones Ecuador*. Obtenido de

Importaciones Ecuador:

[https://www.google.com.ec/search?q=acuerdo+comercial+marketing&sxsrf=AJOqlzVemiGn9rBUy9eiH8lpKF919xcW2Q%3A1677427221142&ei=FYL7Y6aVCIeykvQPqPap2AM&oq=acuerdo+comercial+mark&gs\\_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAxgAMgUIIRCgATIFCCEQoAEyBQghEKABOgoIABBHENYEELADOGcIABC](https://www.google.com.ec/search?q=acuerdo+comercial+marketing&sxsrf=AJOqlzVemiGn9rBUy9eiH8lpKF919xcW2Q%3A1677427221142&ei=FYL7Y6aVCIeykvQPqPap2AM&oq=acuerdo+comercial+mark&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAxgAMgUIIRCgATIFCCEQoAEyBQghEKABOgoIABBHENYEELADOGcIABC)



Mecalux. (14 de Mayo de 2021). *Mecalux*. Obtenido de Mecalux:

<https://www.mecalux.pe/blog/sku-que-es-significado>

Méndez Silva, D. R. (1 de Septiembre de 2018). *Repositorio digital Universidad Israel*.

Obtenido de Repositorio digital Universidad Israel:

<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1698/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2018-029.pdf>

Moreno, J. (6 de Enero de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>

Pro Formula. (1 de Enero de 2022). *Pro Formula Diversey*. Obtenido de Pro Formula

Diversey: <https://www.proformula.com/es/experiencias-de-nuestros-clientes/distribuidor/#:~:text=Un%20distribuidor%20es%20el%20punto,y%20las%20que%20desean%20adquirirlos.>

Souther Technology Group. (20 de Abril de 2022). *Stgo*. Obtenido de Stgo:

<https://www.stglatam.com/blog/planificacion-de-ruta-7-beneficios-de-un-territorio-planner/>

Subirats, F. (2 de Marzo de 2021). *Monlau*. Obtenido de Monlau:

<https://www.monlau.com/corporate/que-es-un-asesor-comercial/>

Torres Ortiz, J. J. (1 de Julio de 2018). *Universidad Politecnica salesiana Ecuador*.

Obtenido de Universidad Politecnica salesiana Ecuador:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15974/1/UPS-GT002240.pdf>

WFDSA. (julio de 2021). Obtenido de World Federation of Direct Selling Associations:

<https://wfdsa.org/about-direct-selling/>

Zonológica. (18 de Enero de 2028). *Zonológica*. Obtenido de Zonológica:

[https://zonologica.com/que-es-un-centro-de-](https://zonologica.com/que-es-un-centro-de-distribucion/#:~:text=Un%20centro%20de%20distribuci%C3%B3n%20se,el%20comercio%20mayorista%20o%20minorista)

[distribucion/#:~:text=Un%20centro%20de%20distribuci%C3%B3n%20se,el%2](https://zonologica.com/que-es-un-centro-de-distribucion/#:~:text=Un%20centro%20de%20distribuci%C3%B3n%20se,el%20comercio%20mayorista%20o%20minorista)

[0comercio%20mayorista%20o%20minorista.](https://zonologica.com/que-es-un-centro-de-distribucion/#:~:text=Un%20centro%20de%20distribuci%C3%B3n%20se,el%20comercio%20mayorista%20o%20minorista)

## ANEXOS

### ANEXO 1

### VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA



 **Universidad Israel**  **ESPOG** | Escuela de Posgrados

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:  
**Plan de negocio para la apertura de un centro de distribución (cedi) en Quito norte.** Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

**Datos informativos**

**Validado por:** MAJHA GALARZA

**Título obtenido:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**C.I.:** 1717437436

**E-mail:** mgalarza@jaboneriawilson.com

**Institución de Trabajo:** JABONERÍA WILSON S.A.

**Cargo:** CONTADORA GENERAL

**Años de experiencia en el área:** 18 años

**Instructivo:**

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

**Tema: "Plan de negocio para la apertura de un centro de distribución (cedi) en Quito norte"**

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	5				
Aplicabilidad	5				
Conceptualización	5				
Actualidad	5				
Calidad Técnica	5				
Factibilidad	5				
Pertinencia	5				
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>				

**Observaciones:**.....  
 .....  
 .....

**Recomendaciones:**.....  
 .....  
 .....

**Lugar, fecha de validación:** QUITO, 09 de marzo 2023


 Firma del especialista  
**Nombre:** MARtha GAbriela Alvarado



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL  
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:  
**Plan de negocio para la apertura de un centro de distribución (cedi) en Quito norte.** Sus  
criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde  
su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por:

DIEGO MURGUETIO

Título obtenido:

DIRECCIÓN MARKETING Y ACCIÓN COMERCIAL

C.I.:

171849097-0

E-mail:

diego.murguetio@unici.com

Institución de Trabajo:

PASADERIA WILSON

Cargo:

COORDINADOR CANAL MODERNO

Años de experiencia en el área:

9



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación;
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "Plan de negocio para la apertura de un centro de distribución (cedi) en Quito norte"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	5				
Aplicabilidad	5				
Conceptualización	5				
Actualidad	5				
Calidad Técnica	5				
Factibilidad	5				
Pertinencia	5				
TOTAL	35				

Observaciones:.....

Recomendaciones:.....

Lugar, fecha de validación: 09-03-2023

Firma del especialista  
Nombre: Diego Moreno



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:  
**Plan de negocio para la apertura de un centro de distribución (cedi) en Quito norte.** Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

**Datos informativos**

Validado por:

Alex Fernando Chicoiza Castilla

Título obtenido:

Maestría en Administración y Gestión de Empresas

C.I.:

0401400437

E-mail:

afchc\_10@hotmail.com

Institución de Trabajo:

ETICA

Cargo:

Jefe de Tesorería

Años de experiencia en el área:

4 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "Plan de negocio para la apertura de un centro de distribución (cedi) en Quito norte"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	5				
Aplicabilidad	5				
Conceptualización	5				
Actualidad	5				
Calidad Técnica	5				
Factibilidad	5				
Pertinencia	5				
TOTAL	35				

Observaciones: Mas vez que se ha realizado la validación del proyecto podemos afirmar que cuenta con todos los pilares necesarios para ser implementado

Recomendaciones: Este plan de negocio puede ser aplicado en otras ciudades

Lugar, fecha de validación: Quito, 10 de marzo 2023.

  
 Firma del especialista  
 Nombre: AGUSTO CHICAIZA C.