



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO**

CARRERA MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN
MODALIDAD EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PODS DE DETERGENTE
PARA ROPA EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”.**

AUTOR(A):

GARCÍA VINCES SARA JAELE

TUTOR:

ING. CRISTHIAN JOSE LÓPEZ LEONES, MG.

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2026 (1)

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas,
Contables y Comercio

Carrera de Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PODS DE DETERGENTE PARA ROPA EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 21 de agosto de 2026

Garcia Vincas Sara Jael
Egresado
CC. 1350854210

Ing. Cristhian José López Leones, Mg
Tutor

13/04/19/38

CERTIFICADO DE TUTOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	CERTIFICADO DE TUTOR(A)	REVISIÓN: 2
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Ciencias Administrativa, contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría del estudiante García Vences Sara Jael, legalmente matriculado en la carrera de Mercadotecnia 2017, período académico 2025 (1) – 2026 (1), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de la modalidad de emprendimiento, cuyo tema del proyecto es **"Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pods de detergente para ropa en la ciudad de Portoviejo"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Manta, 20 de julio de 2026.

Lo certifico,

Ing. Cristhian Jose López Leones, Mg.

Docente Tutor

Área: Mercadotecnia

DEDICATORIA

Para Mónica, Jaime, Daniel, Alice, Isabelina y todas mis hermosas mascotas, gracias por estar siempre presente, regalarme preciosos momentos e inspirarme a continuar.

A la futura Sara, estás por tu cuenta, puedes enfrentar esto y más, no seas temerosa, solo se tú misma.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a Dios, porque siempre tiene planes geniales para mi vida, a pesar de que a veces soy muy pesimista, nerviosa y miedosa.

A mis padres: Mónica, Jaime y Daniel, por siempre apoyarme, regalarme consejos y motivarme a continuar (también por escucharme en mis momentos más locos).

A mis hermanas: Alice e Isabelina, por estar ahí presentes en todas las etapas de mi vida.

A Nati Natasha, mi bella y hermosa gata, la reina de mi casa, la que trajo alegría y risas, por su compañía durante toda mi carrera, por desvelarse conmigo mientras yo hacía tareas y proyectos, gracias, Nati, te amo. También a Romina, Kaina, Emily, Félix, Rafa e Iskra, y muchas más amistades por su amistad incondicional y su apoyo durante esta hermosa y divertida etapa de mi vida.

Inmensamente agradecida con cada uno de los excelentes docentes que han sido parte de mi formación, especialmente a la Ing. Jaqueline, por no permitir que tire la toalla en la recta final, por motivarme a no abandonar mi carrera, mis sueños.

Gracias a mi tutor por su valiosa guía, inteligencia, sabiduría y su dedicación.

Gracias a todas las personas que estuvieron y están involucradas en toda mi formación profesional y personal.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de titulación es una propuesta de emprendimiento innovadora y con valor agregado para desarrollarse en la capital de Manabí, Portoviejo. La naturaleza del negocio de Podstar lo constituye la producción y comercialización de detergente para ropa en cápsulas biodegradables de PVA que va dirigido a jóvenes adultos y a familias portovejenses que apoyan y valoran la innovación y la calidad de los productos ofrecidos. La propuesta está en introducir nuevas alternativas de detergentes biodegradables, innovadores y dosificados que faciliten y mejoren la experiencia de lavado de ropa en los hogares portovejenses. Dicha idea nace a partir de la observación e identificación de la falta de productos dosificados y biodegradables de muy buena calidad y con un branding fresco entre las alternativas presentes en el mercado de detergente para ropa.

En el capítulo I se define la organización estratégica del proyecto, considerando la misión, visión, modelo de negocio, organigrama funcional, alianzas claves y el marco legal, mostrando bases importantes para el desarrollo de las actividades de la empresa.

Para el capítulo II, se consideró la investigación de mercado, donde se tomó una muestra y en la cual se encuestó en su totalidad a 383 personas con el propósito de entender quién es el público de Podstar y qué estrategias se debe usar para mejorar la propuesta, también se pudo determinar que Podstar tiene 64% de aceptación del producto.

Por otro lado, el capítulo III se dedicó al marketing mix considerando a las variables producto, precio, plaza y promoción, en donde se fijó precio por cada producto, se determinó donde se comercializará y la promoción. Podstar eligió una distribución híbrida, a través de su propia página web y a través de minoristas para que el consumidor final pueda obtener el producto con facilidad.

A lo largo del capítulo IV, se consideraron los aspectos financieros claves, la inversión total del proyecto es de \$589,782, de la cual el 58% será financiado por sus 5 accionistas y el 42% financiado por una entidad financiera. El punto de equilibrio estableció la venta mínima de 4,856 mensuales, sin embargo, la proyección mensual es de 10,875 unidades mensuales, lo que supera notoriamente lo requerido. Se evidencia con los resultados financieros que el proyecto es viable y factible con el VAN de \$174,460 y una tasa de descuento de 9,29%, el TIR de 19% y un PRI de 3 años 4 meses y 14 días, y finalmente con un ROI de \$0.30.

TABLA DE CONTENIDO

1	CAPÍTULO I - ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	16
1.1	Valores corporativos.....	16
1.1.1	Misión.....	16
1.1.2	Visión.....	16
1.1.3	Valores.....	16
1.2	Objetivos.....	17
1.2.1	Objetivo general.....	17
1.2.2	Objetivos específicos.....	17
1.2.3	Objetivos estratégicos.....	17
1.3	Actividad o modelo de negocio.....	18
1.3.1	Segmento.....	18
1.3.2	Modelo Canvas.....	18
1.4	Oportunidad de negocio detectada.....	19
1.5	Organigrama estructural y funcional.....	22
1.6	Descripción del equipo emprendedor.....	22
1.6.1	Equipo, formación y experiencia.....	27
1.6.2	Descripción de la formación y experiencia del equipo.....	31
1.7	Alianzas estratégicas.....	34
1.8	Análisis FODA.....	35
1.8.1	Puntos fuertes.....	36
1.8.2	Puntos débiles.....	37
1.8.3	Oportunidades.....	38
1.8.4	Amenazas.....	39
1.8.5	Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	39
1.9	Legal jurídico y fiscal.....	40
1.9.1	Antecedentes de la empresa y partes constituyentes.....	41

1.9.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)	41
1.9.3 Equipo directivo.....	41
1.9.4 Modalidad contractual (empleador y empleado)	42
1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento.	42
1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros).....	46
1.9.7 Patentes marcas y otros tipos de registros (protección legal)	46
2 CAPITULO II - MERCADO.....	48
2.1 Investigación de Mercado.....	48
2.1.1 Evidencia de mercado	48
2.1.2 Binomio Producto-Mercado.....	50
2.1.3 Segmentación.....	51
2.1.4 Perfil del consumidor.....	54
2.1.5 Tamaño de la muestra proyectada.....	54
2.1.6 Tendencias del mercado.....	87
2.1.7 Factores de riesgo	88
2.1.8 Ingresos en base al análisis de mercado.....	89
2.2 Análisis de la Competencia	89
2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves).....	89
2.2.2 Comparación con la competencia	91
2.2.3 Ventajas competitivas	93
2.2.4 Barreras de entrada.....	93
2.2.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	95
2.3 Precio.....	96
2.3.1 Variables para la fijación de precios.....	96
2.3.2 Determinación de precio.....	96
2.4 Distribución y Localización.....	97

2.5	Estrategia de Promoción.....	100
2.5.1	Clientes claves	100
2.5.2	Estrategia de captación de clientes.....	100
3	CAPITULO III - OPERACIONES.....	111
3.1	Producto.....	111
3.1.1	Descripción del producto	111
3.1.2	Diseño del producto	111
3.1.3	Aspectos diferenciales.....	117
3.2	Proceso productivo	118
3.2.1	Proceso de elaboración.....	118
3.2.2	Capacidad instalada o tamaño.....	119
3.2.3	Tecnologías necesarias para la producción.....	119
3.2.4	Cronograma de producción.....	123
3.2.5	Control de calidad.....	124
3.2.6	Equipos e infraestructuras necesarias	125
3.2.7	Requerimientos de mano de obra.....	127
3.2.8	Requerimientos de insumos productivos	129
3.3	Seguridad industrial y medio ambiente	134
3.3.1	Normativa de prevención de riesgos.....	134
3.3.2	Normativa ambiental.....	135
4	CAPÍTULO IV – FINANCIERO	137
4.1	Sistema de cobros y pagos.....	137
4.1.1	Sistema de cobros	137
4.1.2	Sistema de pagos.....	137
4.2	Presupuesto de ingresos y costos.....	137
4.2.1	Presupuesto de ingresos	137
4.2.2	Presupuesto de costo	138

4.2.3	Estado proforma de pérdidas y ganancias.....	139
4.2.4	Análisis del punto de equilibrio	140
4.3	Inversiones.....	141
4.3.1	Análisis de inversiones	141
4.3.2	Cronograma de inversiones.....	142
4.4	Plan de financiamiento	143
4.4.1	El costo del proyecto y su financiamiento	143
4.4.2	Fuentes y usos de fondos	144
4.4.3	Estado de balance general.....	144
4.5	Evaluación	146
4.5.1	Valor actual neto o valor presente neto (VAN)	146
4.5.2	Tasa interna de retorno (TIR).....	147
4.5.3	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	147
4.5.4	Retorno de la inversión (ROI).....	148
5	ANEXOS	149
5.1	Realización de encuesta.....	149
5.2	Preguntas De Encuesta	149
6	BIBLIOGRAFÍA	154

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Objetivos estratégicos</i>	17
Tabla 2 <i>Modelo Canvas Podstar</i>	18
Tabla 3 <i>Equipo, formación y experiencia</i>	27
Tabla 4 <i>Descripción de la formación y experiencia del equipo</i>	31
Tabla 5 <i>Análisis FODA</i>	36
Tabla 6 <i>Análisis y Estrategias</i>	39
Tabla 7 <i>Cobertura de seguros</i>	46
Tabla 8 <i>Costos Patente</i>	47
Tabla 9 <i>Matriz Ansoff</i>	51
Tabla 10 <i>Segmentación de mercado</i>	52
Tabla 11 <i>Buyer person</i>	52
Tabla 12 <i>PEA Portoviejo</i>	54
Tabla 13 <i>Edad</i>	56
Tabla 14 <i>Género</i>	57
Tabla 15 <i>Estado civil</i>	58
Tabla 16 <i>Ingresos</i>	59
Tabla 17 <i>N. de personas en el hogar</i>	60
Tabla 18 <i>Niños menores de 10</i>	61
Tabla 19 <i>Encargado de lavar ropa</i>	62
Tabla 20 <i>Cómo lava la ropa</i>	63
Tabla 21 <i>Frecuencia</i>	64
Tabla 22 <i>Tipo de detergente</i>	65
Tabla 23 <i>Marcas que consume</i>	66
Tabla 24 <i>Dónde compra</i>	67
Tabla 25 <i>Gasto Mensual en detergentes</i>	68
Tabla 26 <i>Nivel de satisfacción</i>	69
Tabla 27 <i>Más importante en detergentes</i>	70
Tabla 28 <i>Importancia de eliminar manchas</i>	71
Tabla 29 <i>Disponibilidad de pagar más por un producto ecológico</i>	72
Tabla 30 <i>Ha escuchado sobre los detergentes en cápsulas</i>	73
Tabla 31 <i>Conoce las cápsulas de PVA</i>	74
Tabla 32 <i>Ventajas de los detergentes en cápsulas</i>	75

Tabla 33	<i>Dudas o preocupaciones del producto</i>	76
Tabla 34	<i>Estaría dispuesto a probar Podstar</i>	77
Tabla 35	<i>Compraría Podstar</i>	78
Tabla 36	<i>Motivo de compra</i>	79
Tabla 37	<i>Percepción del precio</i>	80
Tabla 38	<i>Que presentación compraría</i>	81
Tabla 39	<i>Paquete de prueba</i>	82
Tabla 40	<i>Donde preferiría comprar Podstar</i>	83
Tabla 41	<i>Importancia del empaque ecológico</i>	84
Tabla 42	<i>Disponibilidad de cambiar de marca</i>	85
Tabla 43	<i>Comentarios y sugerencias</i>	86
Tabla 44	<i>Mercado meta</i>	87
Tabla 45	<i>Proyección de ventas</i>	89
Tabla 46	<i>Comparación con la competencia</i>	91
Tabla 47	<i>Precio de productos</i>	97
Tabla 48	<i>Estrategia de Marketing digital</i>	101
Tabla 49	<i>Estrategia Sampling</i>	102
Tabla 50	<i>Estrategia de Trade marketing</i>	105
Tabla 51	<i>Estrategia Email Marketing</i>	106
Tabla 52	<i>Estrategia de Souvenirs</i>	108
Tabla 53	<i>Estrategia medios de comunicación masivo</i>	109
Tabla 54	<i>Estrategias costo año 1</i>	110
Tabla 55	<i>Producto descripción</i>	111
Tabla 56	<i>Equipos necesarios para la producción</i>	119
Tabla 57	<i>Equipos de oficina</i>	121
Tabla 58	<i>Muebles de oficina</i>	121
Tabla 59	<i>Adecuaciones</i>	122
Tabla 60	<i>Vehículo</i>	122
Tabla 61	<i>Edificio</i>	122
Tabla 62	<i>Terreno</i>	122
Tabla 63	<i>Proceso para producir el producto Podstar</i>	123
Tabla 64	<i>Equipos principales para la producción</i>	125
Tabla 65	<i>Incremento de los sueldos básicos unificados (SUB)</i>	127

Tabla 66 <i>Remuneración fija del personal</i>	128
Tabla 67 <i>Remuneración del personal en los 5 años proyectados</i>	129
Tabla 68 <i>Costos Variables</i>	129
Tabla 69 <i>Servicios básicos</i>	131
Tabla 70 <i>Implementos de limpieza</i>	131
Tabla 71 <i>Materiales y útiles de oficina</i>	132
Tabla 72 <i>Mantenimientos</i>	133
Tabla 73 <i>Licencias</i>	133
Tabla 74 <i>Servicios prestados</i>	133
Tabla 75 <i>Seguros por siniestros</i>	134
Tabla 76 <i>Presupuesto de ingresos</i>	138
Tabla 77 <i>Presupuestos de costos y gastos anuales</i>	138
Tabla 78 <i>Estado proforma de pérdidas y ganancias</i>	139
Tabla 79 <i>El punto de equilibrio</i>	140
Tabla 80 <i>Inversión total</i>	141
Tabla 81 <i>Inversiones</i>	142
Tabla 82 <i>Estructura accionaria</i>	142
Tabla 83 <i>Cronograma de inversiones</i>	143
Tabla 84 <i>Estado de situación inicial</i>	143
Tabla 85 <i>Origen de fondos</i>	144
Tabla 86 <i>Estado de balance general</i>	144
Tabla 87 <i>Flujos de fondos</i>	146
Tabla 88 <i>Período de la recuperación de la inversión</i>	147
Tabla 89 <i>PRI</i>	147

Lista de gráfico

Gráfico 1 <i>Organigrama organizacional</i>	22
Gráfico 2 <i>Edad</i>	56
Gráfico 3 <i>Género</i>	57
Gráfico 4 <i>Estado civil</i>	58
Gráfico 5 <i>Ingresos</i>	59
Gráfico 6 <i>N. de personas en el hogar</i>	60
Gráfico 7 <i>Niños menores de 10 años</i>	61
Gráfico 8 <i>Encargado de lavar ropa</i>	62
Gráfico 9 <i>Cómo lava la ropa</i>	63
Gráfico 10 <i>Frecuencia de lavar ropa</i>	64
Gráfico 11 <i>Tipo de detergente</i>	65
Gráfico 12 <i>Marcas que consume</i>	66
Gráfico 13 <i>Dónde compra detergente</i>	67
Gráfico 14 <i>Gasto mensual</i>	68
Gráfico 15 <i>Nivel de satisfacción</i>	69
Gráfico 16 <i>Lo más importante al elegir</i>	70
Gráfico 17 <i>Importancia de eliminar manchas</i>	71
Gráfico 18 <i>Disponibilidad de pagar más por un detergente ecológico</i>	72
Gráfico 19 <i>Los detergentes en cápsulas</i>	73
Gráfico 20 <i>Cápsulas de PVA</i>	74
Gráfico 21 <i>Ventajas de los detergentes en cápsulas</i>	75
Gráfico 22 <i>Dudas o preocupaciones del producto</i>	76
Gráfico 23 <i>Disponibilidad de probar Podstar</i>	77
Gráfico 24 <i>Compraría Podstar</i>	78
Gráfico 25 <i>Motivo de compra</i>	79
Gráfico 26 <i>Percepción del precio</i>	80
Gráfico 27 <i>Cuál presentación compraría</i>	81
Gráfico 28 <i>Paquete de prueba</i>	82
Gráfico 29 <i>Dónde compraría Podstar</i>	83
Gráfico 30 <i>Importancia del empaque ecológico</i>	84
Gráfico 31 <i>Disponibilidad de cambiar de marca</i>	85
Gráfico 32 <i>Comentarios y sugerencias</i>	86

Gráfico 33 <i>Las 5 fuerzas de Porter</i>	95
Gráfico 34 <i>Distribución</i>	98
Gráfico 35 <i>Ubicación</i>	98
Gráfico 36 <i>Simulación sitio web</i>	99
Gráfico 37 <i>Post simulación</i>	102
Gráfico 38 <i>Producto de muestra</i>	103
Gráfico 39 <i>Stand Booth</i>	104
Gráfico 40 <i>Góndola</i>	105
Gráfico 41 <i>Email marketing</i>	107
Gráfico 42 <i>Souvenirs</i>	109
Gráfico 43 <i>Simulación de publicidad masiva</i>	110
Gráfico 44 <i>Imagotipo principal</i>	112
Gráfico 45 <i>Imagotipo secundario</i>	112
Gráfico 46 <i>Imagotipo horizontal</i>	112
Gráfico 47 <i>Símbolo</i>	113
Gráfico 48 <i>Paleta de colores</i>	113
Gráfico 49 <i>Etiqueta presentación individual</i>	114
Gráfico 50 <i>Etiqueta presentación familiar</i>	115
Gráfico 51 <i>Presentación del producto</i>	116
Gráfico 52 <i>Presentación del producto familiar</i>	117
Gráfico 53 <i>Proceso de elaboración</i>	118
Gráfico 54 <i>Layout de la fábrica 3D</i>	126
Gráfico 55 <i>Layout de la fábrica</i>	127
Gráfico 56 <i>Punto de equilibrio</i>	141

1 CAPÍTULO I - ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

1.1 Valores corporativos

1.1.1 Misión

Somos una empresa que ofrece a los clientes productos innovadores, eficientes y fáciles de usar, incorporando tecnología en la formulación de los pods para que facilite el cuidado de la ropa y mejore la experiencia del lavado en los hogares portovejenses.

1.1.2 Visión

Ser la marca portovejense de pods, detergente para ropa, favorita y elegida por los consumidores gracias a nuestro compromiso innovador, práctico y eficiente, liderando el mercado en la ciudad de Portoviejo para el año 2032.

1.1.3 Valores

- Seguridad: Valoramos que la producción sea segura para el personal que laborará, así mismo la seguridad de que el producto sea seguro y que cumpla con las características prometidas al cliente.
- Confianza: Inspiramos confianza al cliente a través de la entrega de productos innovadores, prácticos, dosificados de alta calidad, así como un buen servicio postventa.
- Responsabilidad: Logramos que las prácticas de producción se lleven a cabo de manera eficiente y organizada, cuidando de la integridad de todo el personal involucrado con Podstar.
- Compromiso: Estamos fielmente comprometidos con mejorar e innovar nuestros productos para siempre ser la mejor opción en el mercado, teniendo la preferencia y fidelización del cliente.
- Empoderamiento: Creamos e inspiramos a todas las personas involucradas con Podstar a innovar y crear experiencias elevadas para el cliente.
- Respeto: Estamos fielmente involucrados a respetar y valorar a todas las personas conectadas a Podstar, desde los proveedores hasta el consumidor final, así como aportar respeto al medio ambiente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Elaborar el plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pods, detergente para ropa, en la ciudad de Portoviejo

1.2.2 Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda potencial, las preferencias y características relacionadas al producto ofrecido, así como los medios de comunicación de mayor alcance.
2. Analizar la viabilidad operativa de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pods, detergente para ropa, en la ciudad de Portoviejo.
3. Evaluar la factibilidad financiera de la producción y comercialización de pods.
4. Implementar una estrategia de marketing efectiva para el lanzamiento del producto en el mercado local de Portoviejo.

1.2.3 Objetivos estratégicos

Tabla 1

Objetivos estratégicos

Plazo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto Plazo	Lanzar Podstar al mercado local en Portoviejo	Número de PDVs donde se encuentra el producto	Alcanzar 30 PDV durante el primer año
Mediano Plazo	Posicionar Podstar en el mercado local en Portoviejo mediante el crecimiento de ventas y el reconocimiento de la marca	Crecimiento anual de ventas Reconocimiento de la marca	Incrementar las ventas anuales en un 5% Alcanzar 40% de reconocimiento de marca al finalizar el tercer año
Largo Plazo	Consolidar la marca en el mercado local	Participación del mercado Lealtad del cliente	Alcanzar el 20% de participación de

en Portoviejo en un
lapso de 5 años

mercado en un lapso
de 5 años

Fidelizar el 60% de
los clientes en un
lapso de 5 años

Nota. Elaborado por Sara García.

1.3 Actividad o modelo de negocio

1.3.1 Segmento

La idea del negocio es producir y comercializar productos innovadores y prácticos que le brinde experiencias elevadas en el lavado de ropa en el mercado de Portoviejo, público que busca o que está interesado por los productos de limpieza para la ropa que sean eficientes, dosificados, ecológicos e innovadores, y que para lograrlo se debe efectuar una propuesta de valor que diferencie a Podstar de la competencia consolidada a través de la experiencia elevada y premium en el lavado de ropa en los hogares portovejenses.

Los clientes potenciales y a los cuales se apuntará las estrategias de marketing son mujeres y hombres que pertenezcan a la población económicamente activa (PEA) del cantón de Portoviejo.

1.3.2 Modelo Canvas

Tabla 2

Modelo Canvas Podstar

Modelo Canvas Podstar					
Alianzas estratégicas.	Actividades claves.	Propuesta de valor.	Relación con los clientes.	Segmento de clientes:	
- Supermercados en Portoviejo	- Producción bajo normas Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).	Podstar pretende ofrecer productos innovadores, prácticos y dosificados que elevarán la experiencia de lavado de la ropa en los hogares	- Atención a través de WhatsApp y en las redes sociales.	- Familias de clase media y media alta en la ciudad de Portoviejo.	- Jóvenes adultos profesionales y estudiantes
- Tiendas de barrios	- Investigación y desarrollo de fórmulas biodegradables.		- Campañas educativas sobre el uso adecuado de los pods.		
- Influencers locales					
- Airbnb managers					

	- Marketing digital y físico.	portovejenses a través del uso de	Canales	que buscan soluciones de lavado eficiente y ecológico.
	- Logística y distribución.	cápsulas biodegradables PVA, que no contaminan al medioambiente gracias a su composición química no tóxica.		
Recursos claves	- Materia prima biodegradable.		- Tiendas físicas (supermercado y tiendas de barrio).	
	- Maquinaria para encapsulado.		- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, X).	
	- Personal técnico capacitado.		- Presencias en ferias y eventos locales	
	- Plataforma de e-commerce y redes sociales.		- Atención vía WhatsApp Business	
			- Página web	

Costos

- Insumos para la producción.
- Empaque biodegradable.
- Recursos humanos.
- Marketing y publicidad.
- Logística y distribución.

Ingresos

- Venta directa de los pods a través de la página web.
- Ventas a supermercados y tiendas de barrio.

Nota. Elaborado por Sara García.

1.4 Oportunidad de negocio detectada

Estudios relacionados a los productos de limpieza demuestran que los pods (detergente en cápsulas o películas de alcohol polivinílico) toman relevancia en la industria de productos de limpieza y lavandería debido a la innovación y los beneficios del producto. Proudly (2023) asegura “Estas cómodas cápsulas de un solo uso están llenas de cantidades previamente

medidas de detergente, lo que ofrece facilidad y conveniencia a personas ocupadas” así como Data Brigde (2023) afirma que “Los consumidores buscan soluciones para el lavado de ropa que sean sostenibles y fáciles de usar, las cápsulas de detergente están ganando popularidad”. Por lo que se logra entender cuál es el efecto de esta interesante e innovadora opción de detergente para ropa.

También se comprende cuál es uno de los conductores más importantes del mercado de limpieza y lavandería que está favoreciendo a las cápsulas de detergente para ropa como lo sugiere Verificada Mercado Informes (2025) “La dosificación del detergente en las cápsulas elimina las conjeturas asociadas con los detergentes tradicionales de líquido y polvo”. Es decir, esta nueva forma de presentación de detergente para ropa va más allá del tradicional detergente que en muchas ocasiones desfavorece al consumidor cuando usa el producto causando desperdicio del producto por mala dosificación, es fácil también que el producto se derrame, así como el uso de estos a la larga puede perjudicar el estado de la lavadora debido a que el sobrante del producto, el que no se disuelve por completo, queda en el fondo de la lavadora logrando que la calidad del disco de la lavadora sea perjudicada.

En Ecuador, la mayoría de los hogares lava la ropa en casa utilizando productos tradicionales como lo son el detergente en polvo y el detergente líquido. Por lo que, el mercado debe ofertar más productos sostenibles e innovadores, que pueda satisfacer a ese público que desea usar productos sostenibles y amigables con el medioambiente.

Portoviejo, como la capital de la provincia de Manabí, tiene un amplio potencial para ofertar nuevos productos de limpieza sostenibles e innovadores en el mercado. La oferta de Podstar es completa ofreciendo un producto dosificado, sostenible, práctico e innovador que puede satisfacer a ese público que demanda de productos sostenibles y prácticos. La introducción de Podstar en la ciudad puede beneficiarse debido a que se considera que el público objetivo está dispuesto a aceptar la oferta de Podstar, esto se estableció a través de una encuesta dirigida a 383 residentes portovejenses.

En primer lugar, se evidencia una alta frecuencia de consumo de detergente, debido a que 200 de los 383 encuestados (52,2 %) indicaron que lavan ropa entre 2 y 3 veces por semana, mientras que 52 personas (13,6 %) lo hacen diariamente. Esto significa que 252 encuestados (65,8 %) realizan actividades de lavado al menos dos veces por semana, demostrando que se trata de un producto de consumo frecuente y necesario dentro de los hogares. Asimismo, existe una clara oportunidad de diferenciación frente a las presentaciones tradicionales. Del total de participantes, 265 personas (69,2%) utilizan detergente en polvo y 108 (28,2%) utilizan

detergente líquido, mientras que únicamente 2 personas (0,5%) manifestaron utilizar detergente en cápsulas. Por tanto, la encuesta evidencia una penetración muy baja de las cápsulas dentro de la muestra, lo que representa un espacio para introducir una alternativa diferente a las presentaciones predominantes.

De manera aún más significativa, 318 encuestados (83,0 %) consideran muy importante que el detergente elimine manchas difíciles, mientras que 59 (15,4 %) lo consideran importante. En conjunto, 98,4% de los participantes otorgan importancia a esta característica. Este resultado respalda la incorporación de una propuesta de valor orientada a la limpieza profunda y remoción de manchas como parte de la oferta de Podstar.

Otro resultado relevante corresponde a la disposición de pagar por un detergente ecológico y dosificado. De los 383 participantes, 190 personas (49,6%) respondieron afirmativamente, mientras que 167 (43,6%) indicaron que dependería del precio. En consecuencia, 357 personas, equivalentes al 93,2% de la muestra, presentan una disposición afirmativa o condicionada por el precio hacia este tipo de producto. Esto representa una oportunidad comercial, aunque también evidencia que la estrategia de precios será un factor importante para lograr la conversión de los consumidores.

La intención de compra inicial también muestra resultados favorables. 199 personas (52,0 %) afirmaron que comprarían un paquete de prueba, mientras que 170 (44,4 %) indicaron que tal vez lo harían. Esto significa que 369 participantes (96,3%) presentan una intención de compra afirmativa o potencial, lo que respalda la implementación de una estrategia de introducción mediante presentaciones de prueba que permitan reducir la incertidumbre del consumidor frente a un formato nuevo.

Por otra parte, la propuesta presenta potencial de diferenciación debido a que 246 personas (64,2 %) consideran importante que el empaque sea ecológico, mientras que 114 (29,8 %) manifiestan indiferencia y solo 23 (6,0 %) respondieron que no les importa. Además, 186 encuestados (48,6 %) indicaron estar muy dispuestos a cambiar de marca por un producto más innovador y 174 (45,4 %) algo dispuestos. En conjunto, 360 personas (94,0%) presentan algún nivel de disposición a cambiar de marca por una alternativa innovadora, lo que constituye una evidencia importante para la propuesta de diferenciación de Podstar.

En consecuencia, la oportunidad de negocio de Podstar se sustenta en varios factores convergentes. Los resultados de la investigación muestran que existe un espacio potencial para introducir una nueva presentación de detergente en Portoviejo, aunque su éxito dependerá de

comunicar adecuadamente sus beneficios, establecer un precio acorde con las expectativas del mercado y facilitar al consumidor el conocimiento y uso correcto de las cápsulas.

El plan de negocios surgió a través de la observación, y la determinación de un factor muy relevante: la opción de presentar un producto innovador para la limpieza rápida y efectiva de la ropa distinta a las tradicionales (detergente líquido y en polvo), que sea fácil de usar e innovador para todos.

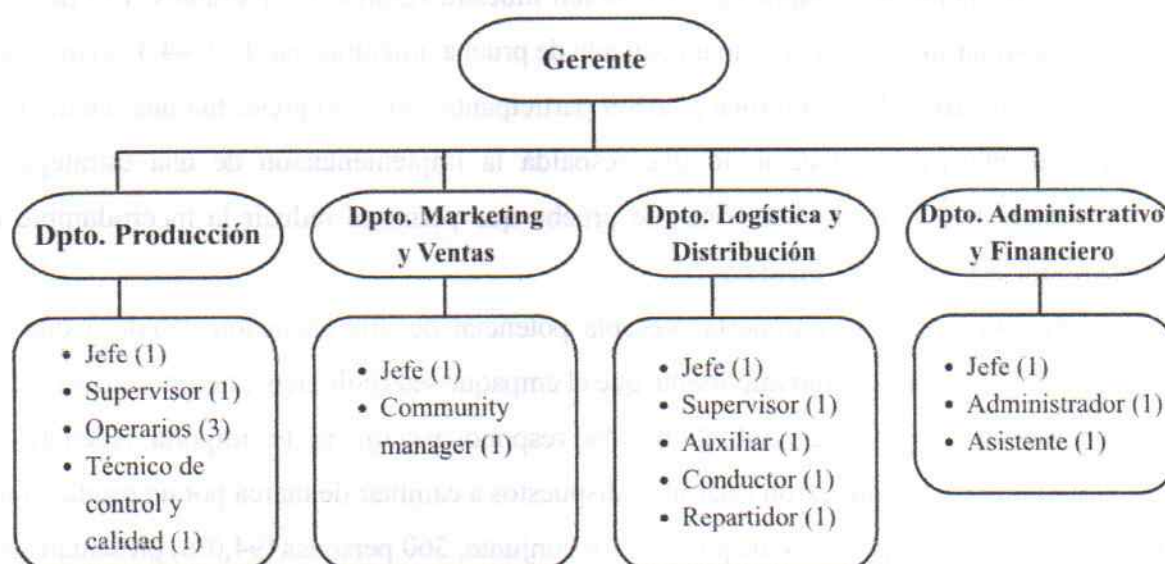
1.5 Organigrama estructural y funcional

Las actividades por desarrollarse dentro de la empresa están destinadas de acuerdo con las habilidades y destrezas de cada persona, donde se deberá cumplir con las tareas de forma ética, responsable, con actitudes positivas y espíritu de superación e innovación; para que se pueda cumplir con los objetivos de la empresa y sobre todo satisfacer a los clientes.

