

04

Fecha de presentación: mayo, 2020
Fecha de aceptación: julio, 2020
Fecha de publicación: septiembre, 2020

ESTRATEGIAS DE NEGOCIO

PARA LA EMPRESA LIMPIFRESH PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DESINFECTANTES EN EL CANTÓN QUEVEDO

BUSINESS STRATEGIES FOR THE LIMPIFRESH COMPANY, PRODUCER AND SELLER OF DISINFECTANTS IN THE QUEVEDO CITY

MJorge Antonio Acurio Armas¹

E-mail: uq.jorgeacurio@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8590-1689>

Lyzbeth Krucsthalia Álvarez Gómez¹

E-mail: uq.lyzbethalvarez@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2387-984X>

Samuel Fernando Bustillos Mena¹

E-mail: uq.samuelbustillos@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0170-6684>

Edgar Jhosué Benavides León¹

E-mail: aq.edgarjbl71@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6570-6704>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Acurio Armas, J. A., Álvarez Gómez, L. K., Bustillos Mena, S. F., & Benavides León, E. J. (2020). Estrategias de negocio para la empresa Limpifresh productora y comercializadora de desinfectantes en el cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(5), 36-44

RESUMEN: La transformación de la sociedad se da por la productividad y comercialización de productos que generen el valor agregado lo que conlleva a plantear la problemática ¿De qué manera contribuir la productividad y comercialización de desinfectantes en la ciudad de Quevedo?, dando lugar a diseñar un modelo de estrategias de negocio para la empresa productora y comercializadora de desinfectantes en el cantón Quevedo. La investigación de campo se aplicó a la población económicamente activa a través de los diferentes métodos teóricos y empíricos como: inductivo deductivo, analítico – sintético y sistémico estructural funcional, y como técnica se empleó la encuesta las mismas permite determinar la estrategia y comercialización en los mercados locales, nacionales que dinamicen la economía y mejorar el nivel socioeconómica de la comunidad.

Palabras clave: Cadena de valor, ciclo de vida, canales de distribución.

ABSTRACT: The transformation of society is given by productivity and the conversions of products that generate added value, which implies posing the problem. How to contribute to the productivity and conversion of disinfectants in the city of Quevedo? Giving rise to designing a model of business strategies for the company that produces and markets disinfectants in the Quevedo city. The research field was applied to the economically active population through the different theoretical and empirical methods such as: deductive inductive, analytical-synthetic and structural-functional systemic, and as a technique the survey was used, the possibilities allow to determine the strategy and productivity in local, national markets that boost the economy and improve the socio-economic level of the community.

Keywords: Value chain, lifecycle, distribution ways.

INTRODUCCIÓN

Los requerimientos y expectativas en la economía del mundo actual generan nuevo emprendimiento en base a ideas innovadoras de negocio, con alternativas de auto sostenibilidad articulada en las políticas gubernamentales para ir acrecentando la matriz productiva de acuerdo con los considerados estratégicos del país para convertir en el empresario exitoso dentro de un mundo competitivo en el cuidado y aseo de los hogares con el desinfectante de acuerdo con las perspectivas socioeconómicas.

De acuerdo a autores como Elizundia (2015); González (2016); Acurio, et al. (2019), expresan que la estrategia de negocios es la creatividad del ser humano para poner en marcha una idea innovadora a través del pensamiento de los dos lados del cerebro para establecer la sinergia, perspectiva, el análisis lógico y emocional de manera creativa y razonada para el proceso de creación, producción, comercialización de los productos elaborado.

En tal virtud autores como Sánchez, Ceballos & Sánchez (2015); Valderrama, et al. (2016), expresan que el proceso productivo son acciones que se fundamenta en sistemas de información administrativos, contables y gerenciales que permitan optimizar y alcanzar los logros de los objetivos y metas empresariales, los cuales son evaluados con políticas, procedimientos y sistemas, armónicos con las necesidades del entorno.

En consecuencia, autores como Tello (2016); y Ibjús & Benavides (2018), expresan que la capacidad tecnológica en los procesos de producción y comercialización es la capacidad de generar interacciones aplicables a la producción; el efecto sinérgico que ejercen hacia el resto de la economía, generación de nuevo conocimiento, proceso de transición de una economía industrial a una global.