Se contará con una dirección general, el departamento de producción, de marketing y ventas, de logística y distribución y administrativo y financiero, de acuerdo con el siguiente gráfico:

Gráfico 1

Organigrama organizacional



Nota. Elaborado por Sara García.

1.6 Descripción del equipo emprendedor

La empresa integrará a un grupo multidisciplinario de profesionales comprometidos con el desarrollo sostenible de Podstar a través de la innovación en los productos de limpieza para ropa y la creación de impacto positivo en Portoviejo. Cada colaborador en Podstar aportará conocimientos, experiencias y se guiarán por la visión compartida de transformar la experiencia

de lavado de ropa, ofreciendo productos innovadores, prácticos y eficientes que supere las expectativas del público.

Gerente: Profesional en Administración de Empresas con experiencia en liderazgo de proyectos sostenibles. Se debe encargar de la planificación estratégica, toma de decisiones clave y la dirección global de la empresa.

Funciones:

- Coordinar las áreas funcionales de la empresa y supervisarlas.
- Tomar las decisiones de forma estratégica orientada al crecimiento de la empresa.
- Representación institucionalmente con aliados, inversionistas y autoridades.

Jefe de Producción: Titulado como técnico en procesos industriales especializado en BPM y en el sistema de gestión de la calidad. Coordinar y dirigir al equipo de fabricación de los pods asegurando que el producto cumpla con la calidad exigida.

Funciones:

- Planificación y control del proceso de fabricación de los detergentes.
- Garantizar la puesta en práctica de las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).
- Coincidir con logística y calidad para mantener la eficiencia operativa del proceso.
- Desarrollar nuevos productos y apoyar las actividades productivas.

Supervisor: Coordinar, controlar y supervisar el correcto funcionamiento del proceso de producción, y garantizar la calidad, seguridad y el cumplimiento de las metas.

- En el proceso de fabricación, supervisará constantemente la producción.
- Coordinará el personal operativo encargado de la producción de pods.
- Verificar que las máquinas y herramientas funcionen correctamente.
- Asegurarse de que los productos cumplan con los estándares de calidad.
- Supervisar el correcto uso de materias primas y materiales para la fabricación.
- Vigilar y asegurar el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene industrial.
- Llevar los registros de producción diaria, desperdicios y rendimiento en la producción.
- Apoyar las actividades de productivas.

Operarios de Planta:

- Operar maquinaria y equipos de encapsulado.

- Mantener el orden y la limpieza del área de fabricación.
- Cumplir los protocolos de seguridad industrial.

Técnico de Control de Calidad:

- Confirmar y asegurarse que los productos cumplan con los estándares de producción
- Cumplir con los muestreos en cada lote de producción, realizar pruebas de PH y viscosidad y presentar reportes de calidad.
- Reconocer y corregir desviaciones o imperfectos en la etapa de encapsulamiento de los pods.
- Crear nuevas fórmulas, fragancias y líneas de productos, trabajando en conjunto con el departamento de Mercadotecnia para entender las necesidades del consumidor.

Marketing

Jefe de ventas: Licenciado en Mercadotecnia, Ventas o Marketing Digital. Enfocarse en la planificación, coordinación y ejecución de las estrategias comerciales para incrementar las ventas de los detergentes de Podstar, así como posicionar la marca en el mercado y fortalecer la relación con clientes y distribuidores.

Funciones:

- Diseñar estrategias de ventas y promoción.
- Captar nuevos clientes y distribuidores minoristas.
- Alcanzar con las metas comerciales.
- Ejecutar promociones y campañas.
- Observar y analizar el comportamiento del mercado y de la competencia.
- Conservar buenas relaciones comerciales con los minoristas.
- Proyectar ventas y presentar reportes de ventas mensuales.

Community manager: Encargado de administrar las redes sociales y página web de Podstar, crear interacción con la comunidad y fortalecer la presencia digital de la marca.

- Gestionar todas las redes sociales de la empresa.
- Crear y subir publicaciones diariamente.
- Alcanzar el crecimiento de la comunidad digital y generar las interacciones.
- Ejecutar las campañas en las redes sociales.
- Monitorear y evaluar las campañas digitales.
- Estar acorde de las tendencias y crear contenido de valor.

- Apoyar estrategias de branding y mejorar el posicionamiento en las redes sociales.

Jefe de logística y distribución: Asegurar que los productos lleguen en el tiempo acordado, en buenas condiciones y al lugar indicado.

Funciones:

- Recepcionar, almacenar y despachar los productos terminados.
- Implementar rutas de entrega eficientes en la ciudad de Portoviejo.
- Administrar adecuadamente el inventario y minimizar las pérdidas.

Subordinados

Auxiliar de Almacén

- Clasificar y embalar todos los productos terminados.
- Cargar y descargar los materiales o pedidos.
- Mantener los espacios ordenados y seguros.

Conductor

- Transportar los pedidos de productos y hacer la correcta entrega a clientes y distribuidores.
- Asegurar que la mercadería cargada coincida con las órdenes de entrega.
- Encargarse de la limpieza del vehículo y mantenerlo en buenas condiciones, así como revisar diariamente la cantidad de combustible, aceite, llantas, entre otros.
- Cumplir con los horarios y rutas establecidos para entrega.

Repartidor

- Cargar y descargar el vehículo con los productos a entregar.
- Registrar las entregas y también las devoluciones.
- Ser cordial y brindar una experiencia cordial con el cliente durante la entrega.

Jefe de finanzas y administración: Persona encargada de todas las obligaciones financieras y de los recursos económicos de Podstar.

Funciones:

- Encargarse de los presupuestos y de proyecciones financieras de la empresa.
- Supervisión de los pagos a los proveedores de Podstar y cumplir correctamente con las obligaciones financieras.
- Llevar adecuadamente los ingresos, egresos y el flujo de caja.
- Minimizar los costos de producción sin comprometer la calidad de los productos de Podstar.

- Mantener la rentabilidad de la empresa y la cartera de productos.
- Presentar los reportes financieros.
- Cumplir con las obligaciones tributarias.
- Coordinar con la persona encargada de la contabilidad de la empresa.
- Evaluar las inversiones y las necesidades financieras.
- Optimizar recursos sin comprometer la calidad del producto, ni los beneficios de los colaboradores.

Administrador: encargado de las actividades administrativas y gestión adecuada de los procesos relacionados al personal, contratación laboral y apoyo del talento humano.

Funciones:

- Supervisar los procesos administrativos.
- Gestionar la correcta contratación y selección del personal.
- Elaborar los contratos laborales y la documentación necesaria.
- Administrar los horarios y asistencias.
- Afiliar al personal.
- Apoyar las capacitaciones e inducciones del personal.
- Coordinar los pagos del personal.
- Gestionar las necesidades administrativas de las distintas áreas.

Asistente: persona que brinda apoyo administrativo y organizacional a todos los departamentos de la empresa para mantener un ambiente de trabajo ordenado, eficiente y profesional, facilitando la comunicación interna y las tareas operativas y administrativas.

Funciones:

- Brindar apoyo a todos los departamentos.
- Archivar documentos físicos y digitales
- Encargarse de contestar llamadas, correos electrónicos y atención general a clientes.
- Organizar las reuniones y citas del personal administrativo y gerencial.
- Presentar informes, reportes o documentos solicitados.
- Abastecer los materiales y suministros básicos en las oficinas.
- Apoyar el desarrollo de eventos, capacitaciones o reuniones empresariales.

En este equipo se combinará la pasión, innovación y conocimiento técnico y profesional, lo que le permitirá a Podstar posicionarse con una propuesta innovadora, viable y alineada con las tendencias globales de consumo práctico y responsable.

1.6.1 Equipo, formación y experiencia

Tabla 3

Equipo, formación y experiencia

Nombre	Conocimientos	Aporte	Contacto	Objetivos Comunes
Gerente	Administración empresarial.	Supervisión general de todas las áreas.	Contactos con instituciones, inversionistas y alianzas estratégicas.	Consolidar el crecimiento sostenible de la empresa.
	Toma de decisiones estratégicas.	Definición de visión, misión y objetivos.		
Jefe de Producción	Liderazgo organizacional.			
	Procesos industriales.	Coordinación de la producción y control de calidad.	Proveedores de materia prima y maquinaria.	Garantizar una producción eficiente y con altos estándares de calidad.
Técnico de Control de Calidad	Buenas prácticas de manufactura (BPM).		Contacto con técnicos e ingenieros.	
	Control de procesos.	Verificación de que el producto cumpla estándares ecológicos y de eficacia.	Laboratorios de pruebas y certificadores de calidad.	Mantener consistencia y seguridad en el producto final.
Supervisor	Normas de calidad. Ensayos de laboratorio.			
	Procesos de producción industrial.	Garantiza una producción eficiente y organizada.	Líder Financiero. Administrador General y Talento Humano.	Cumplir las metas de producción establecidas.
	Normas de seguridad e higiene industrial.	Reduce desperdicios y errores en el proceso.	Operarios de producción.	Garantizar productos de alta calidad.
			Proveedores de mantenimiento y materias primas.	Mantener la seguridad del

	Organización y control de inventarios.	Mantiene la calidad de los pods detergentes.		personal y equipos.
	Manejo de personal operativo.	Mejora el rendimiento del personal operativo.		
	Control de tiempos y productividad.			
Operarios de Planta	Manejo de maquinaria.	Ejecución del proceso de producción.	Formación técnica básica en producción.	Eficiencia y cumplimiento de los protocolos de fabricación.
	Higiene y seguridad industrial.		Capacitación interna.	
	Marketing digital.	Captación de nuevos clientes.	En puntos de venta físicos y digitales.	Incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado local de Portoviejo.
	Gestión de marca.	Dar el debido seguimiento de ventas establecidas.	Contacto con medios de comunicación y micro influencers locales	
Jefe de Ventas	Análisis de mercado.			
	Técnicas de ventas.	Diseñar campañas, estrategias de lanzamiento y posicionamiento de la marca.		Incrementar la visibilidad de la marca. Conectar con los clientes y construir una comunidad digital.
	Atención al cliente.	Interacción directa con los clientes y fidelización.		
	Persuasión comercial.			
	Manejo de redes sociales, creación de contenido y comunicación digital			
Community manager	Redacción y comunicación digital creativa y fiel a la marca.	Fortalece la imagen digital de Podstar.	Líder de Ventas. Diseñador Gráfico.	Promover los productos y campañas publicitarias.

		Analizar las métricas y el rendimiento en redes.	Atrae nuevos clientes y fideliza a los actuales.	Clientes seguidores en redes sociales.	y Generar confianza en y fidelización de clientes.
			Mejora el posicionamiento de la empresa en redes sociales.	Influencers o creadores de contenido.	Aumentar la interacción y engagement en redes.
				Agencias o plataformas publicitarias digitales.	
		Gestión logística y cadena de suministro.	Garantiza entregas eficientes y puntuales.	Gerente General.	Garantizar la correcta distribución de los productos.
Jefe de logística y distribución		Control y organización de inventarios.	Optimiza el transporte y distribución de los productos.	Supervisor de Producción.	Cumplir tiempos de entrega establecidos.
		Planificación de rutas de distribución.	Reduce pérdidas, retrasos y costos logísticos.	Conductores y personal de distribución.	Mantener un control eficiente del inventario.
		Gestión de inventarios.	Control del flujo de productos.	Líder de Ventas.	Asegurar distribución oportuna y sin pérdidas.
Supervisor de Logística		Planificación de rutas.	Optimización de almacenes y entregas.	Empresas de transporte.	
		Organización operativa.		Contactos con proveedores logísticos.	
Auxiliar de Almacén		Clasificación y embalaje.	Orden y preparación de pedidos para despacho.	Capacitación interna en logística.	Agilizar procesos internos de almacenamiento y despacho.
		Registro de productos.			
Conductor		Manejo seguro de vehículos de distribución.	Mantienen el cuidado y	Líder de Logística y Distribución.	Cumplir las rutas y horarios de entrega.

	Conocimiento de rutas locales y provinciales.	seguridad de la mercadería. Contribuyen a la satisfacción del cliente mediante un buen servicio. Apoyan la distribución eficiente de los pods detergentes.	Supervisor de Producción. Clientes y distribuidores. Personal de bodega y despacho. Proveedores o puntos de entrega.	Garantizar la entrega correcta de los productos.
Repartidor	Conducción responsable. Conocimiento de rutas locales.	Entrega eficiente de los pedidos a clientes. Atención básica y amable al cliente final.	Contacto directo con clientes. Zonas de cobertura.	Cumplimiento de tiempos de entrega y satisfacción del cliente.
	Elaboración de los presupuestos y las proyecciones financieras.	Garantizar una adecuada planificación financiera. Proporcionar información para la toma de decisiones.	Entidades bancarias, proveedores financieros. También de clientes, proveedores y entidades gubernamentales, red de los clientes.	Estabilidad financiera y el cumplimiento legal. Flujo de ingresos y transparencia contable.
Jefe financiero	Controlamiento de costos y flujo de caja. Análisis de la rentabilidad y de las inversiones.	Contribuir a la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.		
Administrador	Administración de empresas y gestión organizacional.	Gestiona procesos de contratación y organización del personal.	Gerente General. Líder Financiero. Supervisor de Producción. Líder de Ventas.	Administrar eficientemente la empresa. Mantener la documentación y

Asistente	Manejo de procesos administrativos. Planificación estratégica y organización empresarial.	Optimiza recursos y procesos internos. Apoya la toma de decisiones empresariales.	Community Manager. Personal operativo y administrativo. Proveedores y las entidades externas.	procesos internos de forma ordenada. Coordinar al personal y recursos de forma eficiente y adecuada.
	Manejar herramientas ofimáticas (Word, Excel, correo electrónico), organizar y administrar, atender al cliente y controlar los suministros.	Contribuir correctamente el funcionamiento administrativo de la empresa, mantener la organización de las oficinas, facilitar la comunicación entre departamentos y apoyar la coordinación.	Mantiene comunicación constante con empleados de todos los departamentos, clientes, proveedores y visitantes de la empresa.	Mantener un ambiente laboral organizado y limpio, apoyar el cumplimiento de metas empresariales, mejorar la coordinación interna y garantizar una atención eficiente tanto al personal como a clientes y proveedores.

Nota. Elaborado por Sara García.

1.6.2 Descripción de la formación y experiencia del equipo.

Tabla 4

Descripción de la formación y experiencia del equipo

Nombres	Experiencia	Formación Solicitada	Conocimiento Empresarial
Gerente	+5 años liderando equipos, planeación	Administración de Empresas o Ingeniería Comercial.	Gestión de toma de decisiones, excelente capacidad de analizar la

	estratégica, dirección operativa.	proyección financiera del negocio
Jefe de Producción	3-5 años en Ingeniería Industrial, procesos Química o de industriales, Procesos. manejamiento de maquinaria y personal de planta.	Controlamiento efectivo y eficiente de producción operativa aplicando BPM.
Técnico de Control de Calidad	2 o 3 años en Tecnología laboratorios, Ingeniería pruebas de calidad Química, Alimentos o del producto y afines. normativas sanitarias.	o Manejo efectivo del en control de los procesos, normativas de calidad y desarrollo de fórmulas.
Supervisor	1 a 3 años de Tecnología, experiencia en ingeniería o estudios supervisión de los en Producción, procesos Ingeniería Industrial, productivos y el Procesos Industriales, manejo de personal Química o carreras operativo afines.	Capacidad para dirigir los equipos en el área de producción, optimizar los procesos y asegurar el manejo de las normas de seguridad e higiene industrial.
Operarios de Planta	1 a 3 años en Bachillerato técnico o producción, manejo capacitación en de máquinas y manufactura. etiquetado.	Conocimiento del proceso de producción y uso de las normas de higiene y seguridad industrial.
Jefe de ventas	2 a 4 años Mercadotecnia. diseñando campanas, branding y estudios de mercado, poder de negociación.	Posicionar la marca en el mercado, analizar el comportamiento del consumidor y aplicar estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Dar efectivo seguimiento de clientes y

				fidelización de clientes, generando una comunidad online.
Community manager	Experiencia en campañas publicitarias en las plataformas digitales.	en Licenciatura en Mercadotecnia, Publicidad, Comunicación.	en Aplicar estrategias digitales y posicionar la marca, creando e interactuando con la comunidad. Manejar las métricas y los resultados de las campañas.	
Jefe de Logística y Distribución	Experiencia en logística, distribución y manejo de inventarios.	en Estudios en Logística, Administración, e Ingeniería Industrial o de carreras afines.	Planificación y control efectivo logístico, diseño de rutas y distribución.	
Supervisor de Logística	2 a 3 años en gestión de inventarios y rutas.	en Ingeniería en Logística, Administración o de carreras afines.	Manejo adecuado de inventarios, coordinación de las entregas y de logística inversa.	
Auxiliar de Almacén	1 a 2 años organizando bodegas, clasificando productos y preparando pedidos.	en Capacitación básica en logística y almacenamiento, así como clasificación de productos.	Control correcto de los productos, apoyar en el despachamiento y orden interno de la fábrica.	
Conductor	3 años en conducción y distribución de la mercadería.	en Licencia de conducir y profesional vigente. Cursos de seguridad vial o manejo defensivo.	Conocer las rutas en Portoviejo. Manejar prudentemente la carga y descarga de productos. Manipular la documentación básica de entrega y transporte.	

Repartidor	1 año en entregas a domicilio, atención al cliente y logística urbana.	Estudios secundarios completados y licencia de conducir.	Conocer las rutas en Portoviejo, ser puntual y responsable.
Jefe financiero	Experiencia de 5 años en el área financiera.	Estudios en carrera afines de Finanzas, Economía o Administración de Empresas. Manejar herramientas financieras.	Analizar los indicadores financieros, control efectivo de costos, manejo de proyecciones y presupuestos, así como la viabilidad de las inversiones.
Administrador	3 años en contabilidad, tributario y gestión financiera.	Licenciaturas en carreras afines como Contabilidad, Finanzas o Administración.	Declarar al SRI, flujo de caja, organización interna, manejo de proveedores, emisión de facturas y control correcto de ingresos y cobranzas.
Asistente	3 años en cargos administrativos, atención al cliente o asistencia empresarial.	Estudios secundarios completos o licenciatura en Administración de Empresas, Secretariado Ejecutivo, Marketing o carreras afines.	Conocer los procesos administrativos, organización empresarial, manejo de documentos, comunicación interna y apoyo operativo.

Nota. Elaborado por Sara García.

1.7 Alianzas estratégicas

Según Rojas, Rincón y Mesa (2014) “Las alianzas estratégicas son uniones formales entre dos o más organizaciones, son vínculos realizados con el propósito de formar asociaciones que ayudan a incrementar y fortalecer la competitividad” (p. 2), por lo tanto, son necesarias para que las empresas cooperen entre ellas por un mismo beneficio, que es crecer sosteniblemente en el mercado.

Las alianzas estratégicas son oportunidades valiosas que se deben considerar y aprovechar al máximo, con el objetivo de alcanzar el éxito visualizado, es por eso por lo que la empresa de producción de detergente en formato de pods/cápsulas Podstar llevará a cabo sus alianzas estratégicas con las siguientes entidades:

- Supermercados en Portoviejo: A través de cadenas de supermercados *Mi comisariato*, se podrá promocionar los detergentes de Podstar al público, logrando llegar a diferentes puntos de la ciudad en Portoviejo con el propósito de estar disponible en cualquier lugar. La alianza ofrecerá precios atractivos a los supermercados que deseen tener el producto en sus puntos de venta, así como se espera tener acceso a puntos calientes de estos puntos de ventas para tener góndolas atractivas para destacar a Podstar.

- Tiendas de barrios: Se equiparán góndolas más pequeñas que puedan encajar y destacar en los puntos de venta, a precios accesibles para los dueños de estas tiendas de barrios, así como un sistema de juegos de acumulación de puntos donde las tiendas que logren tener más ventas obtendrán más beneficios como premio por sus ventas del producto Podstar.

- Influencers locales: Se contactarán a los influencers más conocidos y queridos en la ciudad de Portoviejo como *Leonela Morales* y *Lady Bazurto*, influencers creadores de contenido de valor, que generan credibilidad, cercanía y calidez en su audiencia. A cambio este grupo de influencers recibirán gifts y productos de la marca, así como códigos de descuento que compartieran con su audiencia para recibir descuentos en la página web.

- Airbnb managers: Ofrecer acuerdos para que Podstar sea el detergente oficial de los Airbnb en la ciudad de Portoviejo, a través de kits para lavandería para los hosts llamada *Hosts Laundry Kit by Podstar*. Elevando la alianza a los administradores que manejen más de 5 propiedades con un descuento mayorista y entregas mensuales programadas, así como kits de toallas y sábanas para las habitaciones de las propiedades, y pequeños detalles con branding como tarjetas de bienvenida.

1.8 Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno (Sanchez Huerta, 2020, pág. 16).

Tabla 5*Análisis FODA*

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
Fortalezas:	Oportunidades:
F1. Producto innovador	O1. Tendencia creciente por productos innovadores
F2. Fácil de usar	O2. Espacio para nuevas marcas
F3. Atractivo para públicos jóvenes adultos	O3. Crecimiento del comercio electrónico
F4. Sostenibilidad	O4. Interés creciente en productos premium y ecológicos
F5. Identidad de marca fresca y moderna	O5. Desarrollo urbano de Portoviejo
	O6. Estrategias con influencers locales
Debilidades:	Amenazas:
D1. Sensibilidad a la humedad que podría disminuir la consistencia del pod.	A1. Competencia consolidada
D2. Costo más elevado	A2. Sensibilidad al precio en sectores populares
D3. Fugas o derrames por sellado imperfecto del pod.	A3. Rechazo al cambio
	A4. Economía cambiante

Nota. Elaborado por Sara García.

1.8.1 Puntos fuertes

Podstar posee importantes puntos fuertes que le permiten diferenciarse dentro del mercado de productos de limpieza. Destaca por su carácter innovador, dado que el formato en pods no es todavía habitual en el mercado local, lo que le permite posicionarse como una marca innovadora, que quiere ser moderna y diferente de los detergentes tradicionales. Proporcionando una alternativa diferente, que consigue llamar la atención de aquellos consumidores que valoran los productos prácticos y que se ajustan a las tendencias de consumo. La facilidad de su uso es evidente, pues cada cápsula contiene la dosis exacta para un lavado, lo que evita la necesidad de medir el producto, reduce residuos y hace que el proceso de lavado sea más rápido, limpio y eficiente. Esta ventaja mejora mucho la experiencia del usuario, sobre todo para personas que buscan soluciones satisfactorias en su rutina de lavado. Otra ventaja que presenta es el gran atractivo que genera para el público joven y moderno, pues Podstar se adecúa al estilo de vida de estudiantes, parejas, profesionales con poco tiempo y familias que administran su tiempo y valoran la rapidez al cumplir con sus tareas del hogar. Su práctico

formato y la facilidad de almacenamiento conecta con consumidores que valoren el ahorro de tiempo y la comodidad, así como la innovación que representan los productos que usan en su vida cotidiana.

La sostenibilidad debido al material de las cápsulas puede generar una percepción más ecológica, responsable y eco amigable con el medio ambiente, especialmente para los consumidores conscientes del impacto ambiental de los productos de limpieza tradicionales.

Finalmente, se cuenta con una identidad de marca fresca, moderna e innovadora, capaz de transmitir practicidad, estilo y eficiencia. La propuesta visual y conceptual puede conectar fácilmente con consumidores que desean productos funcionales, pero también estéticamente atractivos.

1.8.2 Puntos débiles

A pesar de las múltiples fortalezas el producto también presenta ciertos puntos débiles que deben ser considerados para garantizar su correcto posicionamiento y aceptación en el mercado. Uno de los principales aspectos negativos es la sensibilidad de las cápsulas a la humedad. La formulación de los pods con materiales solubles en agua constituye una de sus características distintivas, ya que a una exposición prolongada a ambientes húmedos no sólo podría ocasionar un peligro o un deterioro de su estructura, de su calidad, o incluso, la desaparición de sus cápsulas antes del uso, sino que también requiere profundos controles de almacenamiento, empaques que resistan las condiciones durante la distribución y uso del producto.

Otro punto débil podría ser el precio. Al ser un producto realmente innovador y moderno, ciertos consumidores podrían llegar a clasificarlo como una opción de lujo o económicamente costosa. Esto podría dificultar, al menos inicialmente, su introducción en ciertos segmentos de consumidores de productos de limpieza ya acostumbrados a los detergentes convencionales con un precio más bajo y accesible. Por ello, la marca debe trabajar especialmente en la comunicación de los beneficios de practicidad, ahorro y calidad que justifican el precio.

Existe un riesgo potencial de fugas o derrames causados por problemas de sellado de las cápsulas. Si el producto no es tratado correctamente podrían romperse y generar pérdidas del producto. Lo que no solo afectaría a los costos de producción, sino que también afectaría a la percepción sobre la confiabilidad y seguridad del producto ante el consumidor. Por esta razón, resulta sumamente fundamental que Podstar mantenga estrictos controles de calidad y

que garantice empaques seguros y resistentes para evitar inconvenientes durante su almacenamiento y transporte.

1.8.3 Oportunidades

Las oportunidades para Podstar son favorables, especialmente por los cambios en los hábitos de consumo y el creciente interés por bienes y servicios innovadores, ecológicos y funcionales. Una de las principales oportunidades es la tendencia creciente hacia los productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente dentro de la industria de limpieza. Los consumidores hoy en día buscan alternativas eficientes, cómodas y funcionales, lo que es un adecuado escenario para introducir los detergentes en cápsulas de Podstar.

Asimismo, existe un importante espacio para nuevas marcas dentro del mercado de Portoviejo, los consumidores locales muestran disposición a probar productos diferentes y cambiar de marca con facilidad si esta demuestra valor y calidad. Esta alta rotación de marcas dentro de los hogares permite que el producto tenga mayores posibilidades de captar nuevos clientes y posicionarse rápidamente si logra transmitir confianza, calidad e innovación.

El crecimiento del comercio electrónico también representa una gran oportunidad para la empresa. Gracias al aumento de las compras digitales y el uso de aplicaciones de delivery y tiendas online, Podstar puede llegar a diferentes segmentos de consumidores sin depender exclusivamente de supermercados o puntos de venta físicos. Esto facilita la expansión de la marca, mejora su alcance y permite implementar estrategias de venta más modernas y dinámicas.

De igual manera, se observa un interés creciente por productos premium y de mayor calidad. Este segmento de consumidores se encuentra disponible a pagar más por artículos que sean convenientes, eficientes y que cuenten con beneficios adicionales, más si se trata de productos ecológicos e innovadores. Podstar puede posicionarse como una alternativa práctica y moderna que ahorra tiempo, reduciendo desperdicios y mejorando la experiencia de lavado.

Gracias al desarrollo urbano de Portoviejo en los hogares se han inclinado más por el uso de lavadores automáticas o semiautomáticas, en su mayoría, favoreciendo el formato del producto encapsulado debido a sus propias características de dosificación.

Finalmente, las alianzas con los influencers locales significan el fortalecimiento en cuanto al reconocimiento de la marca para generar más confianza en el producto y aumentar la visibilidad en las redes sociales para conectar con el público objetivo. Este tipo de alianzas ayudaría a posicionar a Podstar como una marca moderna, cercana y adaptada al estilo de vida actual de los consumidores

1.8.4 Amenazas

Existen diversas amenazas que podrían afectar el desarrollo y crecimiento de Podstar, por lo que resulta fundamental analizarlas adecuadamente para crear estrategias que permitan disminuir su impacto dentro del mercado. Una de las principales amenazas es la fuerte competencia de marcas tradicionales ya posicionadas, como Ariel, Deja y Ciclón, las cuales cuentan con una amplia trayectoria, reconocimiento y fidelidad por parte de los consumidores. Estas marcas ya se encuentran bien posicionadas en supermercados y tiendas con ayuda de sus campañas constantes y su relación con los consumidores, lo que presentaría una dificultad al momento de la entrada del producto y también su posicionamiento inicial.

La sensibilidad del precio de ciertos segmentos de consumidores se encuentra en contra de Podstar, pues muchos de ellos tienen ingresos limitados, y se centran más en el precio que puede tener el producto a ofrecer sin importar la innovación o la funcionalidad. Por lo cual, Podstar podría ser vista como una opción más cara en relación a detergentes tradicionales de menor precio; esto podría limitar su aceptación en según qué segmentos del mercado. Por todo ello, es necesario dejar claro los beneficios que puede proporcionar el producto y el valor añadido para así poder justificar el precio del mismo.

Asimismo, existe la posibilidad de rechazo al cambio por parte de algunos consumidores. Debido a que las cápsulas detergentes aún no son un formato ampliamente utilizado en el mercado local, ciertas personas podrían desconfiar de su efectividad o mostrarse inseguras al momento de utilizar un producto que no sea en polvo. Es por eso que se deben realizar estrategias de demostración, muestras gratuitas y campañas educativas sobre el producto para generar la confianza en el consumidor potencial.

La economía del país no es estable. Los aumentos en el costo de vida, la inflación y la disminución del poder adquisitivo pueden modificar la capacidad de compra del consumidor; en situación de dificultades económicas, las personas tienden a disminuir el gasto y optan por adquirir productos más asequibles, pudiendo estas circunstancias influir en la venta de Podstar. Es por eso, que es necesario ser flexible, innovar constantemente y diseñar estrategias comerciales que permitan adaptarse a las condiciones económicas del mercado.

1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.

Tabla 6

Análisis y Estrategias

ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS

	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Fortalezas (F)	F1 + O1 + O3: Lanzar campañas digitales sobre la practicidad, innovación y dosificación del producto.	F1 + A1: Competir por la innovación y dosificación del producto, mas no por precio.
	F4 + O4: Posicionar los pods como un detergente moderno y ecológico.	F2 + A3: Demostraciones simples enfocadas en “Un pod y todo listo” a través de videos explicativos cortos.
	F3 + O6: Colaboraciones con influencers de estilo de vida.	F3 + A2: Ir directo a los segmentos específicos y no al mercado masivo.
	F5 + O5: Activaciones en supermercados claves y ofrecer muestras gratuitas.	F4 + A4: Resaltar el rendimiento del producto, lo que significaría menos desperdicio y más ahorro a largo plazo.
	D2 + O1 + O4: Educar al consumidor sobre el valor agregado del producto.	D2 + A2 + A3: Presentaciones económicas de pruebas para reducir el riesgo percibido.
Debilidades (D)	D1 + O5: Usar empaques herméticos y biodegradables resistentes a la humedad.	D3 + A1: Llevar un control de calidad excepcional para evitar fugas o fallas en el producto y evitar mala reputación.
	D2+O3: Ofrecer combos, promociones online y packs de prueba al cliente a través del sitio web.	D2 + A4: Buscar proveedores eficientes y comprometidos. Así como ajustar el precio sin perder el margen de ganancia.
	D3 + O2: Asegurar que el sellado del pod sea el estimado antes de escalar a la distribución.	D1 + A3: Educar tanto al cliente interno como externo de sobre el almacenamiento correcto y óptimo para el producto.

Nota. Elaborado por Sara García.

1.9 Legal jurídico y fiscal

Para que una empresa funcione y pueda desarrollar sus actividades ya sea industrial, comercial o de servicios es necesario cumplir con una serie de parámetros, esto con la finalidad

de no tener problemas con la apertura y que de esta manera funcione de forma legal, todos estos requisitos se deben realizar antes de empezar con las actividades empresariales.

1.9.1 Antecedentes de la empresa y partes constituyentes.

Podstar es una marca emergente ecuatoriana que preverá su producto en la capital de Manabí, con el objetivo de revolucionar el mercado de limpieza de ropa a través de soluciones innovadoras, sostenibles y adaptadas a los estilos de vida modernos. El producto principal de Podstar, se trata de un detergente concentrado en cápsulas de alcohol polivinílico que se disuelve con el contacto del agua, diseñado para brindar una experiencia de lavado eficiente, limpia y práctica.

La iniciativa surge ante la identificación de nuevas demandas de consumidores jóvenes y también hogares que buscan productos fáciles de usar, con imagen moderna y conciencia innovadora. Al mismo tiempo, se detectó una oportunidad de negocio en la región manabita, donde aún existe poco acceso a este tipo de formatos modernos de detergente.

1.9.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

Podstar se registrará de forma jurídica como Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.), debido a las características específicas y necesarias. Según el autor la compañía de sociedad limitada implica obligaciones para los socios:

“Los socios de la compañía de responsabilidad limitada responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitado” o su correspondiente abreviatura”. (LEXIS, pág. 22).

Esta estructura de Cía. Ltda. permite una administración más organizada y profesional, lo cual ayuda a generar mayor confianza ante proveedores, inversionistas y clientes.

1.9.3 Equipo directivo

El grupo de colaboradores de Podstar estará conformado por profesionales que cuentan con la experiencia valiosa en emprendimientos, marketing y operaciones industriales, así como liderazgo, comunicación efectiva y clara y prevención de problemas.

- **Gerente General:** Responsable de la visión estratégica, relaciones institucionales y toma de decisiones clave.
- **Jefe de Producción:** Supervisa el proceso de fabricación, control de calidad y abastecimiento de materias primas.

- **Jefe de Marketing y Ventas:** Responsable de lanzar la marca al mercado local de Portoviejo, así como desarrollar campañas publicitarias digitales efectivas e implementar estrategias de captación de clientes.
- **Jefe de finanzas y administración:** Administra presupuestos y planificación financiera de la empresa.
- **Jefe de logística y distribución:** Maneja la logística y distribución del producto terminado para que llegue a manos del consumidor final.

1.9.4 Modalidad contractual (empleador y empleado)

Del contrato individual de trabajo

“Un contrato individual de trabajo es una relación personalizada (individual) entre un individuo que entrega su fuerza de trabajo a otra u otras a cambio del pago de una determinada cantidad de dinero”. (El Contrato Individual, 1986, pág. 11). Por lo que se entiende que es una relación que se establece por voluntad propia y que se hace a cambio de un beneficio que suele ser económico.

“La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario”. (DERECHO LABORAL I, 2019, pág. 23). Es importante establecer una jornada de trabajo que no sobrepase los límites ya impuestos y que se deben cumplir.

Por lo cual se entiende que el contrato individual de trabajo es esencial en todas las organizaciones y empresas al momento de contratar los servicios de las personas. El contrato del personal será temporal, antes de que pueda el personal ser contratado indefinidamente, así como se contratará servicios profesionales cuando sea necesario.

1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento.

Para operar legalmente en Portoviejo, Podstar debe contar con varios permisos y registros obligatorios que garanticen el correcto funcionamiento de la empresa y el cumplimiento de la normativa ecuatoriana.

Los requisitos para la licencia de funcionamiento son los siguientes:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes) activo del SRI
- Permiso de funcionamiento Municipal
- Cédula y papeleta de votación del representante legal
- Nombramiento del representante legal
- Permiso del Cuerpo de Bomberos

- Notificación Sanitaria emitida por el ARCSA
- Patente municipal
- Permiso de Uso de Suelo
- Croquis o plano del establecimiento
- Contrato de arrendamiento o escritura del local
- Condiciones adecuadas de infraestructura
- Afiliación al IESS

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento, debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- Solicitud de inspección del local
- Informe sobre la decisión de la inspección realizada previamente
- Copia del RUC
- Informe de compatibilidad de uso de suelo.

Así mismo otros requisitos necesarios para locales grandes:

- Extintores de 10 libras que sea de polvo seco o CO2 la cantidad varía según lo determine el inspector a cargo, estos deben instalarse a una altura de un metro y medio del piso al soporte del extintor.
- Lámparas necesarias para emergencias que estén ubicadas en dirección de la puerta de salida.
- Las instalaciones eléctricas deben estar en perfecto estado.
- El sistema hidráulico para incendios debe estar completo y listo para emergencias.
- Debe haber sistema de alarmas y también detección de humo conectado a la central, no debe ser de pila, ni baterías. Debe estar con un panel centralizado.
- Letreros de salida de tamaño 30x20 cm y estar instalados en las salidas.
- Poseer escaleras de emergencias.
- Contar con un plan de emergencia y evacuación en casos de desastres naturales.

Establecimientos para la producción y comercialización de productos de limpieza

Descripción:

Los establecimientos que están destinados a la producción y comercialización de detergentes para ropa en la ciudad de Portoviejo necesitan de espacios adecuados que permitan desarrollar las actividades de fabricación, almacenamiento, administración y venta del producto de manera eficiente. La infraestructura debe cumplir con condiciones de seguridad,

higiene y organización para garantizar la calidad de los pods detergentes y el correcto funcionamiento de la empresa. Este tipo de empresa será controlado por diferentes entidades gubernamentales se encargarán de supervisar que la empresa opere legalmente, cumpla normas tributarias y sanitarias.

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento:

- No tener deudas por pagar con el GAD municipal
- Demostrar que no existen deudas pendientes con el registro de la propiedad
- Tener acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos para realizar trámites en línea
- Documentación específica de acuerdo con el tipo de actividad económica que realizara la empresa.
- Inscripción de patente municipal
- Pagar las tasas y contribuciones necesarias
- Plan de emergencias y evacuación para posibles desastres

Requisitos para Inscribir el Registro Único de Contribuyentes:

- Inscripción de RUC, documentación de creación, documento de nombre al representante legal, de identificación del representante legal, de ubicación de la sociedad.
- Agregar las actividades económicas
- Abrir establecimientos
- Nombre comercial
- Datos del contador
- Medios de contacto
- Registro de la dirección del domicilio

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento sanitario:

- Comprobante de pago respectivo después de presentar la solicitud y adjuntar los requisitos
- Numero de cedula de identidad del representante legal de la empresa
- Numero de cedula y datos necesarios del responsable técnico de los establecimientos que lo necesitan
- Numero de registro único de contribuyente.
- Una categorización ya otorgada por el ministerio de industrias y productividad (MIPRO)

Requisitos para obtener la Patente municipal:

- RUC actualizado del SRI.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Nombramiento del representante legal.
- Copia de la escritura o constitución de la empresa.
- Permiso de funcionamiento municipal.
- Dirección exacta del establecimiento.
- Declaración de activos o capital inicial de la empresa.
- Pago de la tasa correspondiente establecida.

Requisitos para obtener el permiso de uso de suelo:

- Solicitud dirigida al Municipio de la ciudad de Portoviejo.
- Copia del RUC.
- Copia de cédula del representante legal.
- Croquis del establecimiento.
- Escritura del local.
- Descripción de la actividad económica de la empresa.
- Plano básico del establecimiento y distribución de las respectivas áreas.
- Pago de la tasa municipal.

Requisitos para obtener la Afiliación al IESS:

- RUC de la empresa.
- Cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Nombramiento del representante legal.
- Correo electrónico y datos de contacto de la empresa.
- Dirección de la empresa.

Otros requisitos para afiliar a los trabajadores:

- Cédula del empleado.
- Contrato de trabajo.
- Fecha de ingreso del trabajador.
- Sueldo registrado.

1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)

Podstar contratará los servicios de seguro de la compañía Seguros Portoviejo, que cuenta con una cobertura para bienes y valores del 100% frente a todo tipo de siniestro, lo cual incluye daño material o pérdida, que puedan sufrir las instalaciones de la empresa. Bajo esta modalidad se pagará un valor de \$2.000 dólares anuales de seguros contra Incendios y líneas aliadas; robo y asalto.

Tabla 7

Cobertura de seguros

Materia prima	Unid. Totales	P. Unitario	Total Mes	Total Anual
Seguros	0,1	\$2,000	\$166.66	\$2,000
Totales			\$166.66	\$2,000

Nota. Elaborado por Sara García.

1.9.7 Patentes marcas y otros tipos de registros (protección legal)

Registrar el nombre “Podstar”, logotipo y eslogan en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) se necesita lo siguiente:

- Búsqueda de fonética
- Crear un perfil virtual en SENADI para gestionar tramites.
- Presentar una solicitud con la información necesaria (nombre, RUC, cedula, dirección, entre otros)
- Signo por registrar “Podstar”
- Logotipo en formato JPG con el peso adecuado
- Slogan en caso de tener
- Descripción del producto/servicio con la correcta clasificación Niza

Clasificación Niza:

Clase 3: Detergentes, productos de limpieza.

En la siguiente tabla se detallan los costos de estos procesos referentes a la parte legal necesaria para la correcta gestión de la marca a través de (SENADI, 2026):

Tabla 8*Costos Patente*

Ítem	Monto	Detalle
Búsqueda fonética	\$16	Obligatoria para verificar la viabilidad
Registro inscripción de Nombre Comercial	\$208	Tasa base por solicitud
Registro de marca	\$208	Tasa base por solicitud
Total	\$432	Incluye búsqueda y registro

Nota. Elaborado por Sara García.

2 CAPITULO II - MERCADO

2.1 Investigación de Mercado

La investigación es un proceso, que busca acercarnos a la realidad, una realidad que puede estar ajena la empresa, como función busca, mediante diferentes métodos recolectar información valiosa para brindar productos y servicios a nuestros clientes o consumidores. (Tejada Betancourt & Marte Alvarado, Investigación de mercados I, 2019, pág. 19)

La investigación de mercados permite diferentes métodos a elección del investigador. No importa los tipos de recolección de datos, las investigaciones pueden ser cuantitativas y cualitativas, dependiendo del tipo de informaciones que se recolecte para evidenciar los resultados del fenómeno que queremos descubrir. (Tejada Betancourt & Marte Alvarado, Investigación de mercados II, 2020, pág. 22)

Los autores afirman que la investigación de mercados permite conocer a profundidad la realidad de los mercados y de los consumidores, pero así mismo que hay diferentes métodos para recolectar la información real, sin duda, la opción de cómo y cuándo recolectar la información depende mucho del investigador.

2.1.1 Evidencia de mercado

En los últimos años se han presentado diferentes problemas globales como la pandemia, la guerra en Ucrania y la inestabilidad económica global, que han traído no solo preocupación, sino que también enfermedades, crisis y contaminación. Sin embargo, desde los inicios de la pandemia, el interés por la limpieza profunda en hogares ha crecido notoriamente debido al virus, por el cual se inculcó la importancia de desinfectar todo en los hogares, así como el uso de los productos de limpieza que tuvieron un crecimiento brutal y significativo globalmente. Dentro de esta categoría de limpieza hubo un crecimiento sostenido en los detergentes en cápsulas debido a la preferencia del consumidor por productos más prácticos, concentrados y fáciles de usar, así como la eficiencia que representa al reducir el desperdicio del producto. Estas cápsulas han logrado convertirse en una alternativa innovadora frente a los detergentes tradicionales en polvo y líquidos, debido a sus características y beneficios que resaltan sobre otros productos en presentaciones tradicionales. Según estudios internacionales, en el año 2022 los detergentes en cápsulas representaron ventas de \$11.60 mil millones en el mercado global, estimando un alcance de \$18.21 mil millones para el 2030 (Data Bridge Market Research., 2023). Otro factor que influye en la preferencia de estos detergentes encapsulados son la tendencia mundial hacia los productos ecológicos y sostenibles debido a que los consumidores

actualmente buscan productos de limpieza más biodegradables y que su impacto ambiental sea menor. En un estudio titulado “Who cares, Who does” demuestran que el 22% de la población son personas que se preocupan activamente por sus acciones y sus esfuerzos en reducir la basura que generan, buscando, eligiendo y comprando marcas y categorías que no usan packaging de plásticos, así como apoyan marcas que usan ingredientes naturales o que tengan menos impacto ambiental. Otro 40% está conformado por personas que son conscientes y que también desean ayudar al medio ambiente, pero que sus barreras las limitan por la conveniencia del producto y el precio. Dejando un 38% de personas que no tienen interés alguno por el medio ambiente, creyendo que ellos no hacen la diferencia y que de todas formas la contaminación ambiental continuará (Kantar, 2023).

Demostrando que alrededor de 62% personas en el mundo toman decisiones de compra de acuerdo con sus valores de cuidar al planeta y disminuir su impacto en la contaminación.

En América Latina, el mercado de productos de limpieza ha tenido su importancia demostrando un crecimiento constante gracias al incremento de hogares urbanos, la modernización del consumidor y el aumento en el comercio electrónico. En el territorio ecuatoriano, las empresas de detergentes han comenzado a mostrar un interés por innovar en cuanto a fragancias, formatos y fórmulas para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores. En la actualidad, existe una amplia comercialización de detergentes tanto en formato líquido y en polvo esto a través de supermercados y aplicaciones digitales. Los detergentes en cápsulas no han sido totalmente presentados en el mercado, representando una oportunidad para innovar. Asimismo, se suma la creciente tendencia hacia los productos eco amigables y sostenibles en los hogares. En Manabí, los consumidores buscan y eligen productos económicos, funcionales y rendidores, lo cual Podstar puede ofrecer para poder posicionarse como una solución moderna, eficiente, dosificada y práctica para el lavado de ropa. Portoviejo representa un mercado estratégico para Podstar debido a su tamaño poblacional y actividad comercial. Según los datos del INEC, el cantón Portoviejo registró una población de 322,925 habitantes en el Censo 2022, demostrando que Portoviejo es uno de los cantones más importantes de la provincia de Manabí (INEC, 2022). La ciudad cuenta con numerosos hogares, urbanizaciones, lavanderías, minimarkets y supermercados que consumen constantemente productos de limpieza, demostrando un desarrollo comercial, así como un desarrollo en el crecimiento de sectores residenciales y el estilo de vida acelerado han generado mayor interés en productos prácticos y fáciles de utilizar.

El presente estudio está enfocado en producir y comercializar detergente en formato de cápsulas que puedan limpiar eficientemente la ropa, remover manchas difíciles y suavizar las prendas, las tres funciones en un solo pod (cápsula) que ya estaría previamente dosificado para evitar que el producto se desperdicie o se derrame como suele suceder con los detergentes tradicionales. Otra característica de Podstar, está en que el packaging del producto se diferencie de los tradicionales y que a su vez sea ecológico o biodegradable. Destacando por su branding, diferenciador y atractivo, que logrará captar la atención e interés.

El proyecto responde a las tendencias actuales, sostenibles y prácticas, enfocado a captar a ese público que muestra interés por productos nuevos, innovadores y prácticos que facilitan la vida diaria de las personas, que valoran los beneficios sobre el precio del producto, aceptando la propuesta de elevar su experiencia de lavado a través de Podstar.

2.1.2 Binomio Producto-Mercado

La idea de negocio es captar el interés del público ofreciendo un producto innovador que aporte y eleve la experiencia de lavado de la ropa en los hogares. Este producto es innovador debido a la dosificación que se dará gracias al alcohol polivinílico, que es un polímero, no tóxico, que se disuelve con el contacto del agua. El detergente dentro de esta cápsula de alcohol polivinílico tendrá funciones: limpiar, remover manchas y suavizar la ropa, para que de esta forma la ropa no solo quede limpia y sin manchas, sino que también deje la ropa suave y con un rico aroma.

Hay que considerar que el mercado en la capital manabita se encuentra posicionado, sin embargo, ninguno de estos productos se presenta en pods (cápsulas), son detergentes tradicionales que le permite a Podstar competir en el mercado. Es por eso por lo que Podstar debe comercializar a un segmento específico que tenga la edad de 18 a 35 años, mujeres y hombres de clase social media y alta, que prefieran los productos innovadores, eficientes y dosificados para elevar su experiencia de lavado.

2.1.2.1 Matriz Ansoff.

Tabla 9

Matriz Ansoff

	Productos existentes	Productos nuevos
	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Mercados existentes	Implementar las compras a través de un pack de muestra para aumentar las ventas del producto.	Introducir nuevas versiones de los pods para el mismo mercado.
	Desarrollo de mercado	Diversificación
Mercados nuevos	Aprovechar el crecimiento urbano y el comercio electrónico para llegar a nuevos segmentos.	Ampliar el portafolio hacia nuevas categorías de limpiezas.

Nota. Elaborado por Sara García.

Podstar se posiciona en el cuadrante de “mercados existentes”, específicamente en “desarrollo de producto”, porque se introduce al mercado de Portoviejo un producto innovador y poco comercializado localmente, ofreciendo una alternativa moderna frente a los detergentes tradicionales. Además, Podstar puede implementar estrategias de penetración de mercado mediante promociones, publicidad digital y alianzas con supermercados y tiendas, con el objetivo de aumentar su participación y posicionamiento dentro del sector de productos de limpieza.

2.1.3 Segmentación

Según Prieto Herrera (2009) es muy importante considerar “La segmentación debe ser medible, accesible, delimitable, oportuna, funcional, viable, confiable y rentable” (pág. 34), por lo tanto, la segmentación debe ser lo más cercana a la realidad, porque es a ese público en específico al que se le van a aplicar las estrategias y si la segmentación está alejada a la realidad será muy difícil que el producto tenga éxito. El segmento al que Podstar se va a dirigir debe ser real y puntual, clientes que valoren la innovación del producto por encima del precio, que anticipen la eficiencia y la dosificación ante la competencia.

Tabla 10*Segmentación de mercado*

Variables	Descripción
Geográfica	<i>País:</i> Ecuador. <i>Provincia:</i> Manabí. <i>Ciudad:</i> Portoviejo. <i>Tamaño de la población:</i> 1111 <i>Clima:</i> Semiárido cálido. <i>Temperatura promedio:</i> 24°C
Demográfica	<i>Edad:</i> de 18 a 35 años. <i>Ingresos:</i> Medio y Alto. <i>Ocupación:</i> Amas de casa, estudiantes y profesionales.
Psicográfica	<i>Personalidad:</i> Divertidos, innovadores, conscientes con el medio ambiente, les gustan los productos locales, buscan optimizar tiempo. <i>Estilo de vida:</i> Moderno, practico, ecológico, abierto a usar marcas nuevas e innovadoras. <i>Valores:</i> Responsabilidad ambiental, respeto, fidelidad, descubrimiento.
Conductual	<i>Motivos de compra:</i> Buscar experiencias más ecológicas, innovadoras y dosificadas, en el proceso de lavado de ropas. <i>Frecuencia de uso:</i> Diario y semanal. <i>Beneficios:</i> Optimización de tiempo y producto, opción más ecológica, producto concentrado doble acción que limpia eficazmente y suaviza dejando un aroma exquisito. <i>Lealtad a la marca:</i> Alta posibilidad si el producto facilita y eleva la experiencia del lavado de ropa.

Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 11*Buyer person*

Nombre	Descripción
	<i>Información personal:</i>
	– Soltera.

Norma Reyes

26 años



- Emprendedora.
- Clase media.
- Usa Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, X y Pinterest en su día a día.
- Confía y ama hacer compras online tanto nacional e internacional.

- Ama las bandas extranjeras y el café

Motivaciones:

- Busca y usa opciones ecológicas.
- Cuida el medio ambiente.
- Desea opciones dosificadas de detergente.
- Valora ahorrar tiempo en tareas diarias del hogar.

Necesidades y preocupaciones:

- Un producto dosificado y eficiente.
- No toxico, ni contaminante para el medio ambiente.
- Que limpie bien sin preocupaciones.
- Que no genere desperdicio y que este bien dosificado.
- Fácil de encontrar y comprar.
- Que no se disuelva bien.

¿Que busca?

- Soluciones rápidas y sin esfuerzos.
- Resultados visibles en la limpieza.
- La ropa huele exquisito.
- Que la tela de las prendas no se desgaste.

Nota. Elaborado por Sara García.

2.1.4 Perfil del consumidor

Considerando lo anterior analizado, Podstar se dirigirá a un segmento de personas que tengan entre 18 y 35 años, que participan directamente en el lavado de ropa y realizan la actividad semanalmente, así como buscan productos que ofrezcan practicidad, dosificación e innovación. Comprendiendo que ellos son potencialmente los clientes ideales del producto a ofrecer. Podstar está dirigido al PEA de la población de Portoviejo, la capital de Manabí, personas a las que les importa elevar su experiencia, así como apoyar a productos eco amigables e innovadores.

2.1.5 Tamaño de la muestra proyectada

Según el autor Prieto Herrera (2009) “La población es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común” (p.113), y el cual es importante para tomar referencias sobre sus gustos y preferencias en el caso de lanzamientos de campañas para productos nuevos en el mercado.

La población que se considera está situada en la capital de Manabí, Portoviejo, que cuenta con una población de 322,925 de la cual se tomara el porcentaje del PEA (Población Económicamente Activa) que es de 156,925 habitantes, datos obtenidos del INEC perteneciente al año 2022:

Tabla 12

PEA Portoviejo

Población Universo	Número de Habitantes
PEA Portoviejo	156,925
TOTAL	156,925

Nota. Elaborado por Sara García con datos de INEC (2022).

De la misma manera se calcula el tamaño de la población:

Muestreo:

El muestreo es un proceso que se debe hacer para conocer la probabilidad de cada elemento a integrar a la muestra, es decir, sirve para extraer todos los individuos de la lista de forma aleatoria o al azar.

Muestra:

Para Prieto Herrera (2009) “La muestra es un conjunto de medidas o recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población” (pág.113).

Lo siguiente es aplicar la fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

p: Probabilidad de éxito (0,5)

q: Probabilidad de fracaso (0,5)

N: Población

Z: Margen de Confiabilidad 95% (1,96)

e: Margen de error 5% (0,05)

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(322,925)}{(0.0025)(322,925) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{310139.77}{807.31 + 0.9604}$$

$$n = \frac{310139.77}{808.27}$$

$$n = 383.$$

n= 383 encuestados

2.1.5.1 Descripción y análisis de los resultados de las encuestas.

Pregunta 1: Edad

Tabla 13

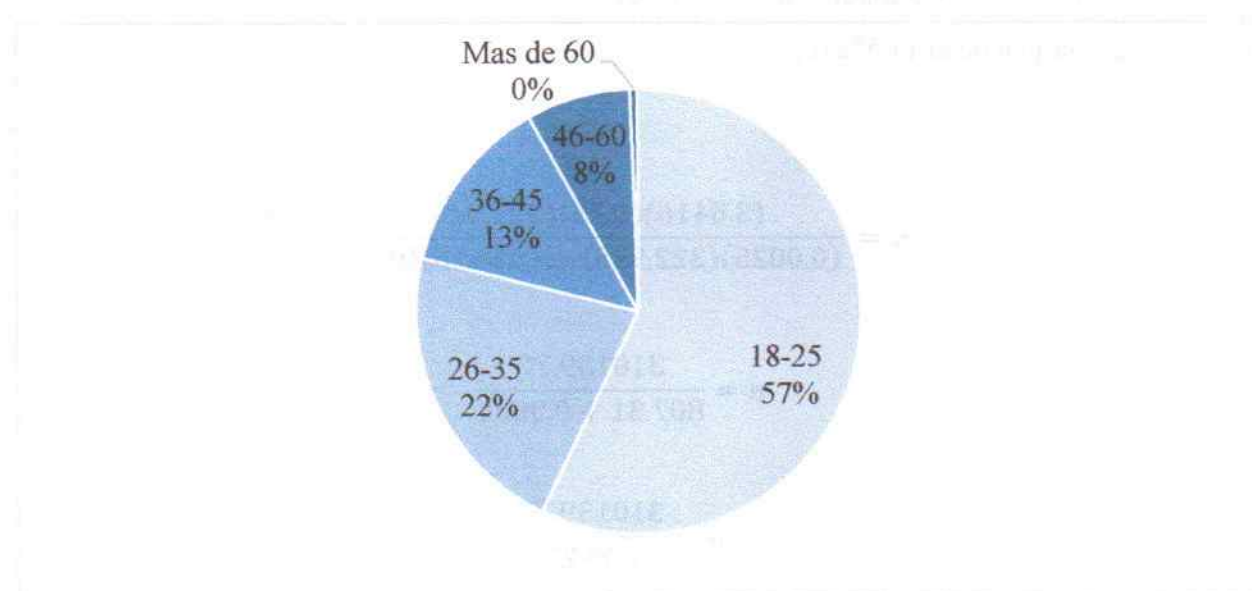
Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	219	57,18%
26-35	83	21,67%
36-45	50	13,05%
46-60	29	7,57%
Mas de 60	2	0,52%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 2

Edad



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Según los resultados de la encuesta, se determinó que el mayor porcentaje de rango de edades es de 57,18% que comprende las edades de 18-25 años, en segundo lugar, el 21,67% abarcando las edades de 26-35 años, el tercer lugar lo ocupa el 13,05% comprendiendo las edades de 36-45 años, en el cuarto lugar se encuentra un 7,57% representando las edades de 46-60 años y en el quinto lugar un 0,52% que representa a las edades mayores de 60. Estos datos son esenciales para determinar quiénes serán nuestros decisores de compra, en este caso, los jóvenes adultos.

Pregunta 2: Género**Tabla 14***Género*

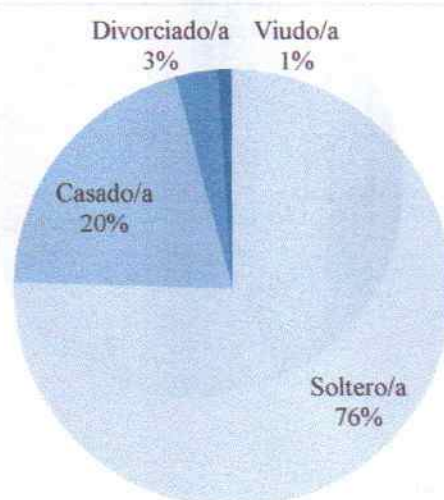
Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	218	56,92%
Masculino	134	34,99%
Prefiero no decirlo	31	8,09%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.**Gráfico 3***Género**Nota.* Elaborado por Sara García.

Interpretación: Los datos demuestran que la mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino conformado por un 56,92%, a diferencia del género masculino que representa un 34,99%, seguido por un 8,09% que prefiere no decir su género. Este dato permite comprender a quienes serán dirigidas las estrategias de marketing y comunicación, que en este caso es al género femenino.

Pregunta 3: Estado civil**Tabla 15***Estado civil*

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	289	75,46%
Casado/a	78	20,37%
Divorciado/a	12	3,13%
Viudo/a	4	1,04%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.**Gráfico 4***Estado civil**Nota.* Elaborado por Sara García.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos, un 76% de los encuestados se encuentran soltero/as, un 20,37% se encuentra casado/as, seguidos por un 3,13% que están divorciado/as y un 1,04% que se encuentran viudo/as. Lo que permite comprender a qué tipo de segmento se le aplicará las estrategias, que será a solteros.

Pregunta 4: Ingresos

Tabla 16

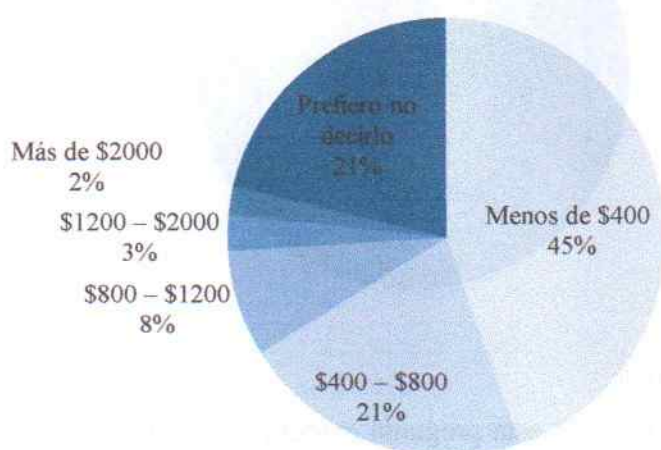
Ingresos

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$400	170	44,62%
\$400 – \$800	82	22%
\$800 – \$1200	30	8%
\$1200 – \$2000	10	2,62%
Más de \$2000	8	2,10%
Prefiero no decirlo	81	21,26%
Total	381	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 5

Ingresos



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: A partir de los datos presentados se puede entender que un 44,62% del público encuestado tiene ingresos menores a \$400, seguidos por un 22% que tiene ingresos entre \$400-\$800, un 21,26% que prefiere no decirlo, también un 8% que representa a encuestados que reciben de \$800-\$1200 en sus ingresos, así como un 2,62% que tienen ingresos desde \$1,200-\$2000, y finalmente un 2,10% que sus ingresos son mayores de \$2000. Este dato permite comprender y entender que precios podrían seducir al público objetivo.

Pregunta 5: ¿Cuántas personas viven en su hogar?

Tabla 17

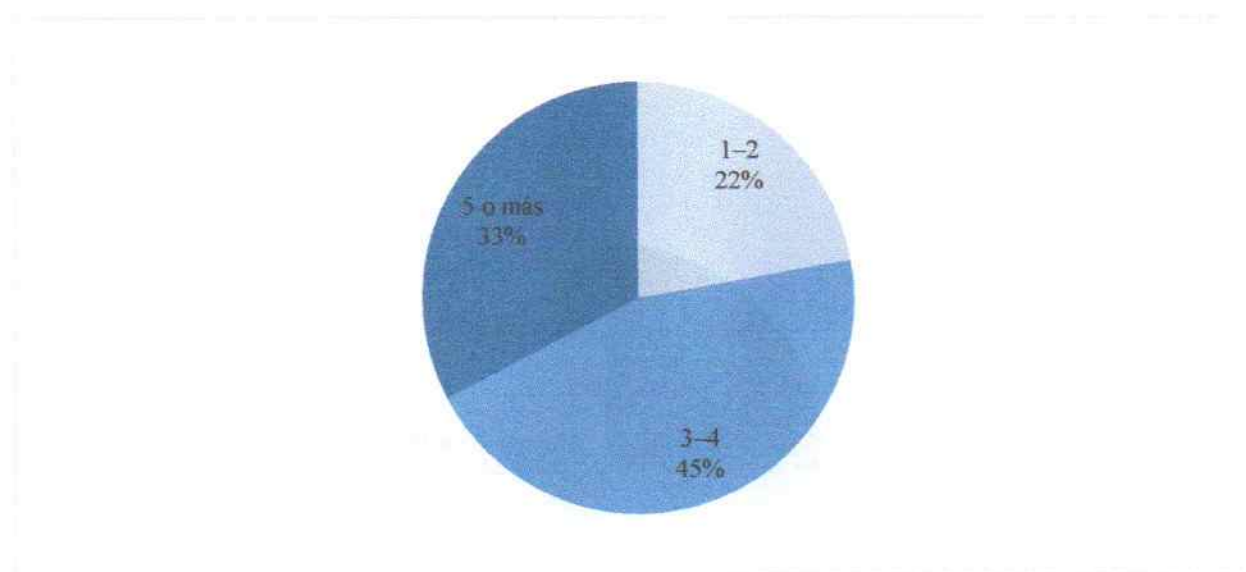
N. de personas en el hogar

Personas en el hogar	Frecuencia	Porcentaje
1-2	85	22,19%
3-4	173	45,17%
5 o más	125	32,64%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 6

N. de personas en el hogar



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: El análisis de esta pregunta evidencia que el 45,17% de encuestados viven acompañados por dos o tres personas más en su hogar, mientras que un 32,64% viven con más de 5 personas en el hogar, demostrando que solo un 22,19% viven solos o con una persona más en el hogar. Lo cual permite entender el aproximado de cuántas personas lavan ropa en el hogar y cuál sería la presentación más atractiva e ideal para este público.