Para lo cual el Banco Central de Ecuador (2019), en su análisis el sector manufacturero aumentó en 0,8% en 2018, indicando que las industrias manufactureras se desempeñaron positivamente como en la: fabricación de metales comunes y sus derivados, elaboración de bebidas, producción de madera y papel, entre otros, generando productos de mayor nivel de valor agregado. Que, según análisis del INEC, a septiembre de 2017 la industria manufacturera generó el 11% del empleo total del país, es así como pasó de 14% en 2009 a 16% en 2016. Para 2018 se estima que alcance el 17,3% (figura 1).



Figura 1. Evolución y participación en el PIB de la industria manufacturera.

Fuente: Banco Central del Ecuador (2019).

Por lo tanto autores como: García, Vallejo & Mora (2015); Padilla Martínez, Lascano Pérez & Jiménez Silva (2018), enfatizan que el ciclo de vida de la industria es consecutivas e interrelacionadas, entre sí que va desde la investigación y todos los procesos inmersos como la producción, la comercialización, el transporte, la utilización y el mantenimiento, en la producción o prestación de servicios, es decir desde la adquisición de materias primas, la generación de recursos hasta la eliminación, el desmantelamiento o el fin de un servicio de acuerdo a las leyes de cada nación.

Para establecer la cadena de valor de la industria, autores como Vázquez, Blanco & Cruz (2016); Izquierdo Morán, Baque Villanueva & Mendoza Alcívar (2018), hacen énfasis que es una herramienta innovadora que impulsan o condicionan en la generación del valor al nuevo producto para adoptar y tomar decisiones estratégicas de una organización sobre el consumidor final y alcanzar ventaja competitiva de acuerdo a las diversas actividades intermedias y criterios del administrador en las distintas etapas de productividad (Batista Hernández & Estupiñan Ricardo, 2018).

Sobre los canales de distribución autores como: Calderón & Kolbe (2016); Vera, et al. (2017); Felipe Valdés (2019), expresan que en la actualidad se puede emplear canales físicos o virtuales para que los clientes puede adquirir el producto o servicio; lo que permite determinar estratégica para la toma de decisiones para alcanzar ventajas competitivas en el mercado y el posicionamiento del producto.

En virtud de autores como: Meleán Romero & Velasco Fuenmayor (2017); Baque Villanueva, et al. (2019), expresan que el proceso de comercialización debe formalizar condiciones esenciales como: Sistema empresarial del país, establecer objetivos y estrategias por el nivel

jerárquico, establecer balance y equilibrio a nivel provinciales, territoriales y nacionales, fijarse en la economía mundial, estar acorde a los avances del comercio exterior y establecer condiciones actuales de cambios estructurales en el sector de la producción de bienes y servicios, para garantizar que los consumidores puedan acceder a los productos derivados que permita mejorar el proceso de gestión de ventas.

DESARROLLO

Desde una perspectiva lógica para las empresas productora y comercializadora de desinfectantes, se determinó que la actual investigación está inmersa en la modalidad cuali-cuantitativa, se utilizó diferentes métodos desde el nivel teórico como: el análisis - síntesis, inductivo-deductivo y el sistémico - estructural funcional en el desarrollo de la estrategia de negocio.

En la recolección de datos se aplicó técnicas de información como encuestas, a una muestra de 384 personas de la población económicamente activa (PEA) de 50583 del Cantón Quevedo. Obtenida del censo del año 2010. En consecuencia, permite, diseñar un modelo de estrategia de negocio para la empresa productora y comercializadora de desinfectantes, bajo normativas ecuatorianas y requerimientos de la colectividad actual (Figura 2, 3, 4, 5 y 6).

Análisis e interpretación de datos

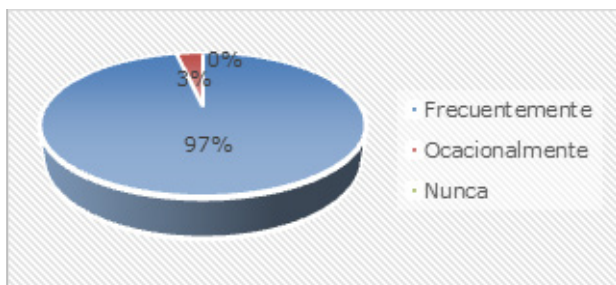


Figura 2. Adquisición de desinfectantes limpieza.

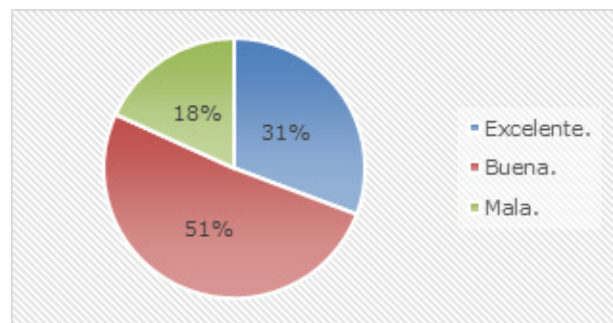


Figura 3. Nivel de satisfacción al percibir el aroma.

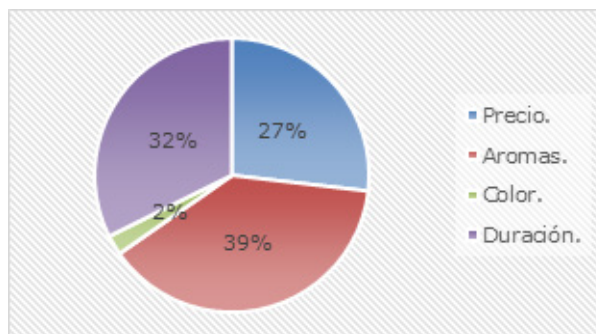


Figura 4. Características del producto de limpieza.

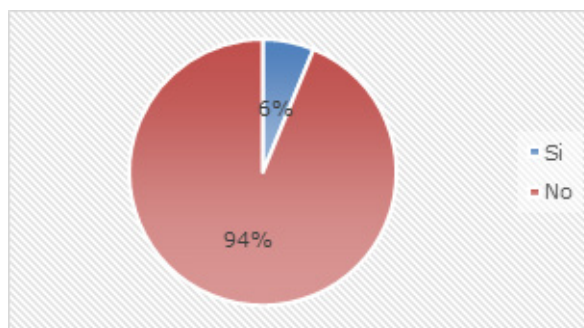


Figura 5. Existencia de un lugar de comercialización de desinfectantes personalizados.

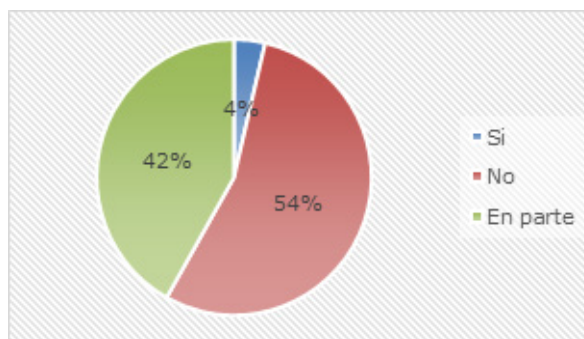


Figura 6. Personalización del desinfectante.

A través de los resultados obtenidos en el campo investigativo permitió establecer las estrategias de negocios para la empresa productora y comercializadora de desinfectante (figura 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14).