Pregunta 6: ¿Hay niños menores de 10 años en su hogar?

Tabla 18

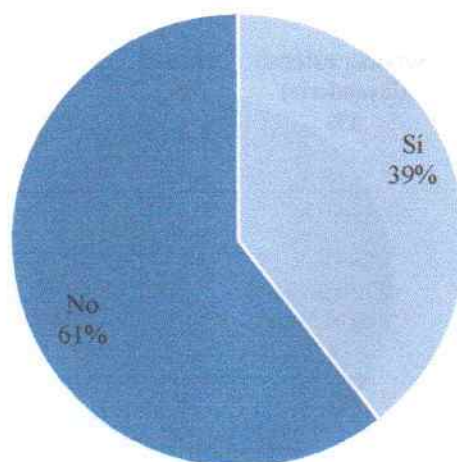
Niños menores de 10

Niños menos de 10 en casa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	151	39,43%
No	232	60,57%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 7

Niños menores de 10 años



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Con base a las respuestas obtenidas se puede entender que un 60,57% de los encuestados no tienen menores de 10 años en su hogar, así como un 39,43% que sí tienen menores de 10 años en su hogar. Lo cual es muy relevante para educar al consumidor sobre las capsulas de alcohol polivinílico y su uso responsable, y disminuir el riesgo de que menores de 10 años tengan al alcance estas capsulas biodegradables y que las manipulen de manera errónea.

Pregunta 7: ¿Quién se encarga principalmente de lavar la ropa en su hogar?

Tabla 19

Encargado de lavar ropa

Quien es responsable de lavar ropa	Frecuencia	Porcentaje
Yo	203	53,00%
Otra persona en el hogar	166	43,34%
Servicio externo (lavandería)	5	1,31%
Otras	9	2,35%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 8

Encargado de lavar ropa



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Los resultados demuestran una tendencia de que un 53% de los encuestados son los encargados de lavar su ropa, un 43,34% le delega esta tarea a otra persona en el hogar, un 2,35% seleccionaron otras como opción y un 1,31% usa servicios externos como lavanderías para lavar su ropa. Estos resultados ayudan a comprender quienes están a cargo de esta tarea y quienes tienen más contacto con elegir y usar detergentes, a los cuales se les deberá persuadir mediante estrategias.

Pregunta 8: ¿Cómo lava la ropa principalmente?

Tabla 20

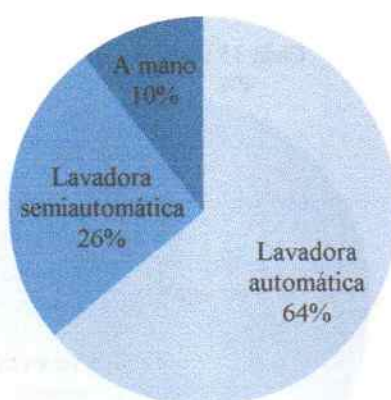
Cómo lava la ropa

Como lava la ropa	Frecuencia	Porcentaje
Lavadora automática	245	63,97%
Lavadora semiautomática	98	25,59%
A mano	40	10,44%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 9

Cómo lava la ropa



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: De la información tabulada se entiende que un 63,97% lava ropa en lavadora automáticas, un 25,59% usa lavadoras semiautomáticas y un 10,44% lava la ropa a mano. Lo cual es un porcentaje ideal para el producto que se va a ofrecer, debido a que el producto rinde y es más práctico para el público que usa lavadoras, sean automáticas o semiautomáticas.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia lava ropa?

Tabla 21

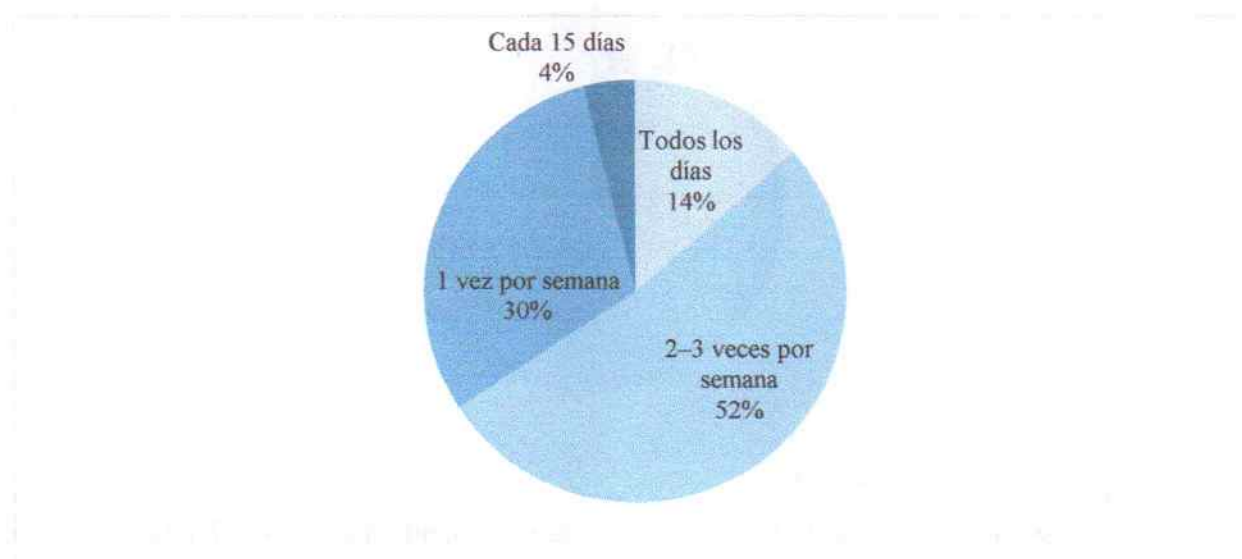
Frecuencia

Con que frecuencia lava	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	52	13,58%
2-3 veces por semana	200	52,22%
1 vez por semana	116	30,29%
Cada 15 días	15	3,92%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 10

Frecuencia de lavar ropa



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Al evaluar las respuestas obtenidas por los participantes, se puede contemplar que un 52,22% lava ropa de 2 a 3 veces por semana, un 30,29% lava la ropa 1 vez por semana, así como un 13,58% lava ropa todos los días, y un 3,93% que lava la ropa cada 15 días. Estas respuestas permiten entender cuántas veces al mes los participantes lavan ropa, así como permite determinar cuál sería la cantidad de capsulas ideales para este público.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de detergente usa actualmente?

Tabla 22

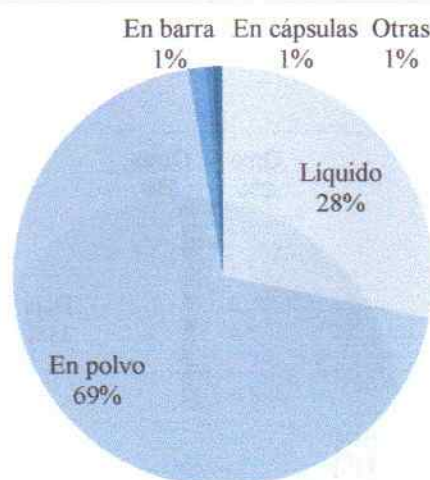
Tipo de detergente

Qué tipo de detergente usa	Frecuencia	Porcentaje
Líquido	108	28,20%
En polvo	265	69,19%
En barra	5	1,31%
En cápsulas	2	0,52%
Otras	3	0,78%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 11

Tipo de detergente



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Los datos estadísticos corroboran que un 69,19% de participantes usan detergente en polvo, seguido por un 28,20% que usan detergente líquido, así como 1,31% usa detergente en barra, un 0,78% usa otras opciones de detergente y finalmente un 0,52% que usa detergente en cápsulas. Estos datos demuestran que el detergente en polvo es el más usado, seguido por el detergente líquido, lo cual se debe analizar al momento de lanzar estrategias para este gran público que usa detergente en polvo.

Pregunta 11: ¿Qué marcas consume o recuerda con mayor frecuencia?

Tabla 23

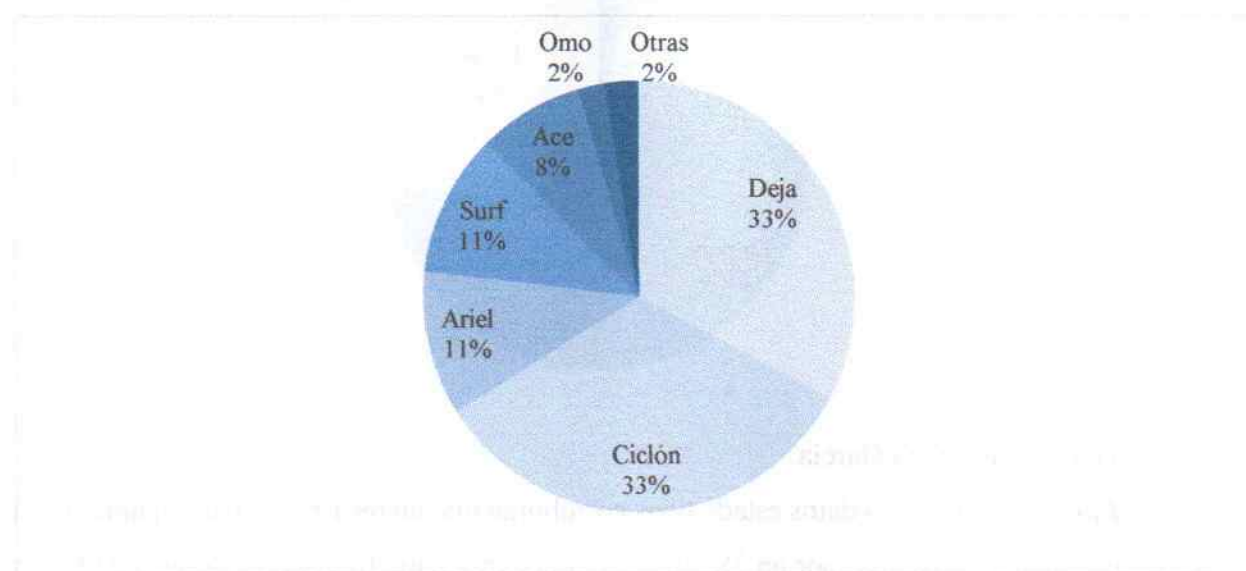
Marcas que consume

Qué marcas consume	Frecuencia	Porcentaje
Deja	233	32,82%
Ciclón	236	33,24%
Ariel	77	10,85%
Surf	76	10,70%
Ace	56	7,89%
Omo	14	1,97%
Otras	18	2,54%
Total	710	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 12

Marcas que consume



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en esta pregunta se entiende que un 33,24% de encuestados usan detergente Ciclón, otro 32,82% usan la marca Deja, un 10,85% la marca Ariel, así como un 10,70% el detergente Surf, seguido 7,89% que usa Ace, un 2,54% usa otras marcas y 1,97% usa Omo. Las marcas más reconocidas son las más elegidas en esta pregunta, lo cual ayudara a elegir estrategias competitivas ante ellas.

Pregunta 12: ¿Dónde suele comprar detergente?

Tabla 24

Dónde compra

Donde compra detergente	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	296	50,17%
Tienda de barrio	171	28,98%
Mercado	111	18,81%
Online	8	1,36%
Otras	4	0,68%
Total	590	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 13

Dónde compra detergente



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Según los datos recopilados un 50,17% suele comprar detergente para ropa en supermercados, un 28,98% compra en tiendas de barrio, un 18,81% consigue su detergente en mercados, un 1,36% lo compra en internet y un 0,68% marcaron la opción otras. Lo esencial es que Podstar esté presente en estos diferentes puntos de ventas y que adquirirlo sea fácil y sencillo para los clientes.

Pregunta 13: ¿Cuánto gasta aproximadamente al mes en detergente?

Tabla 25

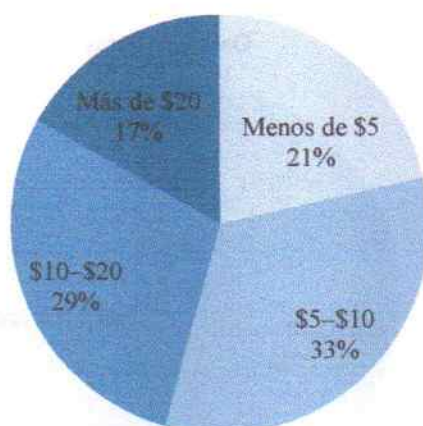
Gasto Mensual en detergentes

Gasto mensual	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$5	82	21,41%
\$5-\$10	126	32,90%
\$10-\$20	111	28,98%
Más de \$20	64	16,71%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 14

Gasto mensual



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Los datos demuestran que la mayoría de los encuestados representan que 32,90% gastan en detergentes entre \$5-\$10 al mes, otra mayoría de 28,98% gastan entre \$10-\$20 al mes, seguido por 21,41% que gasta menos de \$5 al mes, así como un 16,71% que gasta más de \$20 al mes tan solo en detergentes. Lo cual permite comprender desde una vista general que desde \$5 hasta \$20 los encuestados gastan al mes en detergentes para ropa, y que Podstar deberá considerar estos precios para ser competitivos.

Pregunta 14: ¿Qué tan satisfecho/a está con su detergente actual?

Tabla 26

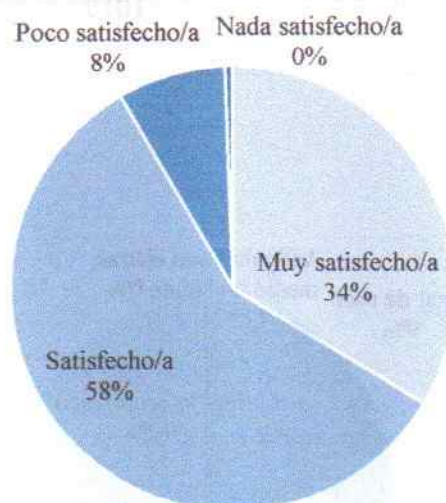
Nivel de satisfacción

Satisfacción con su detergente actual	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho/a	129	33,68%
Satisfecho/a	222	57,96%
Poco satisfecho/a	30	7,83%
Nada satisfecho/a	2	0,52%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 15

Nivel de satisfacción



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: A través de los datos presentados se puede entender que un 57,96% de los participantes se encuentran satisfechos con su detergente actual, un 33,68% se encuentra muy satisfecho, un 7,83% aceptó que se encuentra poco satisfecho y una 0,52% admitió que se encuentra nada satisfecho con su detergente actual. Podstar tiene que considerar elevar su propuesta para atraer al público.

Pregunta 15: ¿Qué es lo MÁS importante para usted al elegir un detergente?

Tabla 27

Más importante en detergentes

Qué es lo MÁS importante para elegir un detergente	Frecuencia	Porcentaje
Precio económico	195	19,14%
Elimina manchas difíciles	213	20,90%
Buen aroma	254	24,93%
Cuida la ropa	205	20,12%
Fácil de usar	93	9,13%
Amigable con el medio ambiente	55	5,40%
Otras	4	0,39%
Total	1019	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 16

Lo más importante al elegir



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Esta pregunta evidencia que para un 24,93% lo más importante al momento de elegir un detergente es el buen aroma, para un 20,90% lo más esencial es que elimine manchas difíciles en la ropa, así como para un 20,12% lo más importante es que cuide la ropa, para un 19,14% lo esencial está en que el precio sea económico, un 9,13% dice que la facilidad de uso es más importante, mientras que un 5,40% admitió que lo más importante está en que sea amigable con el medio ambiente y un 0,39% optó por elegir otras características.

Para Podstar será esencial considerar estas opciones como características para el producto en capsulas.

Pregunta 16: ¿Qué tan importante es para usted que el detergente elimine manchas difíciles?

Tabla 28

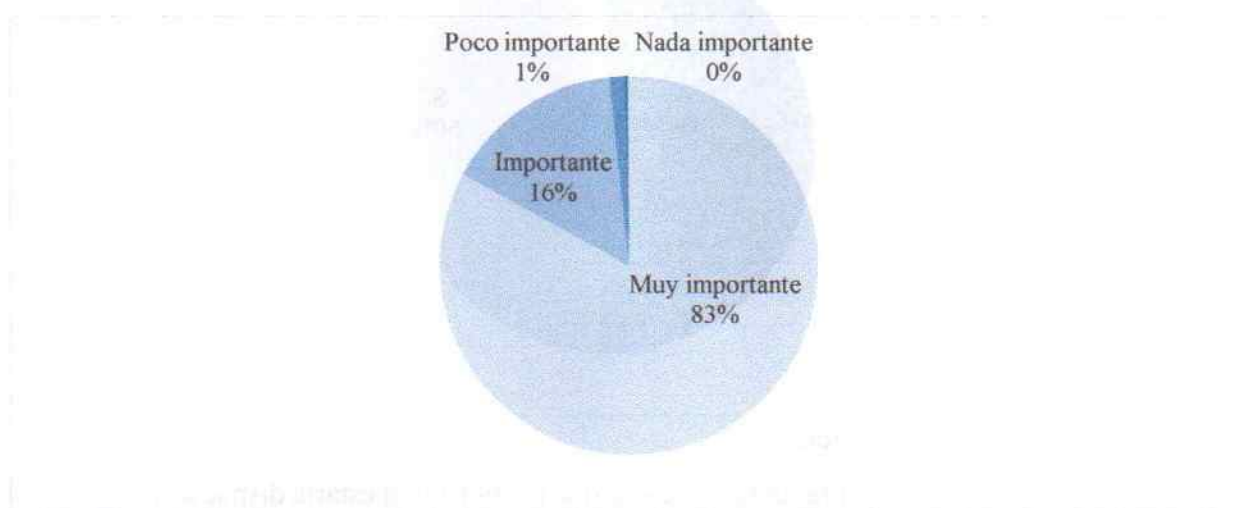
Importancia de eliminar manchas

Importancia de eliminar manchas difíciles	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	318	83,03%
Importante	59	15,40%
Poco importante	5	1,31%
Nada importante	1	0,26%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 17

Importancia de eliminar manchas



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Con base a estos datos recolectados se puede ver que un 83,03% considera que es muy importante que el detergente elimine manchas difíciles con facilidad, un 15,40% considera que es importante, un 1,31% considera que es poco importante, mientras que un 0,26% considera que es nada importante. Lo cual evidencia la importancia de que los detergentes puedan eliminar manchas difíciles en la ropa para el público encuestado.

Pregunta 17: ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por un detergente ecológico y dosificado?

Tabla 29

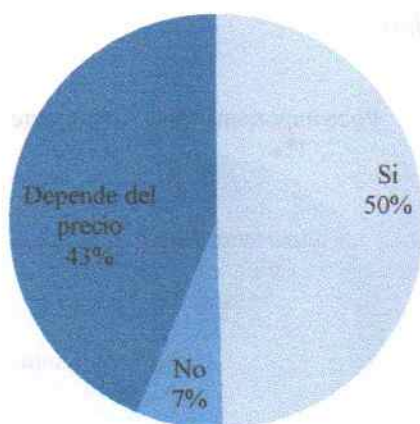
Disponibilidad de pagar más por un producto ecológico

Disponibilidad por pagar más por un producto ecológico y dosificado	Frecuencia	Porcentaje
Si	190	49,61%
No	26	6,79%
Depende del precio	167	43,60%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 18

Disponibilidad de pagar más por un detergente ecológico



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Esta pregunta evidencia que un 49,61% sí estaría dispuesto a pagar más por un detergente ecológico y dosificado, un 43,60% lo consideraría dependiendo del precio, así como un 6,79% no estaría dispuesto a pagar más por un producto ecológico y dosificado. Lo cual llega a ser esperanzador para Podstar que la mayor parte de las personas encuestadas tengan conciencia ecológica y que valoren la practicidad de la dosificación.

Pregunta 18: ¿Ha escuchado o usado detergentes en cápsulas antes?

Tabla 30

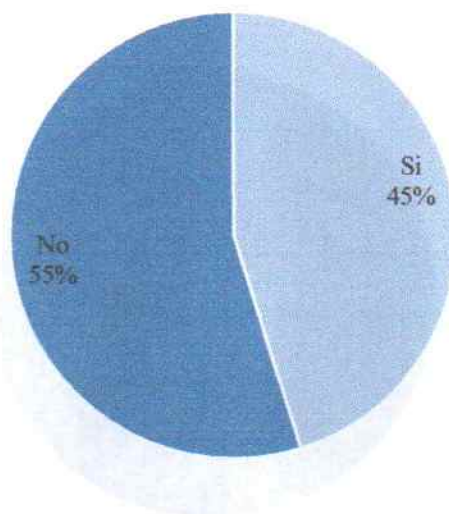
Ha escuchado sobre los detergentes en cápsulas

Ha escuchado sobre el detergente en cápsulas	Frecuencia	Porcentaje
Si	173	45,17%
No	210	54,83%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 19

Los detergentes en cápsulas



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Con la información obtenida se interpreta que un 54,83% de los participantes en esta encuesta no han escuchado antes sobre los detergentes en cápsulas, mientras que un 45,17% sí han escuchado sobre los detergentes en cápsulas. Para Podstar será más fácil captar al público que ya conoce sobre este formato de presentación de detergente, mientras que para los que no saben podría ser innovador, nuevo y más práctico.

Pregunta 19: ¿Conoce las cápsulas hechas con alcohol polivinílico (material soluble en agua)?

Tabla 31

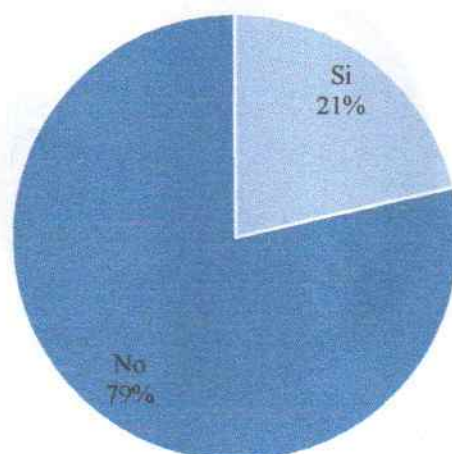
Conoce las cápsulas de PVA

Conoce las cápsulas hechas con alcohol polivinílico	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	21,41%
No	301	78,59%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 20

Cápsulas de PVA



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Las respuestas de los encuestados evidencian que un 78,59% no conocen las capsulas hechas con alcohol polivinílico, mientras que un 21,41% si conocen este material. Para Podstar esta información es importante debido a que podrá resaltar las características de este material soluble en agua y que además no es toxico ni contaminante, para captar a ese público que le gusta cuidar al medio ambiente.

Pregunta 20: ¿Qué ventajas cree que tienen los detergentes en cápsulas?

Tabla 32

Ventajas de los detergentes en cápsulas

Ventajas de los detergentes en cápsulas	Frecuencia	Porcentaje
Fácil de usar	168	17,07%
Evita desperdicio	191	19,41%
Más limpio al manipular	116	11,79%
Compacto	119	12,09%
Se disuelve mejor	97	9,86%
Dosificación exacta	102	10,37%
Más ecológico	148	15,04%
No le veo ventajas	37	3,76%
Otras	6	0,61%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 21

Ventajas de los detergentes en cápsulas



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Los datos estadísticos permiten entender que un 19,41% cree que una de las ventajas del producto es que evita desperdiciar, un 17,07% permite que el producto sea fácil de usar, un 15,04% cree que es más ecológico, un 12,09% dice que el producto es más compacto, un 11,79% dice que es más limpio de manipular, un 10,37% cree que la dosificación

es exacta, junto a un 9,86% piensa que se disuelve mejor, un 3,76% piensa que el producto no tiene ventajas y un 0,61% eligió otras como opción.

Pregunta 21: ¿Qué dudas o preocupaciones tendría al usar cápsulas?

Tabla 33

Dudas o preocupaciones del producto

Dudas o preocupaciones sobre las cápsulas	Frecuencia	Porcentaje
No limpia igual	148	19,25%
No se disuelve bien	155	20,16%
No sé usarlo	164	21,33%
Es costoso	140	18,21%
Peligroso para niños	115	14,95%
Ninguna	42	5,46%
Otras	5	0,65%
Total	769	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 22

Dudas o preocupaciones del producto



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Con estos resultados se observa que un 21,33% tiene la duda de cómo usar el producto, un 20,16% tiene la preocupación de que no se disuelva bien la cápsula, un 19,25% tiene la duda de que el detergente en cápsula no limpie igual, un 18,21% cree que es más costoso debido a su presentación, un 14,95% piensa que es peligroso para los niños, un

5,46% no tiene ninguna duda y un 0,65% marcó que tiene otras dudas. Estos datos demuestran que hay ciertas preocupaciones sobre el producto, lo cual se debe considerar aclarar a los consumidores.

Pregunta 22: ¿Estaría dispuesto/a probar un nuevo detergente en cápsulas llamado “Podstar”?

Tabla 34

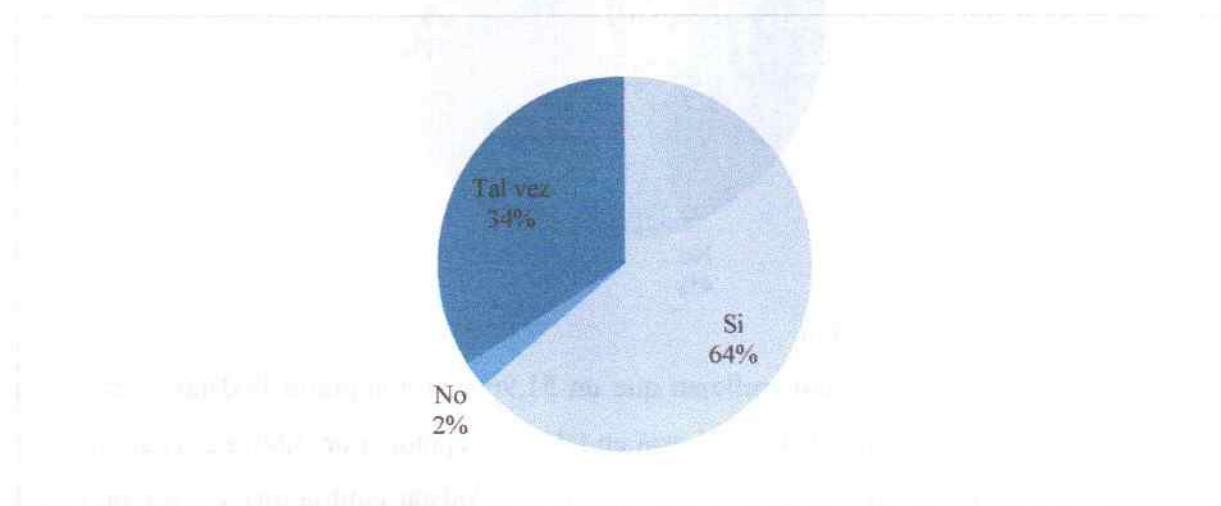
Estaría dispuesto a probar Podstar

Estaría dispuesto/a probar un nuevo detergente en cápsulas llamado “Podstar”	Frecuencia	Porcentaje
Si	244	63,71%
No	9	2,35%
Tal vez	130	33,94%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 23

Disponibilidad de probar Podstar



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: La información recopilada demuestra que un 63,71% dice que está dispuesto a probar un nuevo detergente en cápsulas llamado *Podstar*, un 33,94% dice que tal vez estaría dispuesto a probarlo y un 2,35% dice que no estaría disponible a usar el producto. Es crucial entender a los encuestados, que en su mayoría si están dispuestos a probar el producto.

Pregunta 23: Si Podstar estuviera disponible hoy, ¿lo compraría?

Tabla 35

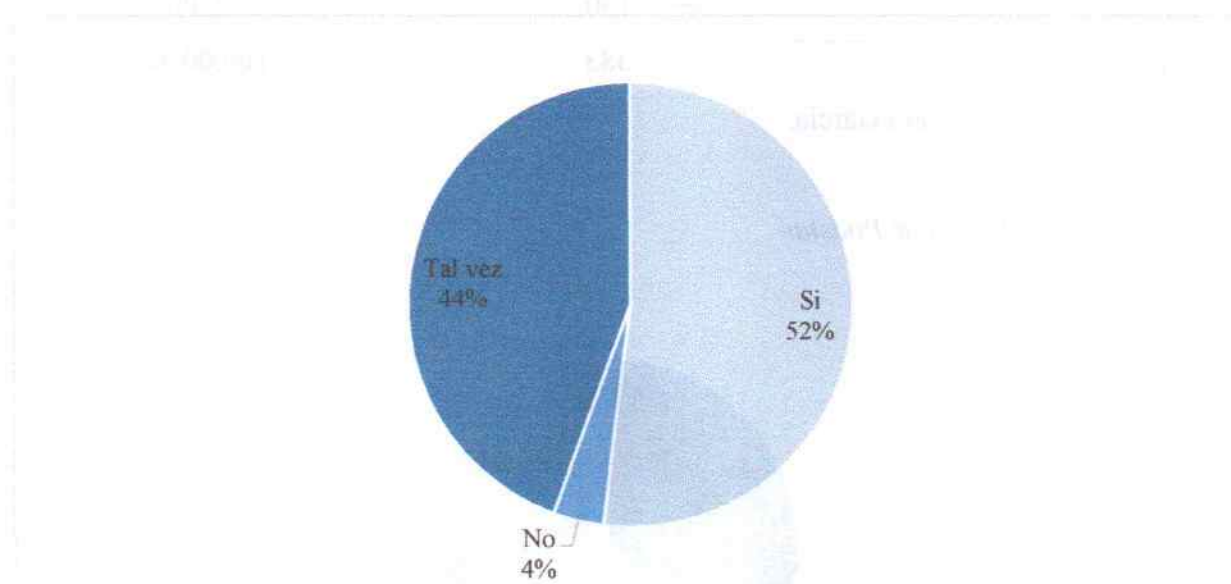
Compraría Podstar

Si Podstar estuviera disponible hoy, ¿lo compraría?	Frecuencia	Porcentaje
Si	199	51,96%
No	14	3,66%
Tal vez	170	44,39%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 24

Compraría Podstar



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Los datos reflejan que un 51,96% sí compraría Podstar si estuviera disponible hoy, mientras que un 44,39% está en tal vez, dejando a un 3,66% el cual dice que no lo comprarían. Los datos en su mayoría reflejan que Podstar tendría una aceptación por el público.

Pregunta 24: ¿Qué le motivaría a comprarlo por primera vez?

Tabla 36

Motivo de compra

Motivo de compra por primera vez	Frecuencia	Porcentaje
Promoción/descuento	193	24,52%
Recomendación	202	25,67%
Publicidad	128	16,26%
Innovación	162	20,58%
Practicidad	97	12,33%
Otras	5	0,64%
Total	787	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 25

Motivo de compra



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Se puede identificar que un 25,67% estaría motivado a comprarlo debido a la recomendación, un 24,52% lo compraría por promoción/descuento, un 20,58% lo aceptaría por la innovación, un 12,33% por su practicidad y un 0,64% por otras razones. Demostrando que la mayoría de las razones para comprar el producto está en promoción, recomendación e innovación, reforzando la teoría de que los encuestados valoran la innovación que ofrece el producto.

Pregunta 25: ¿Cómo percibe el precio de los detergentes en cápsulas en general?