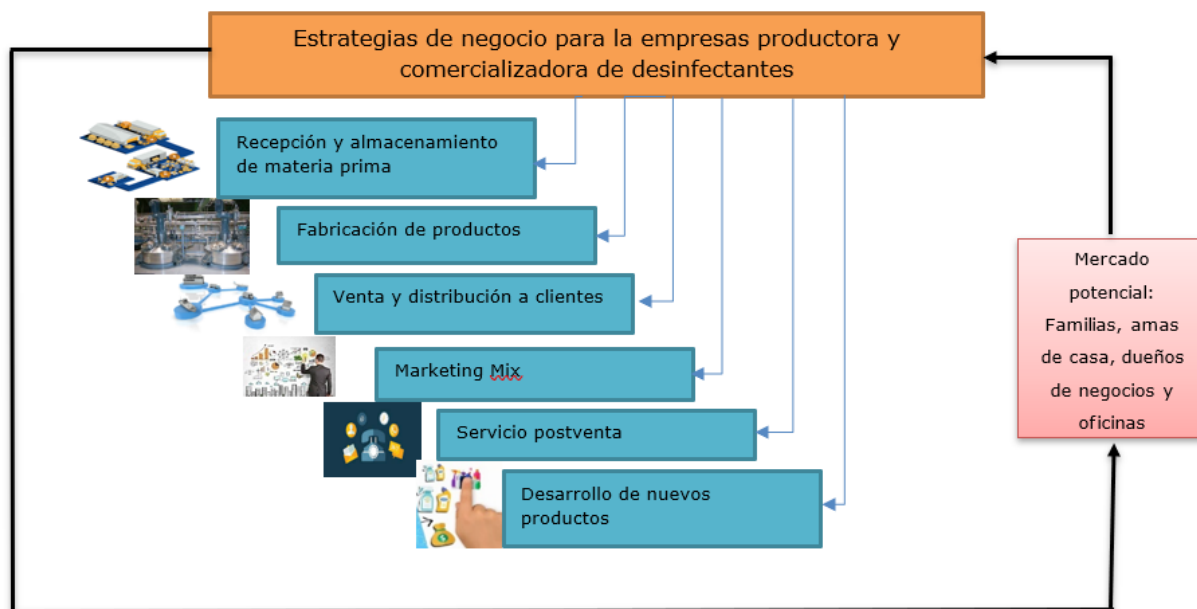


Figura 7. Modelo de estrategias de negocio.

Análisis de FODA

	Fortalezas	Debilidad
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad. • Extenso conocimiento del mercado. • Productos esenciales que se comercializa • Excelente atención a los compradores. • Producto único • Difusión y promoción sobre productos para el consumo. • Maquinaria en buen estado • Precio acorde al mercado • Materia prima de calidad. • Productos diversificados 	<ul style="list-style-type: none"> • Escases de tecnología. • Deficiente industrialización. • Nuevos en el mercado • Escasos puntos de venta • Personal limitado • Poca diversificación • Costos altos para la producción • Escasa publicidad
	Oportunidades	Amenazas
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de productos • Incentivos del gobierno al sector productivo • Industria creciente en la matriz productiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia posicionada en el mercado. • Aumento de precios de la materia prima. • Poca apertura a los grandes supermercados.

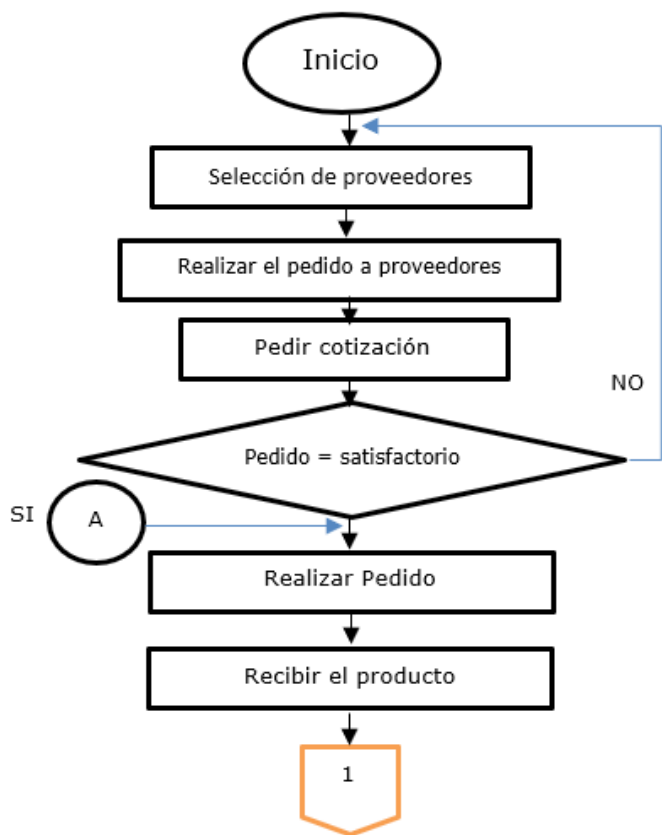


Figura 8. Procesos de elaboración y comercialización del producto.

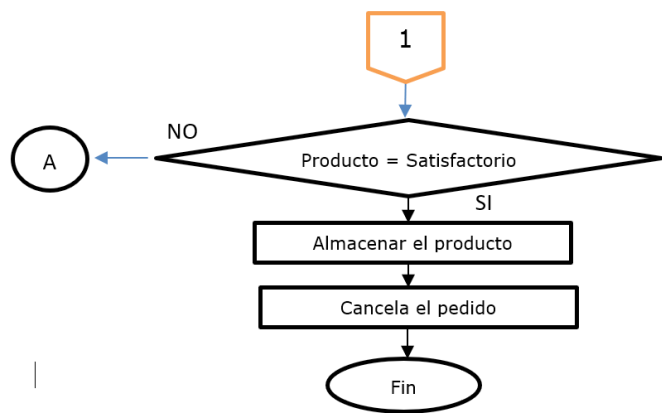


Figura 9. Proceso de almacenamiento de materia prima.