Tabla 37

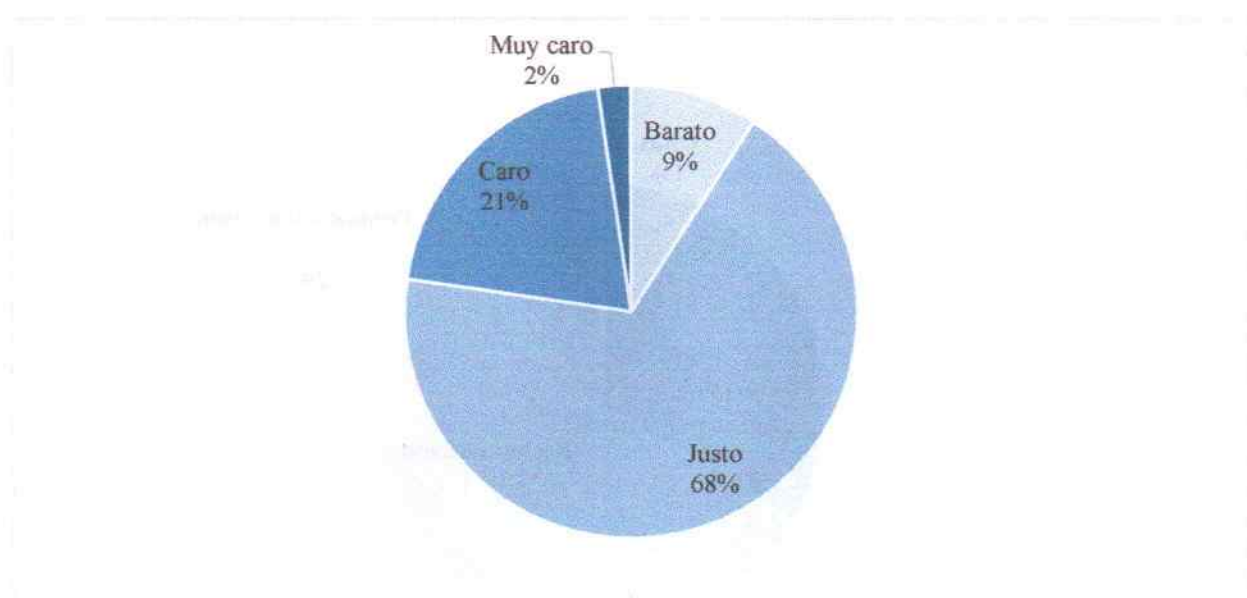
Percepción del precio

Percepción sobre el precio del producto	Frecuencia	Porcentaje
Barato	35	9,14%
Justo	261	68,15%
Caro	78	20,37%
Muy caro	9	2,35%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 26

Percepción del precio



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Se puede evidenciar que un 68,15% percibe el precio de los detergentes en cápsulas como justo, un 20,37% como caro, un 9,14% como barato, así como un 2,35% que lo percibe como muy caro. Por lo que Podstar deberá considerar al momento de fijar precios.

Pregunta 26: ¿Qué presentación estaría dispuesto/a comprar?

Tabla 38

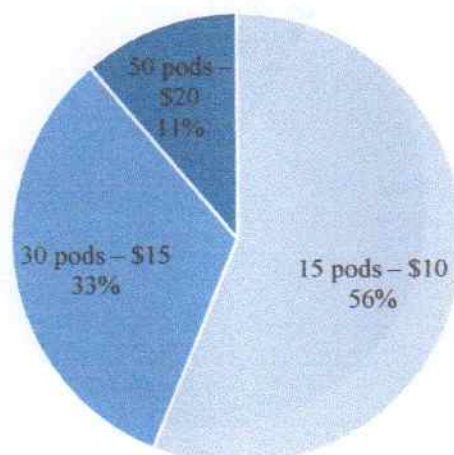
Que presentación compraría

Qué presentación estaría dispuesto/a comprar	Frecuencia	Porcentaje
15 pods – \$10	215	56,14%
30 pods – \$15	125	32,64%
50 pods – \$20	43	11,23%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 27

Cuál presentación compraría



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Con las respuestas recogidas se puede ver que un 56,14% estaría dispuesto a comprar la presentación de 15 pods a un precio de \$10, un 32,64% aceptaría la presentación de 30 pods al precio de \$15, y un 11,23% la presentación de 50 pods al precio de \$20. Lo cual define cual sería la presentación ideal para el público objetivo.

Pregunta 27: ¿Le gustaría comprar primero un paquete de prueba?

Tabla 39

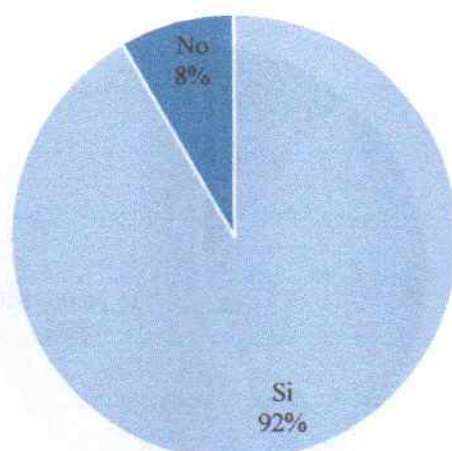
Paquete de prueba

Le gustaría comprar primero un paquete de prueba	Frecuencia	Porcentaje
Si	351	91,64%
No	32	8,36%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 28

Paquete de prueba



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: La tendencia de esta pregunta detalla que un 91,64% de los encuestados desean adquirir un paquete de prueba, mientras que un 8,36% asegura que no necesita adquirir un paquete de prueba. Podstar deberá considerar a la mayoría que asegura desear un producto de prueba y aplicar estrategias para su distribución.

Pregunta 28: ¿Dónde preferiría comprar Podstar?

Tabla 40

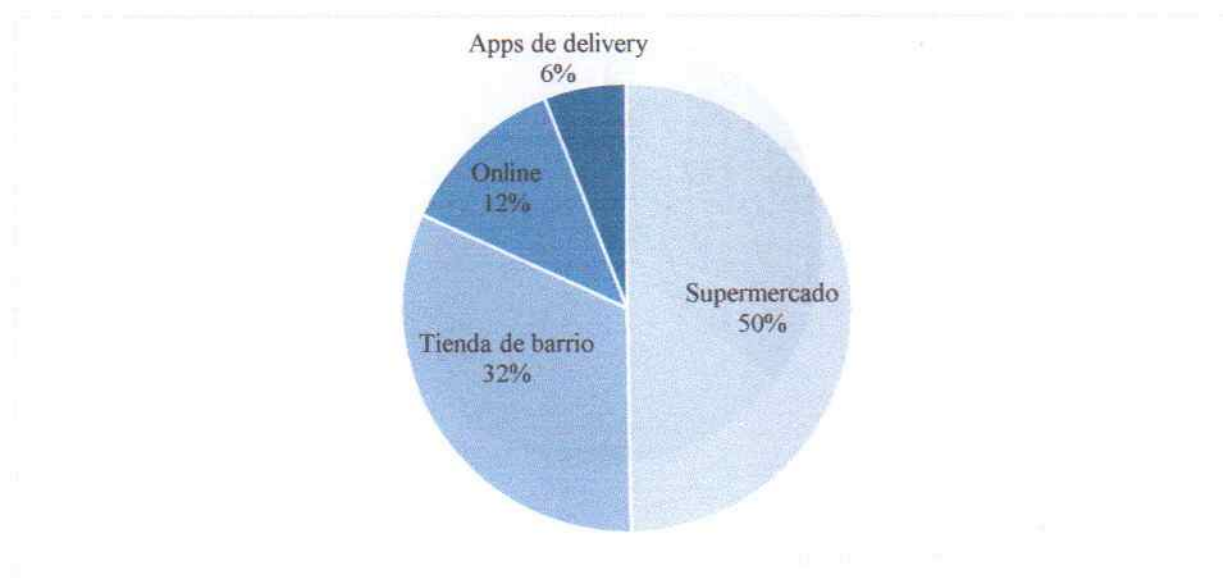
Donde preferiría comprar Podstar

Dónde preferiría comprar Podstar	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	312	49,76%
Tienda de barrio	201	32,06%
Online	77	12,28%
Apps de delivery	37	5,90%
Total	627	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 29

Dónde compraría Podstar



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Con estos datos se puede interpretar que un 49,76% preferiría comprar el producto en supermercados, un 32,06% preferiría tiendas de barrio, así como un 12,28% asegura que lo podrían adquirir por medio online, dejando un 5,90% de los encuestados que prefieren la opción de aplicaciones de delivery para adquirir el producto. Para Podstar sería ideal estar presente en todos estos lugares, y por lo que deberá aplicar una excelente estrategia de logística y distribución.

Pregunta 29: ¿Le importa que el empaque sea ecológico?

Tabla 41

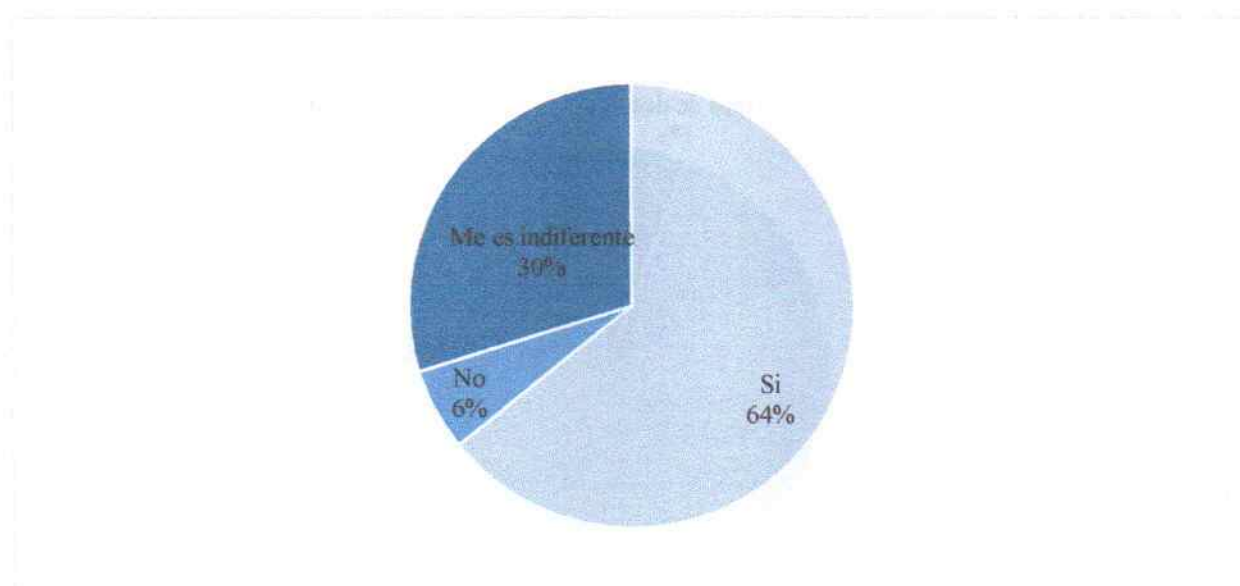
Importancia del empaque ecológico

Importancia del paquete ecológico	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	64,23%
No	23	6,01%
Me es indiferente	114	29,77%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 30

Importancia del empaque ecológico



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Para un 64,23% de los encuestados es importante que el empaque sea ecológico, para un 29,77% le es indiferente, así como para un 6,01% que no les interesa que el empaque sea ecológico. Se debe considerar buscar empaques herméticos y ecológicos que permitan seguir con la alineación ecológica del producto para satisfacer al público interesado en cuidar al medio ambiente.

Pregunta 30: ¿Qué tan dispuesto/a estaría a cambiar de marca por un producto más innovador?

Tabla 42

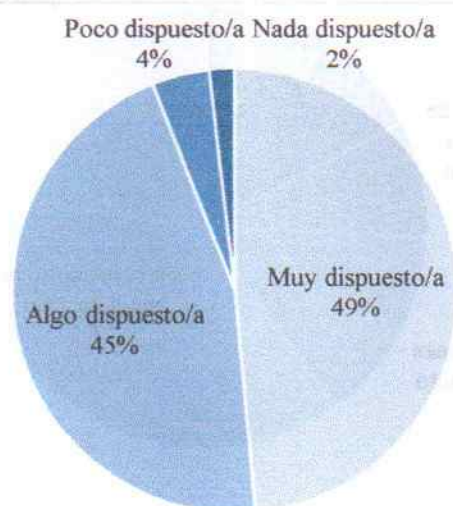
Disponibilidad de cambiar de marca

Disponibilidad para cambiar de marca por un producto innovador	Frecuencia	Porcentaje
Muy dispuesto/a	186	48,56%
Algo dispuesto/a	174	45,43%
Poco dispuesto/a	16	4,18%
Nada dispuesto/a	7	1,83%
Total	383	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 31

Disponibilidad de cambiar de marca



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: A través de estos resultados se puede observar que un 48,56% está muy dispuesto a cambiar de marca de detergente para usar productos innovadores, un 45,43% que está algo dispuesto, un 4,18% que se encuentra poco dispuesto y un 1,83% que está nada dispuesto a cambiar de marca para usar un producto innovador. La brecha entre disponibilidad e indisponibilidad es extremadamente visible, dando, así como da buena señal para que el producto pueda competir con las marcas de detergentes ya usadas por los encuestados.

Pregunta 31: ¿Desea dejar algún comentario o sugerencia?

Tabla 43

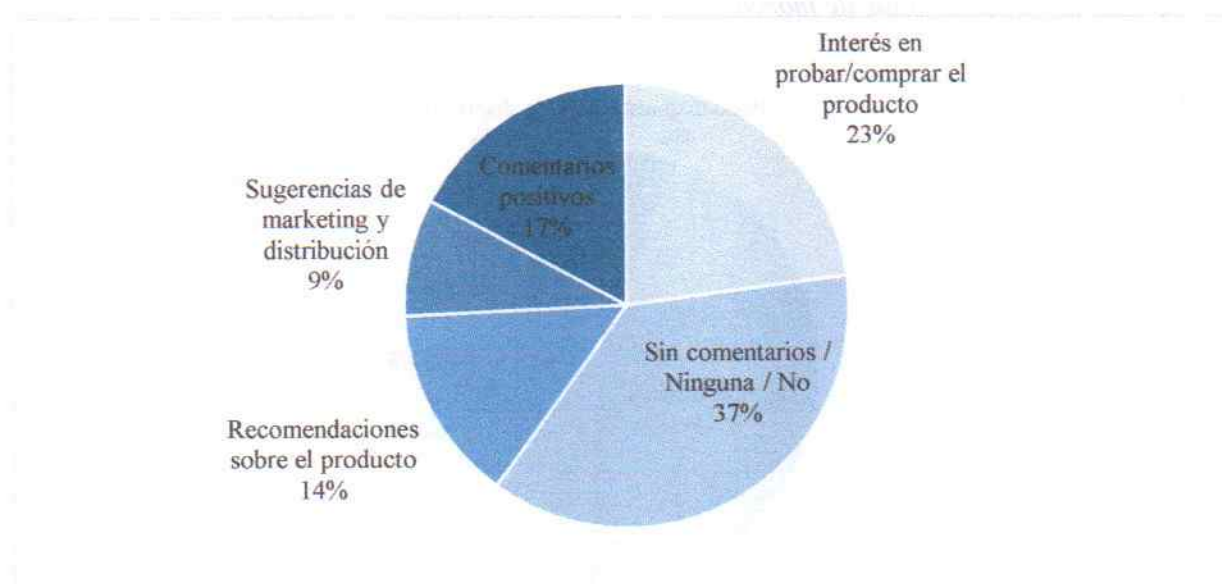
Comentarios y sugerencias

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje
Interés en probar/comprar el producto	8	22,86%
Sin comentarios / Ninguna / No	13	37,14%
Recomendaciones sobre el producto	5	14,29%
Sugerencias de marketing y distribución	3	8,57%
Comentarios positivos	6	17,14%
Total	35	100,00%

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 32

Comentarios y sugerencias



Nota. Elaborado por Sara García.

Interpretación: Como es visible un 37,14% asegura que no tiene comentarios, dudas o sugerencias, un 22,86% muestra interés por adquirir el producto, un 17,14% ha dejado comentarios positivos sobre el producto Podstar, un 14,29% dejó recomendaciones sobre el producto y un 8,57% sugirió estrategias de marketing y distribución del producto. Lo cual ayuda a comprender visiones para el producto desde la perspectiva de los encuestados.

2.1.5.2 Tamaño del mercado.

En la actualidad, los consumidores están apreciando los productos que son eco amigables, fáciles de usar y que están dosificados, que simplifican las tareas de hogar diarias y que a su vez son de excelente calidad. Motivo por lo que Podstar y su concepto innovador es bien recibido, ya que es evidente que responde y esta alineado a las tendencias ecológicas e innovadoras. Notoriamente, en la ciudad de Portoviejo existe un segmento que está interesado en el producto que Podstar ofrece. Considerando el tamaño del PEA, se estima que represente una buena acogida por parte de los consumidores, con lo que se evidencia un gran volumen de clientes potenciales para Podstar.

Tabla 44

Mercado meta

MERCADO	PORCENTAJE	PERSONAS
Población de Portoviejo	100.0%	322,925
PEA	48.4%	156,296
Personas que lavan ropa (diario y semanal)	96.0%	150,044
Personas que compran detergente en el supermercado	64.0%	96,028
Personas dispuestas a comprar un detergente llamado Podstar	64.0%	61,458
Mercado Meta Final (Personas)	100.0%	61,458
Capacidad de Atención (Personas)	3.1%	1,888

Nota. Elaborado por Sara García.

2.1.6 Tendencias del mercado

Las tendencias son más estimadas y predecibles que una moda, una moda pasajera es de corta duración, mientras que las tendencias son más duraderas y revelan cómo será el futuro, y pueden proporcionar una dirección estratégica (Kotler & Keller, Dirección de Marketing 14ta Edición, 2012, p. 74).

En la actualidad las tendencias en el mercado de productos de limpieza para la ropa se orientan hacia la innovación y la practicidad, así como el precio de los productos. Los consumidores actualmente están valorando cada vez más las soluciones sostenibles y eficientes, como los beneficios de los productos dosificados. En este contexto, Podstar presenta un producto encapsulado y dosificado que no está hecho con plástico, sino con

alcohol polivinílico, el cual se disuelve con el contacto del agua, posicionándose como una opción innovadora y práctica a diferencia de los formatos tradicionales.

2.1.7 Factores de riesgo

Los factores de riesgo son escenarios probables espontáneos que pueden presentarse de imprevisto en las operaciones de Podstar. Estos riesgos deben ser anticipados debido a que pueden influir en la empresa:

Los riesgos físicos:

- Accidentes en el área de producción.
- Reacciones alérgicas en la piel debido a la materia prima.
- El producto sea confundido con dulce y los niños los ingiera.
- Las máquinas produzcan productos averiados.

Los riesgos sociales:

- Las personas tienen miedo de que el producto no cumpla las características.
- Los clientes pueden tener la percepción de que el producto es caro, incluso sin verificarlo.

• El consumidor tiene miedo de ser criticado por usar un nuevo producto como Podstar o por no saber cómo se usa.

- Opiniones negativas sobre el producto y su dosificación.

Los riesgos psicológicos:

- El consumidor puede sentirse mal si el producto no cumple con sus expectativas.
- El producto no funciona como espera o cree que la cantidad es poca.
- Resistencia al cambio y a la innovación.
- Una mala experiencia compartida por otros usuarios en redes sociales o entre conocidos podría afectar la confianza hacia la marca

Los riesgos funcionales:

- El consumidor tiene dudas de si el producto lava bien o huele bien.
- Las cápsulas podrían no disolverse adecuadamente en ciertos tipos de lavadoras o en agua fría, afectando la experiencia del usuario.
- Las cápsulas podrían dañarse si se exponen al calor, humedad o manipulación incorrecta durante el almacenamiento y transporte.
- Existe el riesgo de que los consumidores no perciban un aroma duradero después del lavado, afectando la satisfacción con el producto.

2.1.8 Ingresos en base al análisis de mercado

El consumo del producto se estima en una unidad diaria, considerando que el cliente pueda adquirirlo una vez por semana o dos veces por mes. Con los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra se identificó que un 10% de los clientes podrían adquirir el producto diariamente, un 80% de clientes podrían adquirirlo semanalmente y un 10% lo adquiriría quincenalmente, completando el 100% de los clientes encuestados. De esta manera se estableció la proyección de la demanda mensual en la ciudad de Portoviejo. Se identificó que el mercado objetivo es de 61,458 personas. La capacidad productiva máxima disponible es de 14,500, por lo que se atenderá a un 2.9% del mercado meta mostrando 1,762 unidades que representan el 70% de la capacidad total instalada. Las ventas mensuales proyectadas son de \$87,493,00 y un total anual de \$1,049,916,00 para el primer año. Se consideró una inflación de 2% y un crecimiento de volumen de ventas anuales de 5% establecidos estratégicamente, se proyectan las ventas para los primeros cinco años, en la siguiente tabla:

Tabla 45

Proyección de ventas

Product o	Cantida d	PVP	Mensu al	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Product o tamaño individu al	5,438	6.25	33,984	407,813	445,503	486,676	531,654	580,790
Product o tamaño familiar	5,438	10.9 9	59,758	717,098	783,372	855,771	934,861	1,021,26 1
Totales \$			\$93,743	\$1,124,9 10	\$1,228,8 74	\$1,342,4 47	\$1,466,5 16	\$1,602,05 1
Totales Unid	10,875			130,500	137,025	143,876	151,070	158,624
PVP Promedi o		\$8.6 2		\$8.62	\$8.97	\$9.33	\$9.71	\$10.10

Nota. Elaborado por Sara García.

2.2 Análisis de la Competencia

2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)

La competencia para Philip Kotler y Gary Armstrong, es el conjunto de empresas que ofrecen productos y servicios similares buscando satisfacer las mismas necesidades de los

consumidores dentro de un mercado con el propósito de ser el líder, mostrando siempre ser una amenaza (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, p. 557).

Competencia directa: Siempre existe la grandísima posibilidad de que aparezcan nuevos competidores que satisfagan las mismas necesidades con un valor diferenciado o con un precio menor o más atractivo (Villanueva & Del Toro, 2017). Podstar sí cuenta con competencia directa que son:

- *Zakka:* Este detergente de ropas en cápsula que se encuentra dividido en dos secciones. La empresa que lo distribuye es Tu guardián verde, especialmente para hostelerías y restaurantes, pero también está presente en algunos supermercados de Supermaxi.
- *Hadoo:* Es una marca en una empresa localizada en Quito, sin embargo, su presentación de detergentes en cápsulas se encuentra disponible en algunos supermercados de Supermaxi.
- *Tide:* Es una marca de detergentes internacional muy reconocida en Norteamérica, y en otras partes del mundo. Su producto 3 en 1 se encuentra disponible en ciertos puntos de la cadena de supermercados de Supermaxi.

Competencia indirecta: Conociendo el concepto de competencia directa, podemos entender que la competencia indirecta son las empresas que tienen productos/servicios sustitutos, y que al final sí pueden satisfacer las necesidades de los consumidores. La competencia indirecta de Podstar son las siguientes:

- *Ciclón:* es un detergente de alto rendimiento que protege colores y elimina manchas. Esta marca pertenece a La Fabril, presentando una gama de productos ecuatorianos de alta calidad, productos tradicionales como lo es el líquido y el polvo.
- *Deja:* esta marca de detergente cuenta con una nueva fórmula que asegura dejar la ropa limpia y que el producto es rendidor y eficaz con las manchas. Siendo una marca ecuatoriana de la empresa Unilever, con productos en polvo y líquidos.
- *Surf:* esta marca de detergente pertenece a Unilever, también es conocida como OMO, Skip o Surf Excel, de acuerdo a la ubicación, el producto promete ser multifunción, así como tiene diferentes presentaciones y precios accesibles.
- *Ace:* Los detergentes Ace son una marca venezolana que llegó a los mercados ecuatorianos y que tienen acogida por los consumidores.
- *Ariel:* esta marca de detergente es propiedad de la multinacional estadounidense Procter & Gamble y es una de las marcas de lavandería más reconocidas en el mercado y cuenta con variedad de productos y presentaciones.

2.2.2 Comparación con la competencia

Tabla 46

Comparación con la competencia

Grupo	Subgrupo	Características	Podstar	Zakka	Hadoo	Tide	Ciclón	Deja	Surf	Ace	Ariel
Producto	Calidad	Poder de limpieza y rendimiento	10	8	8	10	9	10	9	10	10
	Presentación	Variedad y formatos	9	7	6	10	10	10	9	9	9
	Atención	Marca visible y comunicación clara	10	6	7	9	9	9	9	10	9
	Subtotal		29	21	21	29	28	29	27	29	29
Precio	Precio competitivo	Comparado con calidad ofrecida	10	9	8	9	10	10	9	9	9
	Descuentos	Promociones aplicadas al precio	9	8	8	9	9	9	9	9	9
	Combos	Packs y promociones combinadas	8	9	8	9	10	10	9	9	9
	Subtotal		27	26	24	27	29	29	27	27	27
Promoción	Promoción de venta	Activaciones y estrategias de ventas	10	6	7	8	9	10	9	9	10

Publicidad		Nivel de inversión y visibilidad									
		10	7	7	7	7	10	10	9	10	9
Subtotal		20	13	14	15	19	20	18	19	19	19
Otros	Atención de clientes	10	8	7	8	9	9	9	9	10	10
	Respuesta, canales de contacto										
	Presencia en tiendas y canales	10	9	6	9	10	10	10	10	10	10
	Subtotal	20	17	13	17	19	19	19	19	19	20
Totales		96	77	72	88	95	97	93	94	95	95
Media		9.6	7.7	7.2	8.8	9.5	9.7	9.3	9.4	9.5	9.5

Nota. Elaborado por Sara García.

Podstar tiene la puntuación de 9.6/10, a diferencia de la competencia directa Zakka, Hadoo y Tide, demostrando que Podstar tiene una gran ventaja frente a estas. Sin embargo, la competencia indirecta de Podstar tiene puntuaciones superiores a 9/10, demostrando que su consolidación en el mercado se debe a sus esfuerzos estratégicos. Aun así, Podstar destaca principalmente por su innovación, propuesta diferenciada y valor agregado frente a competidores tradicionales, lo que demuestra que Podstar tiene un alto potencial de posicionamiento y competitividad en el mercado local.

2.2.3 *Ventajas competitivas*

La ventaja competitiva se fundamenta en la capacidad de una marca para diferenciarse de manera significativa dentro del mercado. Los consumidores necesitan percibir características únicas y valiosas en la oferta presentada. Estas diferencias pueden estar relacionadas directamente con el producto o servicio, así como con otros aspectos como la atención del personal, los canales de distribución, la imagen de la marca o los servicios complementarios (Kotler & Keller, Dirección de Marketing 14ta Edición, 2012, p. 294). Las ventajas competitivas de Podstar son principalmente su innovación, sostenibilidad y practicidad, así como la dosificación precisa. El producto se diferencia por estar encapsulado con alcohol polivinílico, un material que es biodegradable, y no tóxico soluble en agua, que permite la disolución inmediata de la película de PVA y contribuye a disminuir el impacto ambiental. Además, su formato en cápsulas ayuda a la dosificación precisa del detergente concentrado, evitando desperdicios y reduciendo posibles daños en la lavadora ocasionados por detergentes tradicionales como el detergente en polvo. Podstar llevará un diseño moderno y atractivo, con colores azules y morados, con un estilo único y atractivo que permite transmitir limpieza e innovación, complementado por un empaque que permite visualizar el producto gracias a un visor transparente. Otra de las fortalezas del producto es la conveniencia de uso, debido a que las cápsulas son fáciles de transportar, almacenar y utilizar, ofreciendo una experiencia práctica y eficiente para el consumidor. La marca apuesta por estrategias de marketing digital enfocadas en redes sociales, alianzas con micro influencers de Portoviejo y campañas educativas que buscan enseñar el uso correcto del producto y fomentar una nueva forma más práctica y dinámica de lavar ropa.

2.2.4 *Barreras de entrada*

Podstar presenta varias barreras de entradas, es decir, obstáculos a los que se puede enfrentar, pero al cual debe buscar soluciones para aplacar el riesgo de que el producto no despegue en el mercado.

1. *Proceso de fabricación:* El proceso de fabricación no es difícil, pero se debe contar con una fórmula equilibrada para que la cápsula quede con el grosor de PVA preciso y que facilite la desintegración de este material en cuanto el agua haga contacto. Si el grosor es más de lo estimado puede impedir que la cápsula se desintegre con rapidez. Asimismo, si el grosor es menor de lo requerido hará que la cápsula se desintegre incluso antes de tocar el agua. Es por eso por lo

que el técnico de control de calidad deberá hacer prototipos y definir cuál es el perfecto para las condiciones y características necesarias.

2. *Competencia consolidada:* Lanzar la marca y posicionarla será un poco complicado debido a la existencia de la competencia que ya se encuentra posicionada en el mercado, representando una verdadera desventaja para Podstar. Sin embargo, se deberá trabajar en las estrategias para poder ingresar al mercado, ganar interés y participación.

3. *Inversión inicial alta:* Podstar requiere máquinas para mezclar la fórmula del detergente, para encapsular las mezclas y para empaquetar el producto final. Estas máquinas de calidad se encuentran disponibles en el mercado internacional, lo que significara mayores costos de inversión.

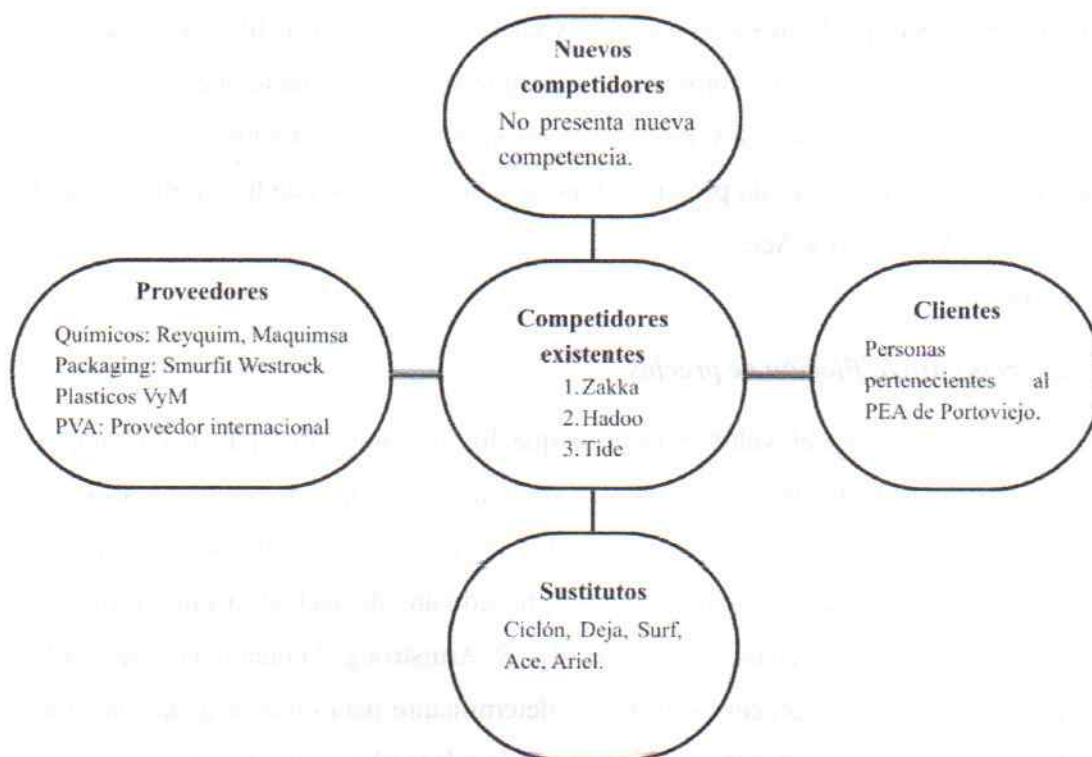
4. *Acceso a canales de distribución:* Ingresar a los distintos canales de distribución es complicado debido a la preferencia de marcas consolidadas. Sin embargo, Podstar debe esforzarse en ingresar a los puntos de ventas de forma estratégica.