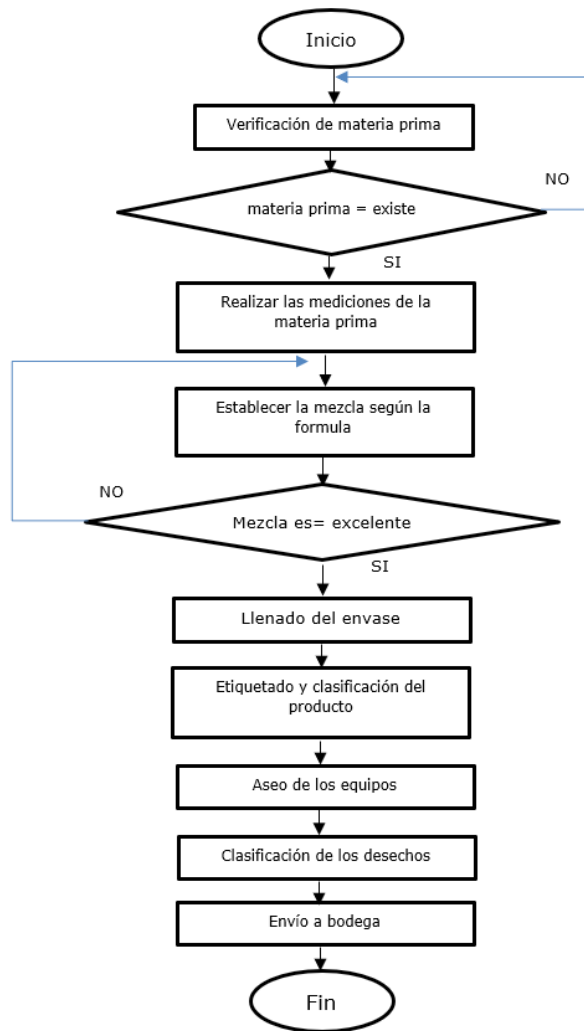


Figura 10. Diagrama proceso de producción de desinfectantes.

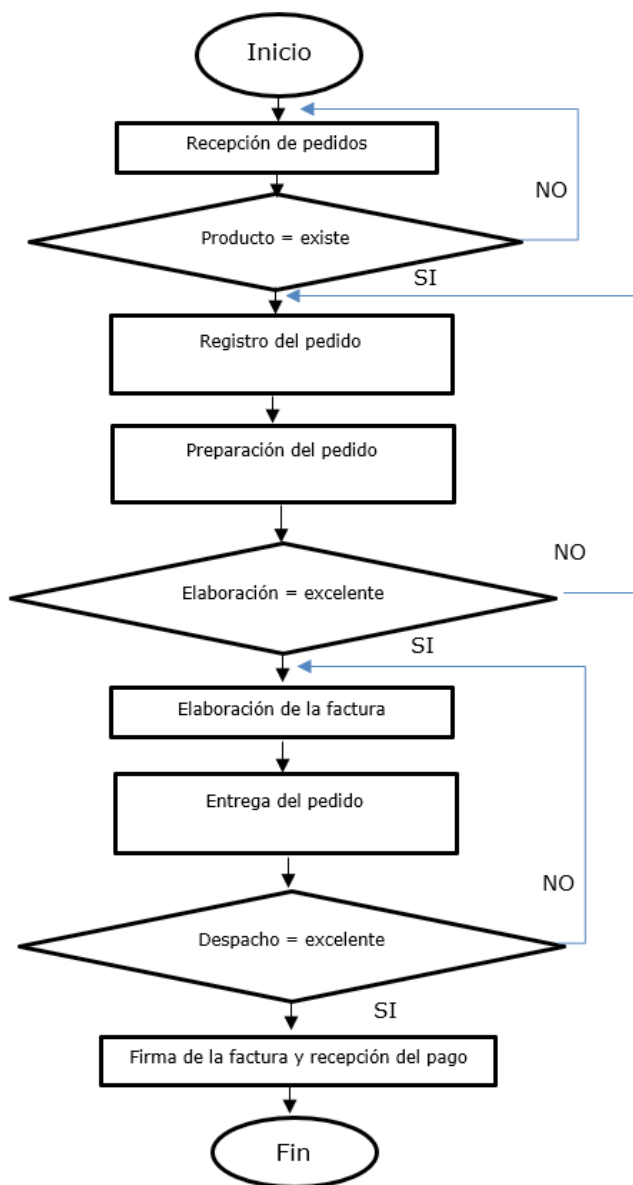


Figura 11. Diagrama proceso de venta y distribución a clientes de desinfectantes.

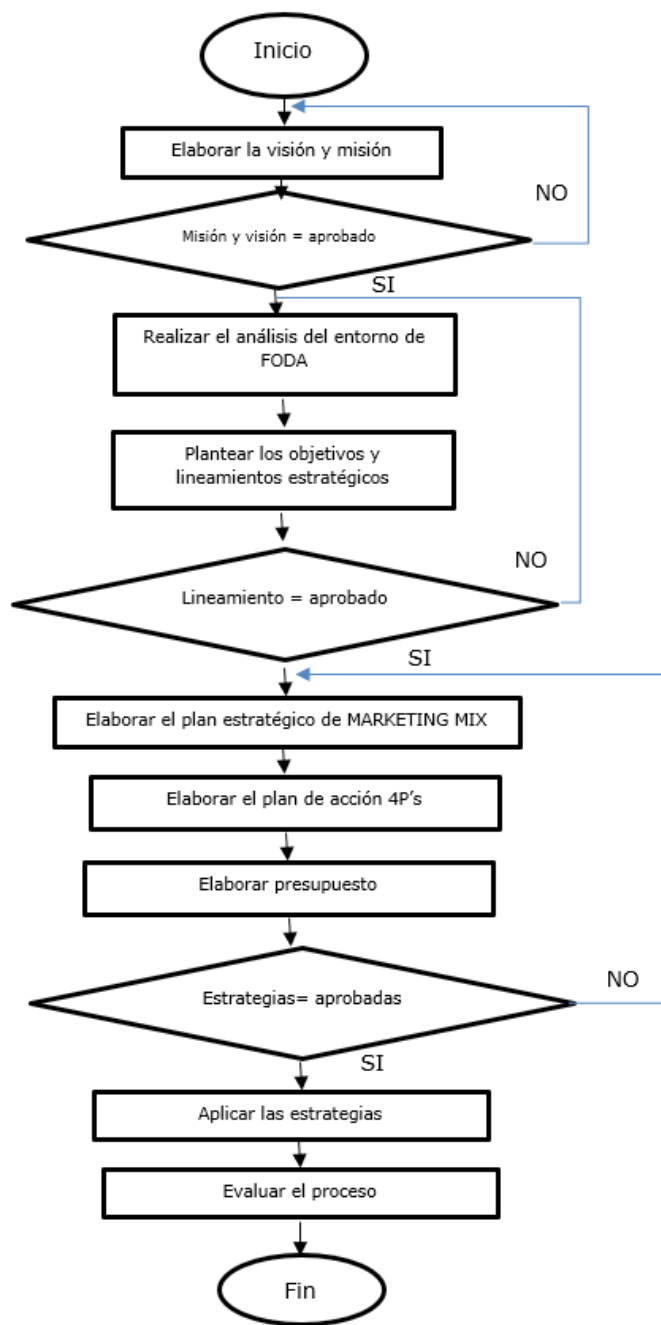


Figura 12. Diagrama proceso estratégico de marketing mix.

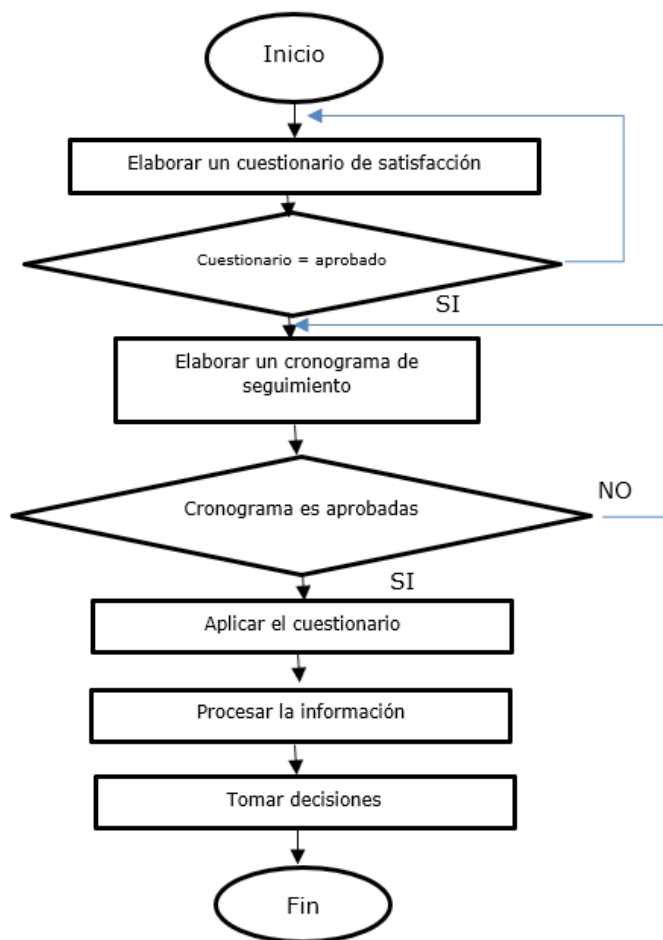


Figura 13. Diagrama proceso de servicios postventa.