5. *Fidelidad:* Los consumidores de las marcas tradicionales, pueden estar arraigados a sus costumbres de compras, así como el formato en el que consumen el producto, es decir, detergente en polvo, o líquido. Por lo que el formato en cápsulas puede mostrar confusión o desconfianza.

2.2.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Gráfico 33

Las 5 fuerzas de Porter



Nota. Elaborado por Sara García.

1. *Rivalidad entre competidores:* Apunta a la competencia directa para Podstar que son: Zakka, Hadoo y Tide, mostrando ser los que ofrecen detergentes en cápsulas.

2. *Poder de negociación con los clientes:* La propuesta de valor de Podstar está inclinada en la dosificación del producto, la innovación y la practicidad, destacando que es un producto premium y de calidad, pero con un precio competitivo en el mercado. Al ser un producto innovador y dosificado, así como ecológico tendrá poder de negociación sobre el precio. El producto es ideal para el público estimado de 18 a 65 años, que busquen elevar su experiencia en el lavado de ropa.

3. *Poder de negociación de los proveedores:* El poder de negociación con los proveedores es esencial y vital para la empresa, de esta manera se considera crear lazos fuertes con

los proveedores sin dejar que ellos tengan el poder de negociación. Los proveedores de químicos será Reyquim y Maquimsa, los proveedores del packaging será Smurfit Westrock y Plásticos VyM. Sin embargo, el proveedor del PVA será internacional.

4. *Amenaza de entrada de nuevos competidores:* Se debe evaluar minuciosamente cuales son las empresas que ingresan al mercado y cuáles son sus puntos fuertes y cuáles son sus puntos débiles, no subestimar a la competencia ni porque sea relativamente nueva.

5. *Amenazas de posibles productos sustitutos:* Los productos sustitutos son una amenaza para Podstar, al ofrecer un producto más económico, por lo que los productos sustitutos son Ciclón, Deja, Ariel, Surf y Ace.

2.3 Precio

2.3.1 Variables para la fijación de precios

El precio representa el valor monetario que los consumidores pagan por adquirir un producto o servicio. De manera más amplia, se entiende como el conjunto de sacrificios económicos que realiza el cliente para obtener los beneficios y la utilidad que ofrece dicho producto o servicio. A lo largo del tiempo, el precio ha sido uno de los factores más influyentes en la decisión de compra de los consumidores (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, p. 257). Así mismo, el precio es un factor determinante para obtener ganancias que es el objetivo de Podstar, es por eso por lo que fijar un precio adecuado requiere considerar:

- El costo de la producción, logística, distribución, empaquetaría y el destino final del producto
- El valor que percibe el cliente
- El precio de la competencia

2.3.2 Determinación de precio

La fijación de precios puede realizarse mediante distintos enfoques, entre ellos la basada en costos, en la competencia y en el valor agregado. La fijación de precios basada en los costos implica fijar el precio tomando en cuenta los costos de producción, distribución, logística y comercialización del producto, incluyendo el margen de ganancias que permitirá generar la rentabilidad deseada. Por otro lado, la fijación de precios basada en la competencia utiliza los precios ofrecidos por otras marcas similares en el mercado, permitiendo establecer un precio similar, más bajo o alto dependiendo del posicionamiento esperado del producto a lanzar.

La fijación de precios por el valor agregado se centra en los beneficios adicionales y diferenciadores que ofrece un producto, permitiendo establecer un precio mayor debido a la percepción de calidad, innovación y practicidad que percibe el consumidor (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, p. 260). Este último enfoque es el más adecuado para la marca de Podstar, porque el producto presenta características innovadoras como su formato en cápsulas biodegradables con 3 diferentes cámaras, facilidad de uso, dosificación precisa, diseño atractivo y compromiso con el medio ambiente, elementos que ayudan a generar mayor valor percibido y justifican el precio frente a detergentes tradicionales. Sin embargo, también se consideró los resultados en la encuesta en donde el 56% de los encuestados afirman que estarían dispuestos a comprar una presentación de 15 pods al precio de \$10, en la cual se mejoró la oferta para ambas presentaciones:

Tabla 47

Precio de productos

Producto	Precio
Podstar tamaño individual (26 pods)	\$6.25
Podstar tamaño familiar (54 pods)	\$10.99

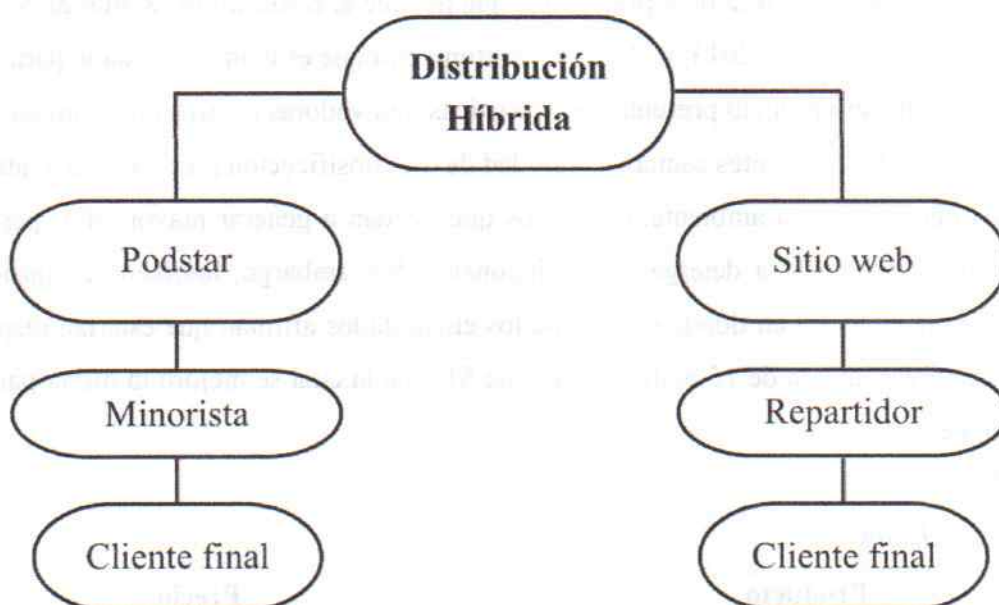
Nota. Elaborado por Sara García.

2.4 Distribución y Localización

Podstar combinará dos estrategias de distribución, la distribución intensiva en supermercados y tiendas de barrio para alcanzar una alta visibilidad y rotación del producto con distribución directa mediante el sitio web y redes sociales para vender sin intermediarios, ofreciendo packs, promociones y descuentos para fidelizar a los clientes, maximizando la cobertura, optimizando márgenes y construir una relación directa con el consumidor.

Gráfico*Distribución*

34



Nota. Elaborado por Sara García.

La empresa/fábrica estará situada en la ciudad de Portoviejo en la autopista Guillén, calle L 02.

Gráfico 35*Ubicación*

Nota. Elaborado por Sara García.

Podstar contará con su sitio web para los clientes que desean adquirir el producto desde la comodidad de sus hogares, facilitando el Direct to costumer (D2C).

Gráfico 36

Simulación sitio web



Nota. Elaborado por Sara García.

2.5 Estrategia de Promoción

2.5.1 Clientes claves

Para Podstar, los clientes claves son principalmente los hogares ubicados en la zona urbana de Portoviejo con nivel socioeconómico medio y alto, dirigidos a personas que lavan ropa y que buscan productos prácticos, eficientes e innovadores; también son valiosos los consumidores con conciencia ecológica que están interesados en opciones sostenibles como lo son las cápsulas biodegradables, así como compradores digitales que valoran y confían en la comodidad de las compras en diferentes medios digitales. Adicionalmente, negocios como Airbnb Managers, pueden convertirse en clientes importantes y establecer alianzas estratégicas debido a su consumo recurrente y la necesidad de soluciones eficientes y dosificadas.

2.5.2 Estrategia de captación de clientes

Para captar la atención de los clientes potenciales convertirlos en clientes reales se aplicarán varias estrategias efectivas con comunicación clara de los beneficios y características del producto.

Marketing digital: A través de las redes sociales Instagram, Facebook, TikTok y Pinterest se realizará una campaña pauta de lanzamiento de marca y producto. Combinándola con contenido orgánico de valor y apoyada por los influencers de la ciudad, este contenido será en formato de imágenes y videos con un calendario de actividades que incluye:

- Publicar contenido diariamente de forma sincronizada en todas las redes sociales.
- Subir videos ASMR del producto una vez a la semana.
- Reels sobre cómo se usa el producto, donde se lo consigue y sus beneficios.
- Usar hashtags en todas las publicaciones.
- Crear contenido educativo.
- Sorteos mensuales para incentivar a los usuarios a seguir las redes sociales e interactuar.

Esta estrategia digital tiene como objetivo generar tráfico, lanzar la marca y crear interés y motivos de compra, así como enlazarla con el sitio web.

Tabla 48*Estrategia de Marketing digital*

Estrategia Marketing Digital						
Período	Cuentas	Cantidad	Precio	Veces por año	Cantidad anual	Total anual
Año 1	Instagram,	1	\$10,00	12	12	\$200
	Facebook					
	TikTok	1	\$10,00	12	12	\$150
	Pinterest	1	\$15,00	10	10	\$150
	Total					\$500
Año 2	Instagram,	1	\$11,00	12	12	\$200
	Facebook					
	TikTok	1	\$11,00	12	12	\$175
	Pinterest	1	\$16,00	10	10	\$150
	Total					\$525
Año 3	Instagram,	1	\$12,00	12	12	\$226
	Facebook					
	TikTok	1	\$12,00	12	12	\$200
	Pinterest	1	\$12,00	12	12	\$125
	Total					\$551
Año 4	Instagram,	1	\$12,50	12	12	\$239
	Facebook					
	TikTok	1	\$12,50	12	12	\$180
	Pinterest	1	\$12,50	12	12	\$160
	Total					\$579
Año 5	Instagram,	1	\$13	12	12	\$208
	Facebook					
	TikTok	1	\$13	12	12	\$200
	Pinterest	1	\$13	12	12	\$200
	Total					\$608

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 37*Post simulación*

Nota. Elaborado por Sara García.

Sampling: La estrategia consistirá en la entrega de muestras gratuitas del producto con el objetivo de dar a conocer su innovador formato en cápsulas y generar confianza en los consumidores sin la necesidad de comprar el producto. Esta estrategia se llevará a cabo fundamentalmente en lugares de gran concurrencia en Portoviejo, en supermercados y en ferias de emprendimientos. Las muestras gratuitas del producto serán en una presentación de 5 cápsulas con instrucciones claras y sencillas de su uso y beneficios, como la importancia de la dosificación, la facilidad de uso, el ahorro del producto y su componente biodegradable. Por una parte, esta estrategia permitirá incrementar la notoriedad de la marca, generar experiencias agradables de uso, propiciar el boca a boca y atraer nuevos consumidores y, por otra parte, consolidar Podstar como una alternativa novedosa y moderna en el sector de los detergentes.

Tabla 49*Estrategia Sampling*

Estrategia Sampling						
Concepto	Cantidad estimada	Costo unitario	Costo Total	Veces por año	Cantidad anual	Total anual

Muestras de Podstar	300 unidades	N/A	\$500	2	2	\$1,000
Material POP	10,000 posters	\$0,0121	\$121	12	12	\$1,300
Stand	2 unidades	\$300	\$600	1	1	\$600
Impulsadoras	2 impulsadoras	\$160	\$320	6	6	\$1,920
Transporte y logística	6	\$5	\$30	6	6	\$180
Total						\$5,000

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico

38

Producto de muestra



Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 39

Stand Booth



Nota. Elaborado por Sara García.

Trade Marketing: Estará enfocada en fortalecer la presencia y visibilidad del producto en los puntos de venta, buscando atraer la atención del consumidor y facilitar la decisión de compra. Se implementarán acciones como las exhibiciones estratégicas en supermercados, tiendas de productos de limpieza y minimarkets de Portoviejo, utilizando material atractivo POP y stands promocionales que comuniquen los valores y características de la marca. También se realizarán promociones temporales, combos de lanzamiento y demostraciones del producto dentro de los establecimientos para que el cliente conozca el funcionamiento correcto de las cápsulas de PVA. Otra acción relevante será la capacitación básica a los vendedores y encargados de tienda sobre los beneficios y diferenciación de Podstar, permitiendo que detallen mejor los beneficios del producto ante el cliente.

Como resultado, esta estrategia permitirá aumentar la rotación del producto en los puntos de venta, mejorar el posicionamiento de la marca frente a la competencia y generar una experiencia de compra más atractiva e innovadora para los consumidores.

Tabla 50

Estrategia de Trade marketing

Estrategia Trade de Marketing						
Concepto	Cantidad estimada	Costo unitario	Costo Total	Veces por año	Cantidad anual	Total anual
Exhibidores	5	\$650	\$3,250	1	1	\$3,250
Total						\$3,250

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico

40

Góndola



Nota. Elaborado por Sara García.

Email marketing: mantendrá la comunicación directa y continua con los clientes actuales y potenciales, la relación con la marca y la promoción de la fidelización a través del envío de

correos informativos o promocionales con Brevo, compartiendo todo tipo de contenido como los beneficios del producto, las recomendaciones de uso, consejos de lavado, promociones especiales, novedades de la marca. Así mismo, se enviarán campañas, descuentos exclusivos para la página web y recordatorios para incentivar la compra frecuente de los productos, incluyendo la personalización de los emails según el perfil de cada cliente, generando una comunicación cercana y eficiente.

Como resultado, esta estrategia permitirá aumentar el reconocimiento de PODSTAR, mejorar la interacción con los clientes, fortalecer la confianza en la marca y contribuir al incremento de las ventas mediante una comunicación digital efectiva y de bajo costo. con base de datos propia enviar emails con información, descuentos, entre otros.

Tabla 51

Estrategia Email Marketing

Estrategia Email Marketing						
Concepto	Cantidad estimada	Costo unitario	Costo Total	Veces por año	Cantidad anual	Total anual
Plataforma de email marketing	1 suscripción	\$16,17	\$16,17	12	12	\$194,04
Promociones y cupones digitales	1 campaña	\$100	\$100	1	1	\$100
Total						\$294,04

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 41

Email marketing

Limpieza profunda que cuida tu ropa y el planeta. [Ver en tu dispositivo](#)

Podstar

PODS THAT ELEVATE

LIMPIEZA PROFUNDA QUE ELEVA TU RUTINA

Descubre el poder de una cápsula inteligente que limpia, cuida tu ropa y es amable con el planeta.

[COMPRAR AHORA →](#)

- TECNOLOGÍA ECOAMIGABLE
- LIMPIEZA PROFUNDA
- REMUEVE MANCHAS DIFÍCILES
- SURVIVE TU ROTA



MÁS PODS, MÁS LIMPIEZA, MÁS VALOR

- DOSIFICACIÓN PERFECTA**
Sin medir, sin desperdicio.
- EFICIENTE EN AGUA FRÍA Y CALIENTE**
- PODS HECHOS CON PVA**
Biodegradables en agua, sin residuos y seguros para el planeta.

[CONOCE MÁS →](#)

ASÍ DE FÁCIL

- 1. COLOCA 1 POD EN EL TAMBOR**
- 2. AÑADE TU ROPA**
- 3. DEBUTA VESTIR LIMPIO, FRESCO Y SUAVE**

¡PRUEBALO HOY!
Lleva tu limpieza al siguiente nivel.
+2 PODS GRATIS

[COMPRAR AHORA →](#)

LIMPIEZA QUE CUIDA DE TI Y DEL PLANETA

En Podstar creemos en una limpieza efectiva y responsable. Menos impacto, más bienestar.

[Conoce más sobre nuestra misión](#)

- TECNOLOGÍA ECOAMIGABLE
- SIN RESIDUOS NOCIVOS
- SEGURO PARA EL PLANETA

Podstar
PODS THAT ELEVATE

¿Necesitas ayuda? Estaremos aquí para ti. [ESCRIBENOS](#)

Síguenos   

No puedes recibir más correos como este? [Cancelar suscripción](#)

Nota. Elaborado por Sara García.

Souvenirs: Consistirá en la entrega de artículos promocionales personalizados con la identidad visual de la marca, con el objetivo de aumentar el reconocimiento y permanencia en la mente de los consumidores. Entre las acciones previstas se destaca la entrega de souvenirs como llaveros, stickers, tote bags, mini recipientes organizadores, camisas y otros artículos útiles con la marca y sus colores representativos durante ferias, activaciones, campañas de Sampling y eventos promocionales en Portoviejo.

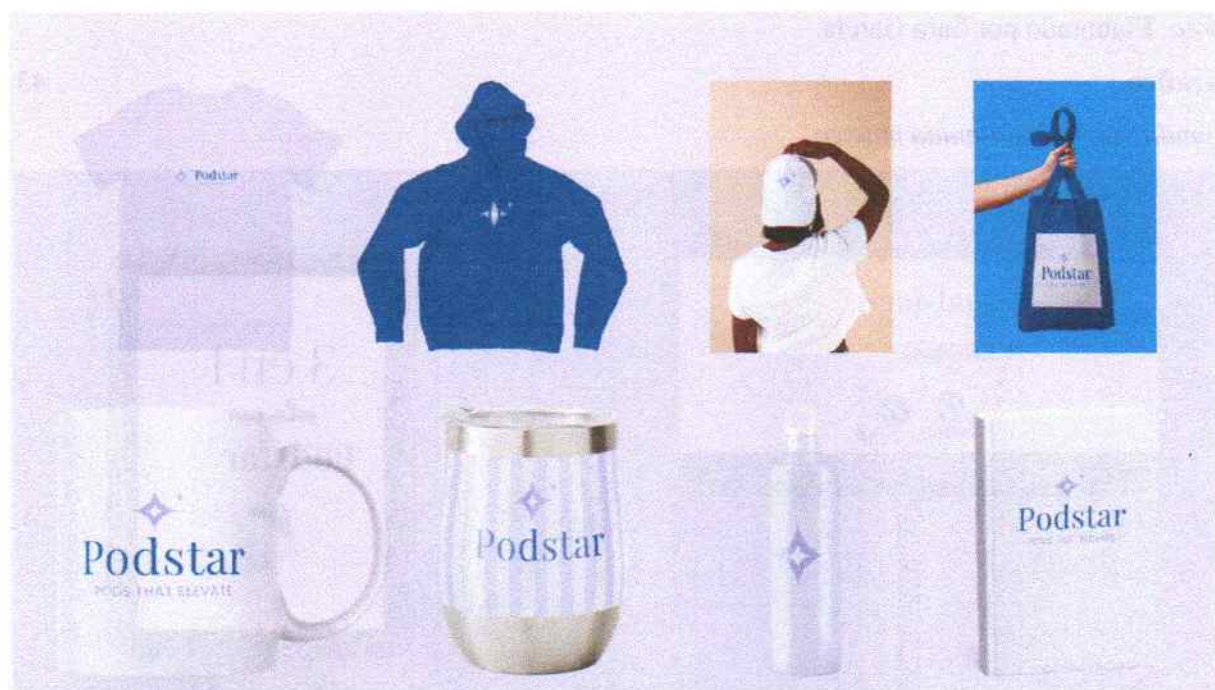
Esta estrategia permitirá fortalecer la identidad de marca, generar mayor cercanía con el consumidor y aumentar la visibilidad de PODSTAR tanto en espacios físicos como digitales, creando una experiencia más memorable y diferenciadora frente a la competencia.

Tabla 52

Estrategia de Souvenirs

Estrategia Souvenirs						
Concepto	Cantidad estimada	Costo unitario	Costo Total	Veces por año	Cantidad anual	Total anual
Camisas	140	\$6	\$800	1	1	\$800
Abrigos	150	\$8	\$1200	1	1	\$1200
Gorras	150	\$4	\$600	1	1	\$600
Bolsos	200	\$3	\$600	1	1	\$600
Tazas	110	\$4	\$440	1	1	\$440
Termos	110	\$4	\$440	1	1	\$440
Botellas	118	\$5	\$590	1	1	\$590
Agendas	508	\$0.65	\$330	1	1	\$330
Total						\$5,000

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 42*Souvenirs*

Nota. Elaborado por Sara García.

Medios de Alto alcance: Esta estrategia está orientada a incrementar significativamente la visibilidad y reconocimiento de la marca mediante el uso de vallas y paneles publicitarios ubicados en zonas estratégicas de Portoviejo. La mayor inversión se concentra en el alquiler de espacios y producción de material visual atractivo, ya que estas herramientas permiten impactar diariamente a un gran número de personas, fortalecer el posicionamiento de la marca y generar recordación en los consumidores.

Tabla 53

Estrategia medios de comunicación masivo

Estrategia ATL						
Concepto	Cantidad estimada	Costo unitario	Costo Total	Veces por año	Cantidad anual	Total anual
Impresión	4	\$250	\$1,000	1	1	\$1,000
Alquiler de espacio	4	\$1,000	\$4,000	1	1	\$4,000
Instalación de publicidad	4	\$87	\$350	1	1	\$350
Alquiler de parabús en	3	\$216	\$650	1	1	\$650

avenida
concurrida

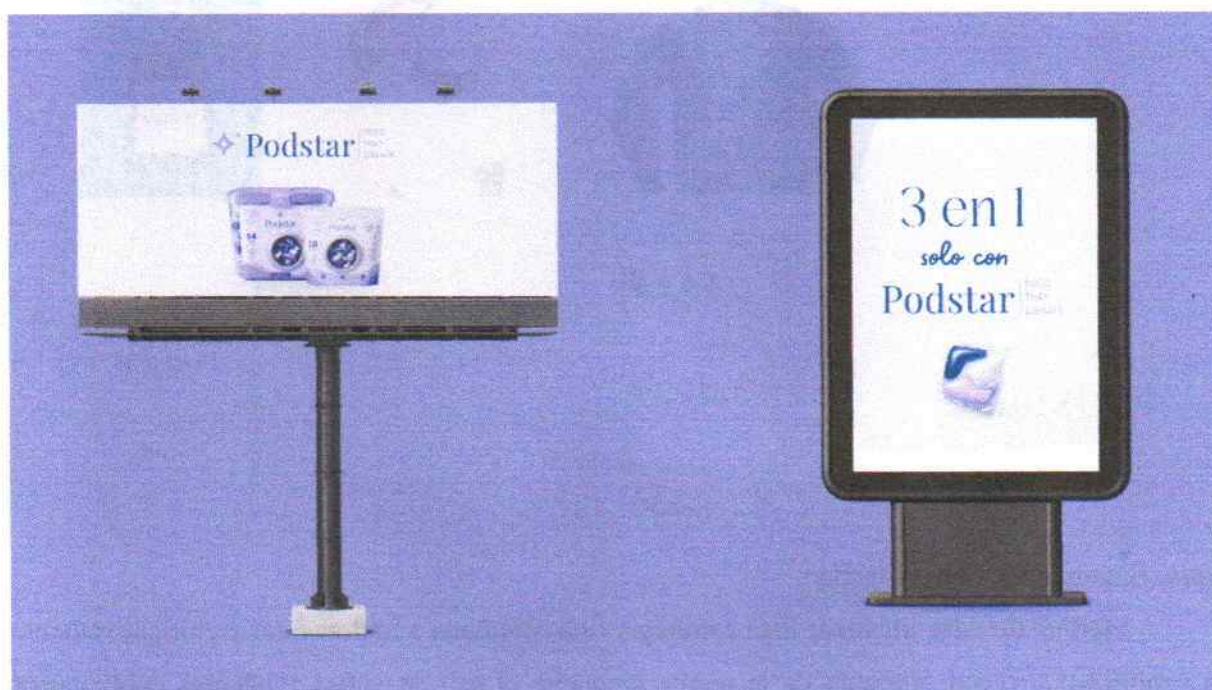
Total **\$6,000**

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico

43

Simulación de publicidad masiva



Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 54

Estrategias costo año 1

Estrategia Año 1	
Marketing digital	\$500
Sampling	\$5,000
Trade Marketing	\$3,250
Email marketing	\$294
Souvenirs	\$5,000
Comunicación masiva	\$6,000
Total	\$20,044

Nota. Elaborado por Sara García.

3 CAPITULO III - OPERACIONES

3.1 Producto

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, un producto es un bien o servicio creado exclusivamente para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores dentro de un mercado. Esta definición es valiosa porque demuestra que un producto no solo se enfoca en vender, sino también en resolver problemas, satisfacer necesidades y generar valor para los clientes. Por lo cual debe ser atractivo y práctico para el consumidor (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

3.1.1 Descripción del producto

El producto que Podstar va a ofrecer es un detergente diferenciado debido a sus características innovadoras y prácticas, como lo es el encapsulado de alcohol polivinílico que se disuelve con el contacto inmediato del agua, sin dejar residuos o contaminantes en el agua como los detergentes tradicionales, también tiene el poder de limpiar profundamente, remover las manchas difíciles y suavizar las prendas. El detergente tendrá un aroma único y duradero, así como tendrá dos presentaciones: el tamaño individual (26 pods) y el tamaño familiar (54 pods).

Tabla 55

Producto descripción

Producto	Descripción
Podstar Detergente	Detergente encapsulado con PVA, el producto dentro de la cápsula se divide en tres: detergente, suavizante y removedor de manchas.

Nota. Elaborado por Sara García.

3.1.2 Diseño del producto

Imagotipo: La identidad visual del producto estará representada por los colores azul y morado, colores que combinan y transmiten elegancia, tecnología y limpieza en un solo sistema visual. Los elementos de Podstar serán dos estrellas estilizadas tipo sparkle, creando una identidad memorable y flexible. El logo se encuentra disponible en diferentes variaciones.

Gráfico 44*Imagotipo principal**Nota.* Elaborado por Sara García.**Gráfico 45***Imagotipo secundario**Nota.* Elaborado por Sara García.**Gráfico***Imagotipo horizontal**Nota.* Elaborado por Sara García.

Gráfico 47

Símbolo



Nota. Elaborado por Sara García.

- *Estrella estilizada:* Ícono superior son dos estrellas tipo sparkle. Representa la limpieza profunda y brillo, así como la innovación tecnológica y la experiencia elevada.
- *Logotipo:* La tipografía “Podstar” usa serif moderna y estética, sus características son líneas finas con contraste elegante, da la sensación de premium, pero accesible, así como no se muestra recargado.
- *Colores:* La paleta de colores se guía por tonos azules y morados. El azul profundo transmite confianza, limpieza y tecnología; el color lavanda refleja la suavidad, cuidado de la ropa y pureza.

Gráfico 48

Paleta de colores



Nota. Elaborado por Sara García.

Slogan: “Cápsulas que elevan”

Etiquetas y envase: Las etiquetas del producto varía un poco según su tamaño, pero ambas contienen la misma información como: características del producto, así como el uso de este y las precauciones a considerar. El envase de la presentación individual es una funda plástica hermética con materia prima 100% reciclada, mientras que la presentación familiar es una tarrina plástica hecha 100% con materiales reciclados.

Gráfico

49

Etiqueta presentación individual



Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 50

Etiqueta presentación familiar



Nota. Elaborado por Sara García.

Presentación del producto: Podstar tendrá dos presentaciones: la individual de 26 pods y la presentación familiar de 54 pods. Esto para que los clientes puedan tener dos opciones de tamaño.

Gráfico 51

Presentación del producto



Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 52

Presentación del producto familiar



Nota. Elaborado por Sara García.

3.1.3 Aspectos diferenciales

El valor agregado consiste en aquellos elementos extra que diferencian a un producto de otros similares y que aumentan su atractivo para los consumidores. El valor agregado es esencial porque ayuda a que una marca destaque en el mercado y genere mayor satisfacción y fidelidad en los clientes (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013). Podstar se diferencia en el mercado por ofrecer una propuesta innovadora, sostenible, práctica y dosificada, centrada en mejorar la experiencia de lavado de los consumidores modernos.

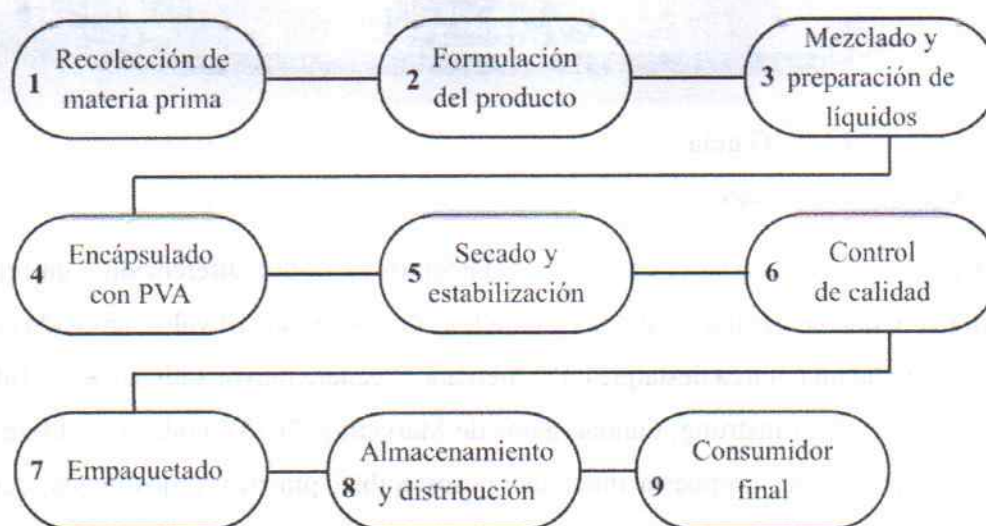
- **Sustentabilidad real:** Ofrece cápsulas ecológicas, cero plásticos, por lo que se disuelve completamente en el agua sin dejar residuos contaminantes como lo hacen los detergentes tradicionales.
- **Formato dosificado:** Podstar presenta sus cápsulas dosificadas, estas vienen con la medida precisa para evitar desperdicios del producto, teniendo una formula concentrada para garantizar la limpieza absoluta de las prendas.
- **Packaging atractivo:** el packaging de Podstar es atractivo debido al diseño que da alusión de que es una lavadora moderna, donde a través de un visor transparente se puede visualizar el producto en cápsulas sin la necesidad de abrir el empaque. Lo que será verdaderamente innovador y creativo, diferenciándose de la competencia.
- **Marca con propósito:** Podstar no solo es un producto innovador, es un movimiento hacia un estilo de vida consciente y responsable, alineado con los valores de las nuevas generaciones.

3.2 Proceso productivo

3.2.1 Proceso de elaboración

Gráfico 53

Proceso de elaboración



Nota. Elaborado por Sara García.

El proceso productivo de Podstar se desarrolla de manera eficiente comenzando con la recolección de materia prima de calidad, seguida por la formulación del detergente 3 en 1 usando tensioactivos, enzimas, suavizantes, fragancias y colorantes; el siguiente paso es el mezclado de los componentes en tanques de mezcla con control de temperatura, viscosidad y pH para garantizar la estabilidad del detergente; el encapsulado consta en formar las cavidades para dosificar los líquidos 3 en 1 en la película soluble con PVA y sellarlos herméticamente. Los pods deben pasar por túneles de secado para eliminar el exceso de humedad, así como polvORIZARLOS con un componente en polvo que evitara que estos se peguen entre sí, seguido por el control de calidad del producto, el empaquetado en sus packaging herméticos y finalmente almacenados y distribuidos hasta llegar a manos del consumidor final.