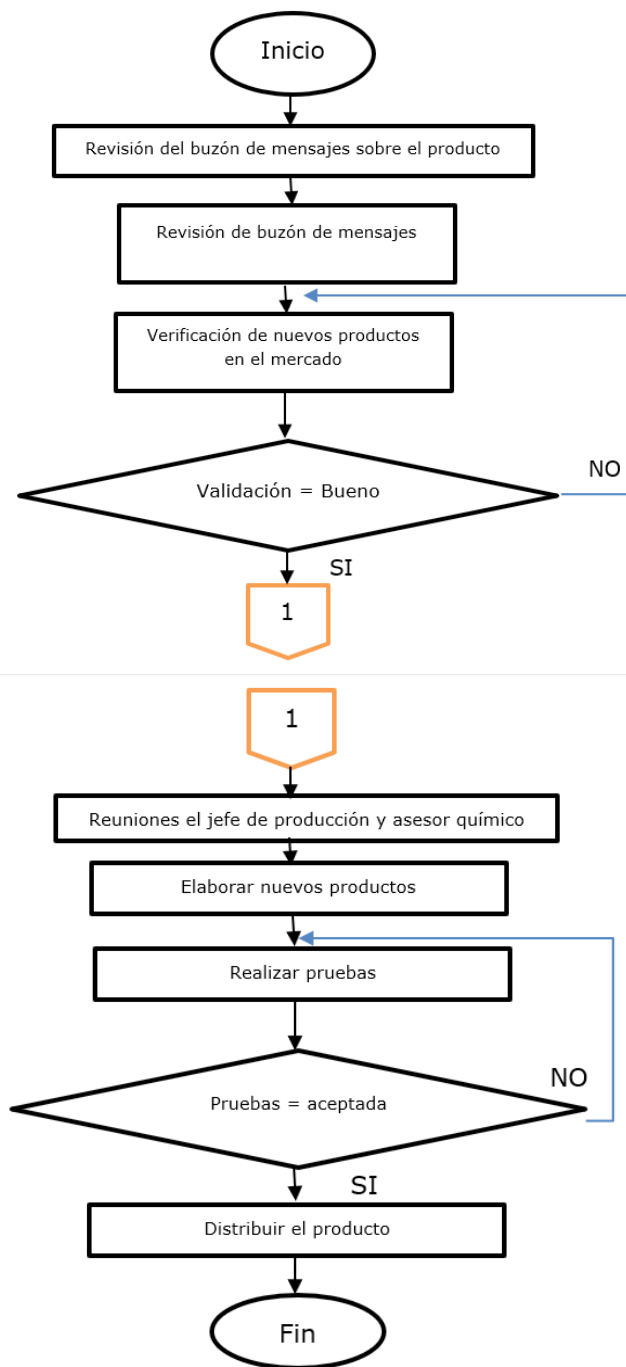


Figura 14. Diagrama proceso de nuevos productos.

Con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a 384 persona como muestra de a la población económicamente activa del Cantón Quevedo, conlleva a discutir los siguientes aspectos:

Que LIMPIFRESH es una empresa productora y comercialización de desinfectantes para el hogar mediante un

plus que permita generar un valor agregado a través del pedido de desinfectantes con aromas personalizados.

El producto es netamente innovador y crea impacto con su propuesta diferenciada al promover una cultura de limpieza ofreciendo un producto final que cumpla con cada norma de higiene establecida, eco amigable y con un ciclo de vida sostenible con el ambiente bajo la filosofía de diseño para la sostenibilidad. Esto permite diferenciarse de las empresas que se dedican a este mismo giro de negocio y crear un impacto a la hora de segmentar en el mercado.

Dentro de las encuestas realizadas se logró identificar la tienda Quevedo es la que realiza mayormente la venta de producto, considerándola como el competidor directo para la empresa LIMPIFREHS, pero con la diferencia que son vendedores y no productores. Por lo consiguiente se puede convertir en una oportunidad para vender el producto propuesto.