3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

En el área asignada para la producción de las cápsulas, se encontrarán 3 máquinas la maquina mezcladora de la fórmula que estará conectada a la maquina encapsuladora del líquido para finalmente ser empacados en sus respectivos empaques. La producción será ejecutada por el jefe de producción, el supervisor y 3 operadores que mantendrán el control de las máquinas y con el técnico de control de calidad se asegurará la alta y requerida calidad de las cápsulas. Considerando los 26 días laborables del mes, se finalizarán 14,500 paquetes de pods en sus presentaciones individuales y familiares contando con una producción de 70%.

3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción

Para dar inicio a las actividades iniciales Podstar dispondrá lo siguiente:

Tabla 56

Equipos necesarios para la producción

Tipo	Detalle	Cant	Precio	Total
Maquinarias y herramientas	Tanque mezclador inoxidable	2	1,660.00	3,320.00
Maquinarias y herramientas	Agitador industrial	1	100.00	100.00
Maquinarias y herramientas	Homogeneizador	1	1,800.00	1,800.00
Maquinarias y herramientas	Maquina encapsuladora y selladora de fundas	2	36,572.00	36,572.00

Maquinarias y herramientas	Balanza industrial	1	120.00	120.00
Maquinarias y herramientas	Medidor de pH	1	130.00	130.00
Maquinarias y herramientas	Viscosímetro	1	385.00	385.00
Maquinarias y herramientas	Ósmosis inversa	1	1,400.00	1,400.00
Maquinarias y herramientas	Tanques de almacenamiento	3	800.00	2,400.00
Maquinarias y herramientas	Bombas de trasiego	1	300.00	300.00
Maquinarias y herramientas	Compresor de aire	1	1,200.00	1,200.00
Maquinarias y herramientas	Sistema de control de temperatura	1	50.00	50.00
Maquinarias y herramientas	Refractómetro	5	35.00	175.00
Maquinarias y herramientas	Conductímetro	1	125.00	125.00
Maquinarias y herramientas	Termómetro digital industrial	1	15.00	15.00
Maquinarias y herramientas	Vasos precipitados	10	1.00	10.00
Maquinarias y herramientas	Probetas	10	0.01	0.10
Maquinarias y herramientas	Pipetas	10	0.01	0.10
Maquinarias y herramientas	Microscopio básico	1	60.00	60.00
Maquinarias y herramientas	Agitadores magnéticos	3	15.00	45.00
Maquinarias y herramientas	Codificadora de lote y fecha	1	1,200.00	1,200.00
Maquinarias y herramientas	Mesa de empaque inoxidable	3	110.00	330.00
Maquinarias y herramientas	Estanterías industriales	5	40.00	200.00
Maquinarias y herramientas	Pallets plásticos	25	5.00	125.00
Maquinarias y herramientas	Apilador manual	2	150.00	300.00
Maquinarias y herramientas	Extintores ABC	30	5.00	150.00
Maquinarias y herramientas	Detectores de humo	20	8.00	160.00

Maquinarias y herramientas	Señalética	1	80.00	80.00
Maquinarias y herramientas	Guantes	200	0.30	60.00
Maquinarias y herramientas	Gafas	200	0.29	58.00
Maquinarias y herramientas	Mascarillas	200	0.03	6.00
Maquinarias y herramientas	Máquina selladora	1	3,000.00	3,000.00
TOTAL				53,876.20

Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 57

Equipos de oficina

Tipo	Detalle	Cant	Precio	Total
Equipos de oficina	Computadoras de escritorio	5	650.00	3,250.00
Equipos de oficina	Laptop para gerencia	1	719.00	719.00
Equipos de oficina	Impresora multifuncional	3	295.00	885.00
Equipos de oficina	Teléfonos corporativos	3	350.00	1,050.00
Equipos de oficina	Sistema de cámaras de seguridad	1	275.00	275.00
Equipos de oficina	TV para sala de reuniones	1	400.00	400.00
Equipos de oficina	Proyector	1	309.00	309.00
Equipos de oficina	Reloj biométrico de asistencia	1	150.00	150.00
Equipos de oficina	Servidor o NAS para almacenamiento	1	450.00	450.00
Equipos de oficina	Creación de página web	1	600.00	600.00
TOTAL				8,088.00

Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 58

Muebles de oficina

Tipo	Detalle	Cant	Precio	Total
Muebles de oficina	Escritorios ejecutivos	5	350.00	1,750.00
Muebles de oficina	Escritorios operativos	4	200.00	800.00
Muebles de oficina	Sillas ergonómicas	6	80.00	480.00
Muebles de oficina	Sillas para visitas	10	30.00	300.00
Muebles de oficina	Mesa de reuniones	1	300.00	300.00
Muebles de oficina	Sillas para sala de reuniones	8	20.00	160.00
Muebles de oficina	Mostrador de recepción	1	220.00	220.00
Muebles de oficina	Silla de recepción	1	70.00	70.00
Muebles de oficina	Archivadores metálicos	10	60.00	600.00
Muebles de oficina	Gaveteros	8	109.00	872.00

Muebles de oficina	Libreros o estanterías de oficina	6	200.00	1,200.00
Muebles de oficina	Casilleros para empleados	1	350.00	350.00
Muebles de oficina	Mesas para comedor del personal	2	100.00	200.00
Muebles de oficina	Sillas para comedor	10	20.00	200.00
Muebles de oficina	Refrigerador	1	300.00	300.00
Muebles de oficina	Microondas	1	300.00	300.00
Muebles de oficina	Tachos de basura	10	5.00	50.00
Muebles de oficina	Plantas	6	3.00	18.00
			TOTAL	8,170.00

Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 59

Adecuaciones

Tipo	Detalle	Cant	Precio	Total
Adecuaciones	Aire acondicionado	8	200.00	1,600.00
Adecuaciones	Iluminación industrial	10	22.00	220.00
Adecuaciones	Recipientes de jabones líquidos	4	4.50	18.00
Adecuaciones	Cuadros decorativos	4	15.00	60.00
Adecuaciones	Dispensador de papel higiénico	2	3.30	6.60
Adecuaciones	Dispensador de toalla de papel	2	2.70	5.40
			TOTAL	1,910.00

Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 60

Vehículo

Tipo	Detalle	Cant	Precio	Total
Vehículos	Carro para entregas	1	15,000.00	15,000.00
			TOTAL	15,000.00

Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 61

Edificio

Tipo	Detalle	Cant	Precio	Total
Edificios	Construcción de fabrica	1	200,000.00	200,000.00
			TOTAL	200,000.00

Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 62

Terreno

Tipo	Detalle	Cant	Precio	Total
Terrenos	Terreno	1	90,000.00	90,000.00

TOTAL	90,000.00
--------------	------------------

Nota. Elaborado por Sara García.

3.2.4 Cronograma de producción

Tabla 63

Proceso para producir el producto Podstar

Proceso para producir un lote de 200kg (14,200 pods)		
Proceso	Responsable	Tiempo
Recepción y verificación de materias primas	Jefe de producción	20 minutos
Pesaje de ingredientes	Operador	35 minutos
Mezcla y formulación del detergente	Operador	1 hora
Control de calidad de la mezcla	Técnico de Control y Calidad	25 minutos
Preparación de la maquina encapsuladora	Supervisor	15 minutos
Formación y sellado de pods con PVA	Operador	2 horas
Secado y estabilización de los pods	Operador	40 minutos
Inspección final de calidad	Técnico de Control y Calidad	20 minutos
Empaquetado en presentación individual	Operador	45 minutos
Empaquetado en presentación familiar	Operador	1 hora
Codificación	Supervisor	30 minutos
Almacenamiento del lote terminado	Supervisor	20 minutos
Total		8 horas y 10 minutos

Nota. Elaborado por Sara García.

De acuerdo con la proyección de ventas se requiere aproximadamente 406,000 pods de 14,04g mensuales para cubrir las presentaciones individuales (26 pods) y familiares (54 pods). Considerando que cada lote de 200kg produce 14,200 pods considerando ya la merma del producto, se requieren un total de 29 lotes mensuales. Esta producción representa 5.800 kg de producto y permite obtener aproximadamente 411,800 pods, generando un margen de 5,800 pods sobre el requerimiento mensual estimado. La producción será realizada por seis colaboradores del

área: un jefe de producción, un supervisor, tres operadores y un técnico de control de calidad, quienes laboran 26 días al mes en jornadas de ocho horas.

El proceso productivo contempla 12 etapas y un tiempo acumulado de 8 horas y 10 minutos por lote. Sin embargo, este tiempo corresponde a la suma de las actividades del proceso y no implica que todas deban ejecutarse de manera consecutiva, debido a que determinadas operaciones pueden desarrollarse en paralelo por diferentes colaboradores, lo que permite comprender que se debe realizar la ejecución de un lote diario y la producción de un lote adicional en seis jornadas del mes, mediante la coordinación y ejecución paralela de determinadas actividades del proceso productivo para cumplir con los 29 lotes requeridos.

3.2.5 Control de calidad

Para Podstar la calidad del producto es indispensable para ofrecer productos que cumplan con los estándares de seguridad, higiene, limpieza y rendimiento antes de que llegue a las manos del consumidor. Es por eso por lo que Podstar enfocará sus esfuerzos:

- Buenas Prácticas de manufactura (BPM) se aplicará con la constante capacitación del personal en cuanto a normas de higiene, el uso obligatorio de uniformes, así como equipos de protección, la ejecución de programas de limpieza y la correcta desinfección de las áreas de trabajo. Estableciendo procedimientos escritos para la recepción de materias primas, producción, almacenamiento y empaquetado para garantizar que cada lote sea producido bajo condiciones controladas y seguras.
- ISO 90001 se implementará mediante la documentación de todos los procesos productivos, estableciendo indicadores de desempeño y la realización de controles de calidad en cada proceso de la producción. Asimismo, se registrarán las incidencias, reclamos y resultados de inspecciones para identificar oportunidades de mejora y asegurar la satisfacción del consumidor a través de productos de calidad, consistentes y confiables.
- ISO 14001 se aplicará a través de la clasificación y el correcto reciclaje de los residuos, el control del consumo de agua y energía, así como la correcta manipulación de sustancias químicas utilizadas en la fabricación de los pods. Los procedimientos se desarrollarán para prevenir derrames y también reducir el impacto ambiental generado por las actividades del proceso productivo.

- ISO 45001 permitirá identificar riesgos presentes en cada área de trabajo y se establecerá medidas preventivas para reducirlos. Podstar proporcionará los equipos de protección personal, realizará capacitaciones periódicas sobre la seguridad industrial y contará con la señalización adecuada, así como con planes de emergencia y protocolos de actuación para garantizar la protección y el bienestar de todos los colaboradores.

3.2.6 Equipos e infraestructuras necesarias

Podstar Cía. Ltda. Dispondrá de un área total de 780 metros cuadrados de infraestructura, la distribución incluye oficinas administrativas, recepción, laboratorio I+D, comedor, baños, almacén de materia prima, almacén de productos terminados y el área de producción, llenado de pods y empaquetado.

Tabla 64

Equipos principales para la producción

Tipo	Detalle	Cant	Precio	Total
Maquinarias y herramientas	Tanque mezclador inoxidable	2	1,660.00	3,320.00
Maquinarias y herramientas	Agitador industrial	1	100.00	100.00
Maquinarias y herramientas	Homogeneizador	1	1,800.00	1,800.00
Maquinarias y herramientas	Maquina encapsuladora y selladora de fundas	2	36,572.00	36,572.00
Maquinarias y herramientas	Balanza industrial	1	120.00	120.00
Maquinarias y herramientas	Medidor de pH	1	130.00	130.00
Maquinarias y herramientas	Viscosímetro	1	385.00	385.00
Maquinarias y herramientas	Ósmosis inversa	1	1,400.00	1,400.00
Maquinarias y herramientas	Tanques de almacenamiento	3	800.00	2,400.00
Maquinarias y herramientas	Bombas de trasiego	1	300.00	300.00
Maquinarias y herramientas	Compresor de aire	1	1,200.00	1,200.00
Maquinarias y herramientas	Sistema de control de temperatura	1	50.00	50.00
Maquinarias y herramientas	Refractómetro	5	35.00	175.00

Maquinarias y herramientas	Conductímetro	1	125.00	125.00
Maquinarias y herramientas	Termómetro digital industrial	1	15.00	15.00
Maquinarias y herramientas	Codificadora de lote y fecha	1	1,200.00	1,200.00
Maquinarias y herramientas	Mesa de empaque inoxidable	3	110.00	330.00
Maquinarias y herramientas	Estanterías industriales	5	40.00	200.00
Maquinarias y herramientas	Máquina selladora	1	3,000.00	3,000.00
			TOTAL	53,876.20

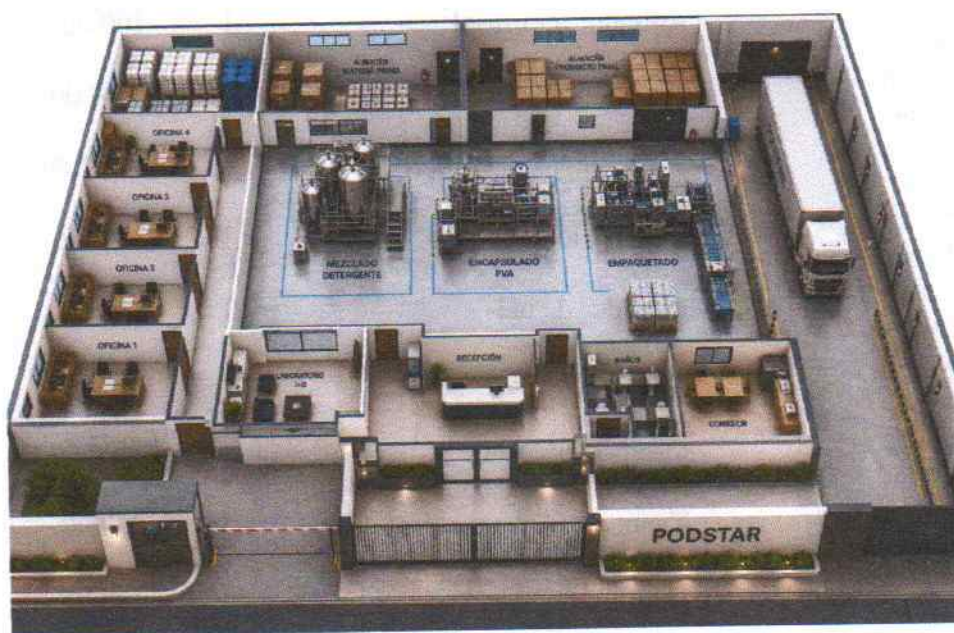
Nota. Elaborado por Sara García.

Asimismo, se presenta el Layout de Podstar, el cual define y muestra la distribución de los diferentes espacios de la fábrica. En el plano se detallan las áreas y sus equipos necesarios para la producción de los pods.

Gráfico

54

Layout de la fábrica 3D



Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico

55

Layout de la fábrica

Nota. Elaborado por Sara García.

3.2.7 Requerimientos de mano de obra

El organigrama funcional de la empresa está integrado por la participación del gerente general, 4 jefes de las áreas productivas, marketing y ventas, distribución y logística, administrativas y financiera, 1 administrador y su asistente, así como 2 supervisores uno perteneciente al área de producción y otro del área de distribución y logística, 3 operarios pertenecientes al área productiva y el técnico de control de calidad, así como el Community manager, el conductor y un repartidor. Para las proyecciones salariales del personal se considerará como referencia el promedio de los incrementos registrados en el Sueldo Básico Unificado (SBU) en Ecuador desde el año 2021:

Tabla 65

Incremento de los sueldos básicos unificados (SUB)

Año	SBU	Diferencia	%
2021	\$400	\$0,00	0,00%
2022	\$425	\$25,00	6,25%

2023	\$450	\$25,00	5,88%
2024	\$460	\$10,00	2,22%
2025	\$470	\$10,00	2,17%
2026	\$482	\$12,00	2,55%
Media de incremento SBU			3,81%

Nota. Elaborado por Sara García.

Se determina que el crecimiento promedio del SBU dentro de los últimos 5 años es 3,81%, por lo que, se ha tomado ese porcentaje como la base inicial para proyectar el aumento de los sueldos de la nómina de Podstar para los siguientes 5 años, a continuación:

Tabla 66

Remuneración fija del personal

Cargo	Cant	Sueldo		Anual	Beneficios de ley				Total
		Fijo	Variabl e		13er S,	14to S,	Vacac ,	Patrona l	
Gerente general	1	1,600		19,200	1,600	482	800	2,141	24,223
Jefe de producción	1	1,000		12,000	1,000	482	500	1,338	15,320
Jefe de Marketing	1	1,000		12,000	1,000	482	500	1,338	15,320
Jefe de Logística	1	1,000		12,000	1,000	482	500	1,338	15,320
Jefe de administración y finanzas	1	1,000		12,000	1,000	482	500	1,338	15,320
Supervisor de producción	1	700		8,400	700	482	350	937	10,869
Supervisor de Logística y distribución	1	700		8,400	700	482	350	937	10,869
Operador	3	482		17,352	1,446	1,446	723	1,935	22,902
Técnico de control y calidad	1	500		6,000	500	482	250	669	7,901
Community manager	1	700		8,400	700	482	350	937	10,869
Conductor	1	750		9,000	750	482	375	1,004	11,611
Repartidor	1	482		5,784	482	482	241	645	7,634
Administrador	1	970		11,640	970	482	485	1,298	14,875
Secretaria	1	520		6,240	520	482	260	696	8,198
Total	16	11,404	-	148,416	12,368	7,712	6,184	16,548	191,228

Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 67

Remuneración del personal en los 5 años proyectados

Cargo	Cantidad	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Gerente general	1	24,223	26,807	27,828	28,888	29,989
Jefe de producción	1	15,320	16,942	17,587	18,257	18,953
Jefe de Marketing	1	15,320	16,942	17,587	18,257	18,953
Jefe de Logística	1	15,320	16,942	17,587	18,257	18,953
Jefe de administración y finanzas	1	15,320	16,942	17,587	18,257	18,953
Supervisor producción	1	10,869	12,009	12,467	12,942	13,435
Supervisor de Logística y distribución	1	10,869	12,009	12,467	12,942	13,435
Operador	3	22,902	25,275	26,238	27,238	28,276
Técnico de control y calidad	1	7,901	8,721	9,053	9,398	9,756
Community manager	1	10,869	12,009	12,467	12,942	13,435
Conductor	1	11,611	12,831	13,320	13,828	14,355
Repartidor	1	7,634	8,425	8,746	9,079	9,425
Administrador	1	14,875	16,449	17,075	17,726	18,401
Secretaria	1	8,198	9,050	9,395	9,753	10,124
Total	16	191,228	211,353	219,406	227,765	236,443

Nota. Elaborado por Sara García.

3.2.8 Requerimientos de insumos productivos

3.2.8.1 Materiales directos.

Se considera una proyección anual de 130,500 unidades en el primer año de producción, con esta proyección de ventas, se genera un requerimiento de materia prima de \$50,299 mensuales y un \$603,584 anuales, se detalla a continuación:

Tabla 68

Costos Variables

Ítems	Cant	Precio	Mes \$	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Materia Prima	569	256.2	50,299	603,584	646,439	692,336	741,492	794,138
Abrillantador óptico	1	990.0	724	8,683	9,299	9,959	10,666	11,424

Agua	138	0.9	125	1,496	1,602	1,716	1,838	1,968
Agua desionizada	30	140.4	4,279	51,346	54,992	58,896	63,078	67,556
Alcohol etoxilado no iónico	7	620.0	4,154	49,849	53,388	57,178	61,238	65,586
Carbonato de sodio ligero	10	550.0	5,586	67,032	71,791	76,888	82,347	88,194
Citrato de sodio	27	40.0	1,097	13,160	14,095	15,096	16,167	17,315
Cocamidopropil betaína	2	170.0	324	3,883	4,159	4,454	4,770	5,109
Colorante azul	0	195.0	48	570	611	654	700	750
Colorante blanco/perlado	0	37.5	9	110	117	126	135	144
Colorante morado cosmético	0	230.0	56	672	720	771	826	885
Conservante EDTA	4	160.5	587	7,038	7,538	8,073	8,646	9,260
Empaque Doypack brandeado 10.000	2	15.0	37	439	470	503	539	577
Empaque tarrina cuadrada plástica brandeada 10.000	1	200.0	109	1,305	1,398	1,497	1,603	1,717
Enzimas (proteasa + amilasa)	1	3,100.0	1,686	20,228	21,664	23,202	24,849	26,613
Enzimas quitamanchas	8	270.5	2,060	24,716	26,471	28,351	30,363	32,519
Espesante (xantana o PEG)	7	222.0	1,623	19,473	20,856	22,336	23,922	25,621
Esterquat (suavizante catiónico moderno)	7	60.0	395	4,737	5,073	5,433	5,819	6,232
Film PVA soluble	31	62.5	1,906	22,876	24,500	26,239	28,102	30,098
Fragancia floral/lavanda	4	500.0	1,958	23,496	25,164	26,950	28,864	30,913
Glicerina	10	613.0	5,978	71,733	76,826	82,281	88,123	94,379
Lauril éter sulfato de sodio (SLES 70%)	3	365.0	1,000	12,005	12,857	13,770	14,748	15,795
Medidor de luz PEG-40	7	957.0	6,478	77,735	83,254	89,165	95,496	102,276
Hydrogenated Castor Oil	151	0.0	5	54	58	62	67	72
Percarbonato de sodio	1	200.0	122	1,462	1,566	1,677	1,796	1,923
	44	107.5	4,728	56,740	60,769	65,084	69,704	74,653

Peróxido de hidrógeno estabilizado	12	100.0	1,219	14,624	15,662	16,774	17,965	19,241
Propilenglicol	55	67.5	3,717	44,602	47,769	51,160	54,793	58,683
Siliconas textiles microemulsionadas	7	39.5	294	3,522	3,772	4,040	4,327	4,634
Total general	569	256.2	50,299	603,584	646,439	692,336	741,492	794,138

Nota. Elaborado por Sara García.

3.2.8.2 Otros insumos (costos indirectos de fabricación).

La empresa debe contar con diferentes recursos adicionales que constituyen a los gastos fijos, así como mensuales y anuales. Los gastos están implicados con los costos directos de la producción, la administración y los costos comerciales. Los cuales son:

Tabla 69

Servicios básicos

Grupo	Ítem	Unid.	P. Unitario	Frecuencia	T. Mensual	T. Anual
Servicios Básicos	Luz	1	80.0	Mensual	80.0	960
Servicios Básicos	Agua	1	60.0	Mensual	60.0	720
Servicios Básicos	Internet y telefonía	1	40.0	Mensual	40.0	480
Servicios Básicos	Gasolina	1	200.0	Mensual	200.0	2,400
Servicios Básicos	Hosting	1	350.0	Anual	29.2	350
Servicios Básicos	Bidón de agua	50	1.0	Mensual	50.0	600
Total					459.2	5,510

Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 70

Implementos de limpieza

Grupo	Ítem	Unid.	P. Unitario	Frecuencia	T. Mensual	T. Anual
Implementos de Limpieza	Recogedor de basura	2	2.7	Anual	0.5	5
Implementos de Limpieza	Cloro	4	4.3	Mensual	17.2	206
Implementos de Limpieza	Desinfectante con aroma	4	5.0	Mensual	20.0	240

Implementos de Limpieza	Trapeador	2	3.5	Anual	0.6	7
Implementos de Limpieza	Fundas de basura	6	1.0	Mensual	6.0	72
Implementos de Limpieza	Paños de tela	1	1.3	Mensual	1.3	16
Implementos de Limpieza	Cepillo de inodoro	2	3.0	Anual	0.5	6
Implementos de Limpieza	Destapador de baño	2	2.0	Anual	0.3	4
Implementos de Limpieza	Papel higiénico	13	3.3	Mensual	42.9	515
Implementos de Limpieza	Jabón líquido	4	2.5	Mensual	10.0	120
Implementos de Limpieza	Quita sarro	1	5.0	Anual	0.4	5
Implementos de Limpieza	Guantes	1	2.5	Mensual	2.5	30
Implementos de Limpieza	Toallas de papel	4	5.1	Mensual	20.4	245
Implementos de Limpieza	Aromatizantes	4	3.0	Mensual	12.0	144
Total					134.6	1,615

Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 71

Materiales y útiles de oficina

Grupo	Ítem	Unid.	P. Unitario	Frec.	T. Mensual	T. Anual
Materiales y Útiles de Oficina	Tinta	1	28.3	Mensual	28.3	340
Materiales y Útiles de Oficina	Folders	12	2.0	Anual	2.0	24
Materiales y Útiles de Oficina	Grapas	6	1.8	Mensual	10.8	130
Materiales y Útiles de Oficina	Plumas	3	1.9	Anual	0.5	6
Materiales y Útiles de Oficina	Resaltadores	3	1.5	Anual	0.4	5
Materiales y Útiles de Oficina	Sobre manila	1	8.0	Mensual	8.0	96
Total					50.00	601.00

Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 72*Mantenimientos*

Grupo	Ítem	Unid.	P. Unitario	Frecuencia	T. Mensual	T. Anual
Mantenimientos	M. preventivo para maquinas	1	200.0	Mensual	200.0	2,400
Mantenimientos	M. de carro	1	80.0	Mensual	80.0	960
Mantenimientos	M. de página web	1	35.0	Mensual	35.0	420
Mantenimientos	M. Aire acondicionado	8	20.0	Anual	13.3	160
Total					328.3	3,940

Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 73*Licencias*

Grupo	Ítem	Unid.	P. Unitario	Frecuencia	T. Mensual	T. Anual
Licencias	Microsoft 365	1	20.0	Mensual	20.0	240
Licencias	Adobe creative	1	46.0	Mensual	46.0	552
	iCloud pro					
Licencias	Odoo	6	10.9	Mensual	65.4	785
Licencias	Dominio de página web	1	45.0	Anual	3.8	45
Total					79.8	957

Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 74*Servicios prestados*

Grupo	Ítem	Unid.	P. Unitario	Frecuencia	T. Mensual	T. Anual
Servicios Prestados	Personal de limpieza	1	520.0	Mensual	520.0	6,240
Total					520.00	6,240.00

Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 75*Seguros por siniestros*

Grupo	Ítem	Unid.	P. Unitario	Frecuencia	T. Mensual	T. Anual
Seguro por Siniestros	Seguros por siniestros	1	2,000.0	Anual	166.7	2,000
Total					166.70	2,000

Nota. Elaborado por Sara García.**3.3 Seguridad industrial y medio ambiente****3.3.1 Normativa de prevención de riesgos**

Podstar cumplirá con el Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo (Decreto Ejecutivo 2393) y la Resolución C.D. 513, la implementación de medidas de prevención de riesgos laborales, capacitación continua, lineamientos industriales, provisión de equipos de protección personal y planes de emergencia que garanticen la seguridad y el bienestar de los empleados (Gob.ec).

Se seguirán las siguientes medidas:

1. *Uso obligatorio de guantes resistentes a químicos:* esto para evitar el contacto directo con detergentes, surfactantes, fragancias y otras sustancias químicas que puedan causar irritación, alergias o lesiones en la piel de los trabajadores.
2. *Usar gafas de seguridad:* permiten evitar salpicaduras de químicos en los ojos, reduciendo el riesgo de lesiones oculares.
3. *Uso de mascarillas:* ayuda a evitar la inhalación de químicos durante los diferentes procesos a los que son sometidos, protegiendo las vías respiratorias de las personas en el área productiva.
4. *Botas de seguridad:* ayudan a que los pies estén protegidos ante los derrames de químicos, caídas de objetos pesados e incluso ayudan a prevenir que el trabajador puede ver afectado su estado al resbalar en superficies mojadas, de esta manera consiguiendo un entorno laboral más seguro.
5. *Capacitación:* ayuda a que el personal esté instruido sobre el uso correcto de la materia prima, las medidas de seguridad, la forma correcta de interpretar las hojas de datos de seguridad y de los procesos de actuación en casos de emergencias.

6. *Señalización de áreas de riesgo:* por medio de la señalización de los posibles peligros específicos y obligatorios del uso de equipos de protección y la ubicación de los equipos de emergencia que se puedan enfrentar en la planta de producción.

7. *Extintores ABC:* serán el medio por el que se controlarán los incendios en caso de presentarse la emergencia. Los extintores se ubicarán para poder ser utilizados en toda la planta.

8. *Botiquín de primeros auxilios:* disponer de un botiquín con los insumos básicos necesarios para poder abordar cualquier tipo de contingencia que pueda surgir en la fábrica.

9. *Plan de evacuación:* importante para que el personal se guíe a zonas seguras o sepan cómo actuar en diferentes escenarios de peligro como en potenciales casos de incendios, derrames químicos, sismos u otros tipos de emergencia, garantizando una evacuación rápida, ordenada y segura.

3.3.2 Normativa ambiental

La empresa se regirá con el Código de Ambiente Orgánico y su reglamento para promover el adecuado manejo de residuos, el uso eficiente de la luz y el agua, así como el manejo correcto de los químicos y el adecuado cumplimiento de los requisitos ya establecidos en las leyes ecuatorianas regulatorias para el sector manufacturero (Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica, 2017).

1. *Gestión de residuos:* Implementar un sistema de gestión de residuos y disposición de los desechos generados por la producción de las cápsulas biodegradables para minimizar el impacto ambiental y cuidar del medio ambiente.

2. *Control de contaminación:* Controlar las etapas de producción para evitar la contaminación del agua, suelo y aire a través de la correcta manipulación de materia prima, residuos, entre otros. Se harán inspecciones periódicas para asegurar el cumplimiento de las operaciones en el control de la contaminación.

3. *Uso eficiente del agua:* Podstar fomentará el uso del agua en los procesos de producción y limpieza, con el control de consumos para la reducción de aguas residuales.

4. *Control de emisiones:* A pesar de que la producción de cápsulas para detergentes da lugar a emisiones atmosféricas bajas, se mantendrá la ventilación en el área de trabajo y con control de la liberación de vapores de algunas de las materias primas, garantizando en todo momento un ambiente seguro y saludable.

5. *Clasificación de plástico, cartón y materiales reciclables:* Se separarán los residuos reciclables, permitiendo el manejo adecuado de estos por gestores autorizados.

6. *Mantenimiento de equipos para evitar fugas:* Dar mantenimientos mensuales a las maquinarias y herramientas, así como tuberías y tanques para evitar fugas y desperdicio de materia prima.

7. *Mantener Hojas de Seguridad:* Realizar y disponer de hojas de datos de seguridad para cada sustancia química necesaria y usada para la fabricación de las cápsulas de detergente.

8. *Capacitar a los trabajadores sobre riesgos químicos:* Para asegurar que todos los trabajadores conozcan la materia prima química y su adecuado uso, también para que hagan uso correcto de los equipos y de la protección personal, la interpretación de las hojas de seguridad y etiquetas, sin olvidar las acciones a seguir en caso de derrames o emergencias antes, durante y después de la producción.

4 CAPÍTULO IV – FINANCIERO

4.1 Sistema de cobros y pagos

4.1.1 Sistema de cobros

La empresa gestionará un sistema de cobros que garantice la recepción oportuna de los ingresos generados por la venta de los productos de Podstar. Las ventas directas realizadas a través de la página web, los clientes efectuarán los pagos mediante tarjetas de crédito o débito, transferencias bancarias y otros métodos autorizados, requiriéndose la confirmación del pago antes de despachar el producto. Por otro lado, las ventas a minoristas se efectuarán al contado y a crédito, otorgando plazos de pago previamente establecidos en la negociación con los minoristas. Los cobros, en general, se registrarán en el sistema administrativo y contable de la empresa, para continuar con un control de las cuentas por cobrar adecuado.