CONCLUSIONES

La idea de un negocio tiene que ser una solución a una necesidad insatisfecha, siendo necesario establecer estrategias óptimas para la comercialización de un producto, en este caso la producción de desinfectantes, se plantea que una alianza estratégica es una de las fortalezas por cuanto los insumos para la fabricación de los desinfectantes es una manera de acceder al mercado de la ciudad de Quevedo, comercializando con las empresas distribuidoras del producto.

Creación de nuevos emprendimientos y empleos es una forma de ayudar a mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos, fomentando el empleo e ingresos económicos para el grupo familiar.

Sin lugar a duda la fijación de precios y descuentos es una excelente alternativa de la política dirigido a todos los clientes sin preferencia alguna dando un trato equitativo y transparente.

Finalmente, otra de las estrategias es una campaña publicitaria en redes sociales y medios de comunicación locales, la misma que estará enfocada a posicionar los desinfectantes con aromas personalizados como una alternativa diferente que la pueden adquirir todo público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acurio Armas, J. A., Comas Rodríguez, R. C., Bustillos, S., & Manosalvas Gómez, L. (2019). Estudio del costo-beneficio en los procesos productivos de los fruticultores del cantón Quevedo. *Investigación Operacional*, 40(4), 462-468.

Banco Central de Ecuador. (2019). La economía ecuatoriana creció 1,4% en 2018. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>

Baque Villanueva, L. K., Burbano Montecé, W. D., Caravaca Vera, O. R., & Peñafiel Nivelá, G. A. (2019). Modelo de negocio para la creación de una distribuidora de accesorios para bebés en el cantón Quevedo. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7.

Batista Hernández, N., & Estupiñán Ricardo, J. (2018). *Gestión empresarial y posmodernidad*. Infinite Study. Pons Publishing House.

Calderón García, H., & Kolbe. (2016). Capacidades dinámicas en el proceso de internacionalización de las empresas de distribución de productos agroalimentarios. *Economía agraria y recursos naturales*, 16(2), 5-32.

Elizundia, M. E. (2015). Desempeño de nuevos negocios: perspectiva de género. *Contaduría y administración*, 60(2), 468-485.

Felipe Valdés, P. (2019). Decisiones para la distribución física de los productos: un enfoque cuantitativo. *Revista Economía y Desarrollo*, 132(1).

García Aponte, O., Vallejo Díaz, B., & Mora Huertas, C. (2015). La calidad desde el diseño: principios y oportunidades para la industria farmacéutica. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 68-78.

González, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria.

Ibujés Villacís, J., & Benavides Pazmiño, M. (2108). Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador. *Cuadernos de economía*, 41(115), 140-150.

Izquierdo Morán, A. M., Baque Villanueva, L. K., & Mendoza Alcívar, M. A. (2018). Implementación del nuevo modelo de negocios como herramienta para el crecimiento de las PYMES del Cantón Quevedo. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-20.

Meleán Romero, R., & Velasco Fuenmayor, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*, 13(37), 47-61.

- Padilla Martínez, M. P., Lascano Pérez, L. F., & Jiménez Silva, W. R. (2018). La dinámica empresarial y el emprendimiento, factores determinantes para el desarrollo del ciclo de vida de las pymes. *Revista Publicando*, 5(15), 308-325.
- Sánchez, P., Ceballos, Y., & Sánchez Torres, G. (2015). Análisis del proceso productivo de una empresa de confecciones: modelación y simulación. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(2), 137-150.
- Tello, M. (2016). Productividad, capacidad tecnológica y de innovación, y difusión tecnológica en la agricultura comercial moderna en el Perú: un análisis exploratorio regional. *Economía*, 39(77), 103-144.
- Valderrama, Y., Colmenares, L., Colmenares, K., & Jaimes, R. (2016). Costo de la gestión laboral en el proceso productivo de una empresa manufacturera trujillana. Caso: Industrias Kel, CA. *Actualidad Contable Faces*, 19(33), 96-111.
- Vázquez Zacarías, M., Blanco Jiménez, M., & Cruz Álvarez, J. (2016). El estilo de gobernanza en la cadena de valor de la industria del acero en México. *Mercados y Negocios*, (32), 41-56.
- Vera Campuzano, N., Ventura Suárez, A., Fortis Suárez, J., Andrade Vera, A., Santos Tomalá, J., & Collins Ventura, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 4(1), 188-193.