4.1.2 Sistema de pagos

Podstar Cía. Ltda. seguirá un sistema de pagos eficaz orientado a cumplir de manera oportuna con las obligaciones financieras. Los pagos a los proveedores de materia primas, insumos y servicios se realizarán a través de órdenes de transferencia bancaria (donde se priorizarán los acuerdos de crédito para favorecer el flujo de caja). Asimismo, se realizarán los pagos periódicos de la nómina, servicios básicos, mantenimiento de equipos, maquinaria, transporte y de todos los gastos operativos y de administración que requiere la planta. Antes de proceder al desembolso de cualquier actividad, se requerirá la verificación de la documentación de respaldo (facturas, órdenes de compra, etc.) asegurando así el control y la transparencia financiera de Podstar.

4.2 Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1 Presupuesto de ingresos

Los ingresos de Podstar se obtendrán con la comercialización de los pods en sus dos presentaciones individual y familiar. Con la proyección de la demanda previamente calculada se establece la estimación de ingresos:

Tabla 76*Presupuesto de ingresos*

Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Producto tamaño individual	5,438	6.25	33,984	407,813	445,503	486,676	531,654	580,790
Producto tamaño familiar	5,438	10.99	59,758	717,098	783,372	855,771	934,861	1,021,261
Totales \$			\$93,743	\$1,124,910	\$1,228,874	\$1,342,447	\$1,466,516	\$1,602,051
Totales Unid	10,875			130,500	137,025	143,876	151,070	158,624
PVP Promedio		\$8.62		\$8.62	\$8.97	\$9.33	\$9.71	\$10.10

Nota. Elaborado por Sara García.

4.2.2 Presupuesto de costo

La estructura de los costos integra todos los componentes importantes de Podstar Cía. Ltda., los cuales pertenecen a distintos grupos de costos, se incluyen los costos directos asociados con la producción de las cápsulas de PVA, los costos indirectos que también influyen en la correcta producción de las actividades de Podstar donde se incluyen los gastos administrativos y otros. Los costos proyectados para los 5 primeros años de producción se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 77*Presupuestos de costos y gastos anuales*

Costos/Gastos		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total Proy	%
		\$ Total	\$ Total	\$Total	\$Total	\$Total		
Fijos	Gastos de Personal	191,228	211,353	219,406	227,765	236,443	1,086,196	22.7%
	Servicios Prestados	6,240	6,365	6,492	6,622	6,754	32,473	0.7%
	Servicios Básicos	5,510	5,620	5,733	5,847	5,964	28,674	0.6%
	Arriendo	-	-	-	-	-	-	0.0%
	Licencias	1,622	1,654	1,687	1,721	1,755	8,440	0.2%

	Material y Útiles de Oficina	599	611	624	636	649	3,119	0.1%
	Implementos de Limpieza	1,615	1,647	1,680	1,714	1,748	8,405	0.2%
	Mantenimien tos	3,940	4,019	4,099	4,181	4,265	20,504	0.4%
	Estrategias de Captación a Clientes	20,04 4	21,04 6	22,09 9	23,203	24,364	110,756	2.3%
	Seguro por Siniestros	2,000	2,040	2,081	2,122	2,165	10,408	0.2%
	Subtotal	232,7 99	254,3 56	263,9 00	273,81 3	284,10 7	1,308,9 75	27.3%
Variables	Gastos de personal	-	-	-	-	-	-	0.0%
	Costo de materiales directos	603,5 84	646,4 39	692,3 36	741,49 2	794,13 8	3,477,9 89	72.7%
	Subtotal	603,5 84	646,4 39	692,3 36	741,49 2	794,13 8	3,477,9 89	72.7%
Total		836,38 3	900,79 5	956,23 6	1,015,3 05	1,078,2 45	4,786,96 5	100.0 %

Nota. Elaborado por Sara García.

4.2.3 Estado proforma de pérdidas y ganancias

El nivel de rentabilidad de Podstar se conoce debido al estado de pérdidas y ganancias, también conocido como estado de resultados, este permite estimar el desempeño financiero durante los primeros 5 años de producción, mostrando de manera ordenada los ingresos, los costos y los gastos que se generarán en la producción y comercialización de los pods. A continuación, se presenta la tabla correspondiente al estado de proforma de pérdidas y ganancias:

Tabla 78

Estado proforma de pérdidas y ganancias

Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS NETAS	\$ 1,124,910	\$ 1,228,874	\$ 1,342,447	\$ 1,466,516	\$ 1,602,051
COSTO DE VENTAS					
(-) Costos directos	\$ 626,986	\$ 672,224	\$ 719,095	\$ 769,261	\$ 822,955
(-) Gastos indirectos	\$ 85,081	\$ 93,549	\$ 97,011	\$ 100,602	\$ 104,328

(-) Depreciación	\$ 21,996	\$ 21,996	\$ 21,996	\$ 19,300	\$ 19,300
UTILIDAD BRUTA	\$ 390,847	\$ 441,105	\$ 504,345	\$ 577,353	\$ 655,468
(-) Gastos de administración (A2)	\$ 74,208	\$ 81,071	\$ 83,946	\$ 86,926	\$ 90,015
(-) Gastos de venta (A2)	\$ 50,108	\$ 53,951	\$ 56,185	\$ 58,516	\$ 60,947
(-) Amort. de activos diferidos	\$ 728	\$ 728	\$ 728	\$ 728	\$ 728
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 265,802	\$ 305,354	\$ 363,486	\$ 431,183	\$ 503,777
(-) Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 16,768	\$ 13,843	\$ 10,718	\$ 7,379	\$ 3,812
V.A.I.PE	\$ 249,035	\$ 291,511	\$ 352,767	\$ 423,803	\$ 499,965
(-) Particip. Empl. 15%	\$ 37,355	\$ 43,727	\$ 52,915	\$ 63,570	\$ 74,995
V.A IMP. RENTA.	\$ 211,680	\$ 247,785	\$ 299,852	\$ 360,233	\$ 424,970
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 52,920	\$ 61,946	\$ 74,963	\$ 90,058	\$ 106,243
UTILIDAD NETA	\$ 158,760	\$ 185,838	\$ 224,889	\$ 270,174	\$ 318,728

Nota. Elaborado por Sara García.

4.2.4 Análisis del punto de equilibrio

Este indicador financiero permite establecer el nivel de las ventas necesarias para que Podstar pueda ejecutar sus actividades cubriendo el costo operativo, sin generar pérdidas ni utilidades. Considerando esto, el punto de equilibrio en unidades es 4,856, en US\$ generará \$41,861 en ventas. Lo que demuestra que Podstar debe comercializar al menos esta cantidad de pods para cubrir todos los costos operativos. Las unidades por vender proyectadas son de 10,875, lo que significa que superaría ampliamente el punto de equilibrio, evidenciando la viabilidad financiera. El punto de equilibrio se presenta de la siguiente manera:

Tabla 79

El punto de equilibrio

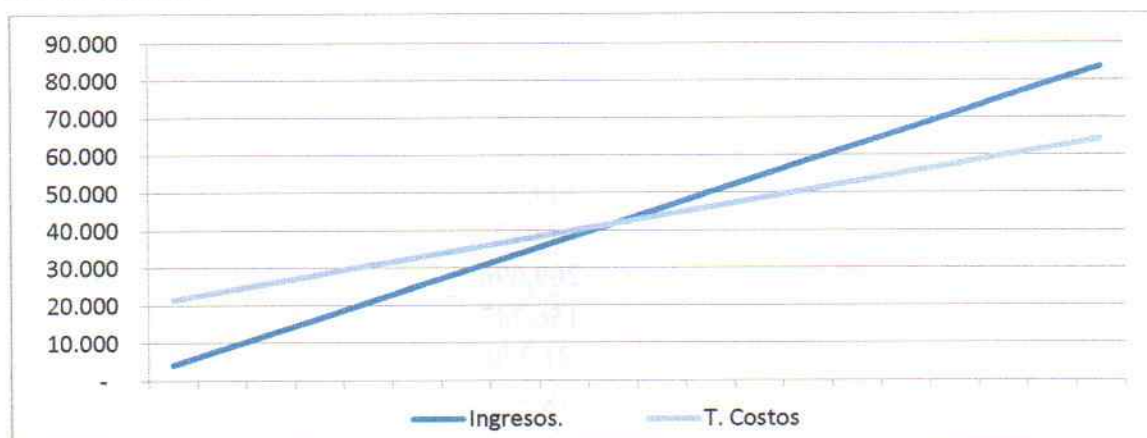
Indicador	Valor
Gastos Fijos	19,400
Unidades a Vender	10,875
Precio de venta u.	8.62

Costo Unitario.	4.63
P. E. en unidades	4,856
P. E. en US\$	41,861

Nota. Elaborado por Sara García.

Gráfico 56

Punto de equilibrio



Nota. Elaborado por Sara García.

4.3 Inversiones

4.3.1 Análisis de inversiones

El plan de inversión a ejecutar es el total de \$589,782, en donde está dividido en activo fijo y activo circulante, por un lado, el activo fijo es de \$380,686 mostrando un 65% mientras que el activo circulante es de 209,096 contando con 35%. El cálculo de la inversión considera todos los bienes previamente indicados, con valores y cantidades definidos, como la construcción de la estructura de la fábrica, las maquinarias, el mobiliario, los equipos de oficina, el vehículo, adecuaciones, terreno y los gastos de constitución que son necesarios para el adecuado funcionamiento de Podstar.

Tabla 80

Inversión total

INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	380,686	65%
ACTIVO CIRCULANTE	209,096	35%
TOTAL	589,782	100%

Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 81*Inversiones*

Inversión fija	Monto
ACTIVOS	380,686
Maquinarias y herramientas	53,876
Muebles de oficina	8,170
Equipos de oficina	8,088
Vehiculos	15,000
Adecuaciones	1,910
Terrenos	90,000
Edificios	200,000
Gastos de Constitución	3,642
CAPITAL DE TRABAJO	209,096
Costo directo	156,747
Costo indirecto	21,270
Gastos Administrativos	18,552
Gastos de ventas	12,527
INVERSIÓN TOTAL	589,782

Nota. Elaborado por Sara García.

Podstar estará conformado por 5 accionistas, el primer accionista tiene un 28% de las acciones, este accionista le traspasará a Podstar un terreno de 30x26 situado en la ciudad de Portoviejo valorado en \$90,000 y \$7,000 en efectivo, mientras que cuatro accionistas aportarán \$62,000 en efectivo, obteniendo cada uno un 18% de acciones.

Tabla 82*Estructura accionaria*

INVERSIÓN	\$	%
Accionista 1	97,000	28%
Accionista 2	62,000	18%
Accionista 3	62,000	18%
Accionista 4	62,000	18%
Accionista 5	62,000	18%
TOTAL	345,000	100%

Nota. Elaborado por Sara García.

4.3.2 Cronograma de inversiones

La adquisición de los activos fijos, permisos, trámites y todas las acciones requeridas para comenzar con las actividades operativas de la fábrica se efectuarán en el año 0.

Tabla 83*Cronograma de inversiones*

Actividad	Año 0
Traspaso de terreno a la empresa	X
Construcción de la fábrica	X
Compra de muebles y equipos de oficina	X
Adquisición de maquinaria y herramientas	X
Adquisición de insumos productivos	X
Trámites, permisos y otros registros legales	X

Nota. Elaborado por Sara García.

4.4 Plan de financiamiento**4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento**

El proyecto evidencia el requerimiento de una inversión total de \$589,782.00, cifra que contempla los recursos necesarios para la adquisición de activos fijos, capital de trabajo y gastos para la puesta en marcha de Podstar.

Tabla 84*Estado de situación inicial*

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	209,096		
TOTAL ACT. CTE.	209,096	TOTAL PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
Maquinarias y herramientas	53,876	Crédito bancario	244,782
Muebles de oficina	8,170	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	244,782
Equipos de oficina	8,088	TOTAL PASIVO	244,782
Vehículos	15,000		
Adecuaciones	1,910		
Terrenos	90,000		
Edificios	200,000		
TOTAL ACT. FIJOS	377,044	PATRIMONIO	

ACTIVOS DIFERIDOS		CAPITAL	345,000
Gastos de puesta en marcha.	3,642	TOTAL PATRIMONIO	345,000
TOTAL ACT. DIFERIDOS	3,642		
TOTAL ACTIVOS	589,782	TOTAL PAS.Y PATR.	589,782

Nota. Elaborado por Sara García.

4.4.2 Fuentes y usos de fondos

Los recursos propios que los socios aportaran para Podstar es de \$345,000, que equivale a un 58% de recursos propios, mientras que el crédito bancario es de 42% que será emitido por una entidad bancaria con un total de \$244,782 con un interés de 6,85% por un período de 5 años.

Tabla 85

Origen de fondos

INVERSIÓN	\$	%
Recursos propios	345,000	58%
Crédito bancario	244,782	42%
TOTAL	589,782	100%

Nota. Elaborado por Sara García.

4.4.3 Estado de balance general

El balance general está basado en los primeros 5 años proyectados para el presente proyecto.

Tabla 86

Estado de balance general

Rubros	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
Corrientes						
Caja	\$ 209,096	\$ 438,162	\$ 616,506	\$ 837,582	\$ 1,101,455	\$ 1,412,171
TOTAL ACT. CTE.	\$ 209,096	\$ 438,162	\$ 616,506	\$ 837,582	\$ 1,101,455	\$ 1,412,171
ACTIVOS FIJOS						
Inversión fija	\$ 377,044	\$ 377,044	\$ 377,044	\$ 377,044	\$ 377,044	\$ 377,044
Depreciación acumulada (-)		\$- 21,996	\$- 43,992	\$- 65,988	\$- 85,288	\$- 104,589

	TOTAL ACT. FIJO NETO	\$ 377,044	\$ 355,048	\$ 333,052	\$ 311,056	\$ 291,756	\$ 272,456
	ACTIVOS DIFERIDOS						
	Gastos preoperativos	\$ 3,642	\$ 3,642	\$ 3,642	\$ 3,642	\$ 3,642	\$ 3,642
	Amortización acumuladas (-)	\$ -	\$ -728	\$ -1,457	\$ -2,185	\$ -2,914	\$ -3,642
	TOTAL ACT. DIF. NETO	\$ 3,642	\$ 2,914	\$ 2,185	\$ 1,457	\$ 728	\$ -
	TOTAL ACTIVOS	\$ 589,782	\$ 796,124	\$ 951,743	\$ 1,150,095	\$ 1,393,939	\$ 1,684,627
	Pasivos corrientes						
	Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 37,355	\$ 43,727	\$ 52,915	\$ 63,570	\$ 74,995
	Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 52,920	\$ 61,946	\$ 74,963	\$ 90,058	\$ 106,243
	TOTAL PAS. CTE.	\$ -	\$ 90,275	\$ 105,673	\$ 127,878	\$ 153,629	\$ 181,237
PASIVOS	PASIVO LARGO PLAZO						
	Crédito bancario	\$ 244,782	\$ 202,089	\$ 156,472	\$ 107,730	\$ 55,649	\$ -
	TOTAL PAS. LARGO PLAZO	\$ 244,782	\$ 202,089	\$ 156,472	\$ 107,730	\$ 55,649	\$ -
	TOTAL PASIVOS	\$ 244,782	\$ 292,364	\$ 262,145	\$ 235,608	\$ 209,277	\$ 181,237
	PATRIM.						
	Capital	\$ 345,000	\$ 345,000	\$ 345,000	\$ 345,000	\$ 345,000	\$ 345,000
	Utilida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 158,760	\$ 344,598	\$ 569,487	\$ 839,662
	Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 158,760	\$ 185,838	\$ 224,889	\$ 270,174	\$ 318,728
	TOTAL PATRIMONIO	\$ 345,000	\$ 503,760	\$ 689,598	\$ 914,487	\$ 1,184,662	\$ 1,503,390
	TOTAL PAS. Y PATR.	\$ 589,782	\$ 796,124	\$ 951,743	\$ 1,150,095	\$ 1,393,939	\$ 1,684,627

Nota. Elaborado por Sara García.

4.5 Evaluación

La evaluación financiera del presente proyecto tiene como finalidad determinar si la inversión inicial propuesta es económicamente viable y capaz de generar beneficios a largo plazo. Por lo que, se utilizarán indicadores financieros relevantes como el Valor Actual Neto (VAN), que ayuda a conocer el valor que genera el proyecto al comprar los ingresos y los egresos futuros expresados en presente. Otro indicador clave es la Tasa Interna de Retorno (TIR), este indicador muestra la rentabilidad de la inversión. Se analizará el Período de Recuperación de la Inversión (PRI), permite comprender cual es el tiempo requerido para recuperar el capital invertido a partir de los flujos netos generados. Finalmente, el indicador financiero Retorno de la inversión (ROI) mostrará cuanto se ganará por cada dólar invertido.

Tabla 87

Flujos de fondos

Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		158,760	185,838	224,889	270,174	318,728
(+) Depreciación		21,996	21,996	21,996	19,300	19,300
(+) Amort. de activos diferidos		728	728	728	728	728
(-) Costo de inversión fija	380,686	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	209,096	-	-	-	-	-
(-) Pago del capital (amortización) Prestamo		42,693	45,617	48,742	52,081	55,649
Flujo de fondos Netos	- 589,782	138,791	162,946	198,872	238,122	283,108

Nota. Elaborado por Sara García.

4.5.1 Valor actual neto o valor presente neto (VAN)

El VAN se conforma a partir de la tasa de interés pasiva, la cual se obtiene de la suma de la tasa de interés pasiva del Banco Central del Ecuador, que corresponde a un 5,29% actualizado a junio de 2026, el riesgo país se encuentra representado por un 4,00% (400 puntos), actualizado hasta junio de 2026, como resultado la tasa de descuento es de 9,29%. Por lo que el VAN representa un monto de \$174,460, evidenciando el incremento a generar durante el período de cinco años. Este indicador indica que la rentabilidad es positiva y que el proyecto será factible.

4.5.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno ayuda a medir la rentabilidad del proyecto desde una visión porcentual y determina el rendimiento límite que la inversión puede generar. Este indicador se traduce como la tasa de ganancia del proyecto, la cual no sería recomendable si el porcentaje es menor a la tasa de descuento. En este caso, para Podstar, el TIR alcanza el 19% superando la tasa de descuento establecida de 9,29% notoriamente evidencia que el proyecto es rentable y atractivo.

4.5.3 Período de recuperación de la inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión (PRI) permite identificar en que tiempo el capital invertido será recuperado en su totalidad, el resultado se presenta en años, meses o incluso ambas, el resultado depende del proyecto. Para Podstar, el PRI determina que la inversión se recuperará en un período de 3 años, 4 meses y 14 días. Este indicado demuestra que el proyecto es rentable y factible debido a que la inversión total del proyecto se recuperará en tercer año teniendo en cuenta que el proyecto está previsto para 5 años.

Tabla 88

Período de la recuperación de la inversión

<i>Años</i>	<i>Inversión</i>	<i>FFN</i>	<i>VP Acum.</i>	<i>Recup.</i>
-	-589,782			-589,782
1		138,791	138,791	-450,991
2		162,946	301,737	-288,045
3		198,872	500,609	-89,173
4		238,122	738,731	148,949
5		283,108	1,021,838	432,056

Nota. Elaborado por Sara García.

Tabla 89

PRI

<i>a</i>	<i>3</i>
<i>b</i>	589,782
<i>c</i>	500,609
<i>d</i>	238,122
<i>PRI</i>	3.37

3 años, 4 meses y 14 días

Nota. Elaborado por Sara García.

4.5.4 Retorno de la inversión (ROI)

Este indicador evalúa los beneficios que un proyecto genera, logrando determinar si los recursos invertidos serán usados en una inversión eficiente. El retorno de la inversión de Podstar es de 30%, es decir, por cada dólar invertido Podstar obtendrá una ganancia de \$0.30 ctvs., convirtiendo el proyecto rentable.

Fórmula:

$$PRI = a + [(b - c) / d]$$

Donde:

a= año anterior inmediato a que se recupera la inversión.

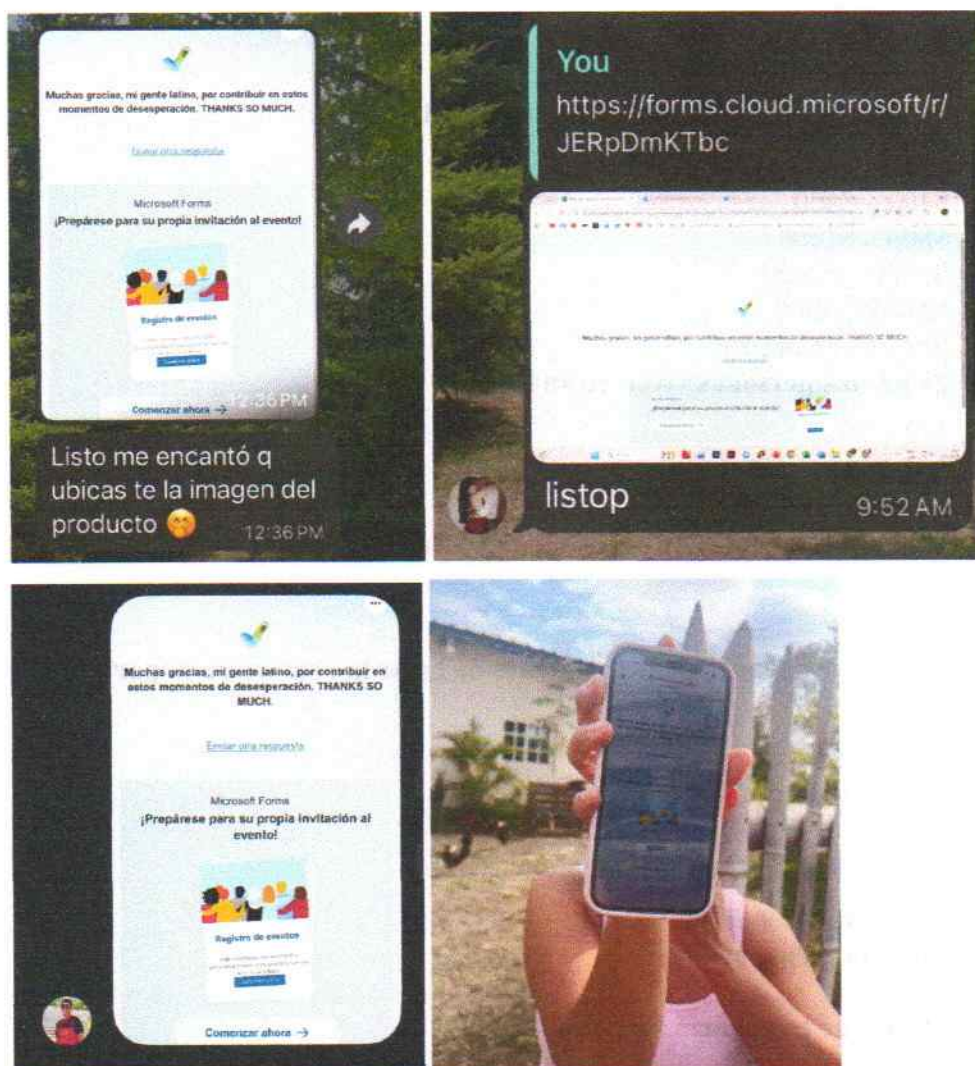
b= inversión inicial.

c= suma de los flujos de efectivo anteriores.

d= FNE del año en que se satisface la inversión.

5 ANEXOS

5.1 Realización de encuesta



5.2 Preguntas De Encuesta

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - a. 18–25
 - b. 26–35
 - c. 36–45
 - d. 46–60
 - e. Más de 60
2. ¿Cuál es su género?
 - a. Femenino
 - b. Masculino

- c. Prefiero no decirlo
- 3. **¿Cuál es su estado civil?**
 - a. Soltero/a
 - b. Casado/a
 - c. Divorciado/a
 - d. Viudo/a
- 4. **¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?**
 - a. Menos de \$400
 - b. \$400 – \$800
 - c. \$800 – \$1200
 - d. \$1200 – \$2000
 - e. Más de \$2000
 - f. Prefiero no decirlo
- 5. **¿Cuántas personas viven en su hogar?**
 - a. 1–2
 - b. 3–4
 - c. 5 o más
- 6. **¿Hay niños menores de 10 años en su hogar?**
 - a. Sí
 - b. No
- 7. **¿Quién se encarga principalmente de lavar la ropa en su hogar?**
 - a. Yo
 - b. Otra persona en el hogar
 - c. Servicio externo (lavandería)
 - d. Otro: _____
- 8. **¿Cómo lava la ropa principalmente?**
 - a. Lavadora automática
 - b. Lavadora semiautomática
 - c. A mano
- 9. **¿Con qué frecuencia lava ropa?**
 - a. Todos los días
 - b. 2–3 veces por semana
 - c. 1 vez por semana
 - d. Cada 15 días
- 10. **¿Qué tipo de detergente usa actualmente?**
 - a. Líquido
 - b. En polvo
 - c. En barra
 - d. En cápsulas
 - e. Otro: _____
- 11. **¿Qué marcas consume o recuerda con mayor frecuencia?**

- a. Deja
- b. Ciclón
- c. Ariel
- d. Surf
- e. Ace
- f. Omo
- g. Otra: _____

12. **¿Dónde suele comprar detergente?**

- a. Supermercado
- b. Tienda de barrio
- c. Mercado
- d. Online
- e. Otro: _____

13. **¿Cuánto gasta aproximadamente al mes en detergente?**

- a. Menos de \$5
- b. \$5–\$10
- c. \$10–\$20
- d. Más de \$20

14. **¿Qué tan satisfecho/a está con su detergente actual?**

- a. Muy satisfecho/a
- b. Satisfecho/a
- c. Poco satisfecho/a
- d. Nada satisfecho/a

15. **¿Qué es lo MÁS importante para usted al elegir un detergente?**

- a. Precio económico
- b. Elimina manchas difíciles
- c. Buen aroma
- d. Cuida la ropa
- e. Fácil de usar
- f. Amigable con el medio ambiente

16. **¿Qué tan importante es para usted que el detergente elimine manchas**

difíciles?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Poco importante
- d. Nada importante

17. **¿Estaría dispuesto/a pagar más por un detergente ecológico y dosificado?**

- a. Sí
- b. No
- c. Depende del precio

18. **¿Ha escuchado o usado detergentes en cápsulas antes?**

- a. Sí

b. No
 19. **¿Conoce las cápsulas hechas con alcohol polivinílico (material soluble en agua)?**

a. Sí
 b. No
 20. **¿Qué ventajas cree que tienen los detergentes en cápsulas?**

a. Fácil de usar
 b. Evita desperdicio
 c. Más limpio al manipular
 d. Compacto
 e. Se disuelve mejor
 f. Dosificación exacta
 g. Más ecológico
 h. No le veo ventajas
 i. Otro: _____

21. **¿Qué dudas o preocupaciones tendría al usar cápsulas?**

a. No limpia igual
 b. No se disuelve bien
 c. No sé usarlo
 d. Es costoso
 e. Peligroso para niños
 f. Ninguna
 g. Otra: _____

22. **¿Estaría dispuesto/a probar un nuevo detergente en cápsulas llamado**

“Podstar”?

a. Sí
 b. No
 c. Tal vez

23. **Si Podstar estuviera disponible hoy, ¿lo compraría?**

a. Sí
 b. No
 c. Tal vez

24. **¿Qué le motivaría a comprarlo por primera vez?**

a. Promoción/descuento
 b. Recomendación
 c. Publicidad
 d. Innovación
 e. Practicidad
 f. Otro: _____

25. **¿Cómo percibe el precio de los detergentes en cápsulas en general?**

a. Barato

- b. Justo
- c. Caro
- d. Muy caro
- 26. **¿Qué presentación estaría dispuesto/a comprar?**
 - a. 15 pods – \$10
 - b. 30 pods – \$15
 - c. 50 pods – \$20
- 27. **¿Le gustaría comprar primero un paquete de prueba?**
 - a. Sí
 - b. No
- 28. **¿Dónde preferiría comprar Podstar?**
 - a. Supermercado
 - b. Tienda de barrio
 - c. Online
 - d. Apps de delivery
- 29. **¿Le importa que el empaque sea ecológico?**
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Me es indiferente
- 30. **¿Qué tan dispuesto/a estaría a cambiar de marca por un producto más**

innovador?

- a. Muy dispuesto/a
- b. Algo dispuesto/a
- c. Poco dispuesto/a
- d. Nada dispuesto/a
- 31. **¿Desea dejar algún comentario o sugerencia?**

Respuesta abierta

6 BIBLIOGRAFÍA

- Verificada Mercado Informes*. (2025). Obtenido de Cápsulas globales Tamaño del mercado de detergente por tipo de producto:
<https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/capsules-detergente-market/>
- DATA BRIDGE*. (29 de agosto de 2023). Obtenido de Soluciones ecológicas para lavandería: cómo las cápsulas de detergente promueven la sostenibilidad:
<https://www.databridgemarketresearch.com/es/news/global-detergent-capsules-market?>
- Data Bridge Market Research. (septiembre de 2023). Obtenido de Mercado global de cápsulas de detergente para lavandería: tendencias de la industria y pronóstico hasta 2031:
https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-laundry-detergent-pods-market?srltid=AfmBOorPbptvk-3teb9XoWYP6Xm9coflb4YWg_KiJo4HrDK8eK8XEAHK
- DERECHO LABORAL I. (2019). *UNEMI ONLINE*, 22-25.
- El Contrato Individual*. (mayo de 1986). Obtenido de Instituto Nacional de Educación Laboral, INEL : https://ecuador.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/LFLACSO-INEL_0069_master.pdf
- Gob.ec. (s.f.). *Decreto Ejecutivo 2393*. Obtenido de Gob.ec:
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-11/Documento_Reglamento-Interno-Seguridad-Ocupacional-Decreto-Ejecutivo-2393_0.pdf
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Kantar. (2023). *Kantar*. Obtenido de Who Cares, Who Does?: <https://www.kantar.com/es/Campaigns/Who-Cares-Who-Does-en-la-industria-de-FMCG>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14ta Edición*. Mexico. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>.

- LEXIS. (s.f.). Obtenido de LEY DE COMPAÑÍAS:
https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Lopez-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Universidad Politecnica de Cataluña.
- Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica. (2017). *Código Orgánico del Ambiente*. Obtenido de Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica:
<https://sustanciasyresiduos.ambiente.gob.ec/producto/codigo-organico-del-ambiente/>
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigacion de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- PROUDLY. (11 de diciembre de 2023). Obtenido de Quien compra pastillas de detergente:
<https://www.watersolubleplastics.com/es/a-news-who-buys-detergent-pods?>
- Rojas López, M. D., Rincón López, C., & Mesa León, S. (2014). *Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor*. Bogotá: Universidad & Empresa.
- Sanchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Madrid: Bubok Publishing S.L. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/uileam/189293?page=16>
- SENADI. (2026). *SENADI*. Obtenido de SENADI Tarifario :
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/2026/03/TASAS-SENADI-2026.pdf>
- Tejada Betancourt, L., & Marte Alvarado, Q. (2019). *Investigacion de mercados I*. Santiago de los Caballeros: UAPA.
- Tejada Betancourt, L., & Marte Alvarado, Q. (2020). *Investigacion de mercados II*. Santiago de los Caballeros: UAPA.
- Villanueva, J., & Del Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: EUNSA. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/uileam/47326?page=23>