

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

**PROYECTO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

EFFECTUADO:

Desde Febrero de 2012 hasta Septiembre de 2012

REALIZADO POR:

Paredes Castro Miguel Ángel

Salazar Yagual Erik Josué

Tutores:

Ing. Ángel Castro

Ing. Rolando Farfán Vera

INFORMACIÓN PERSONAL

Dirección: Atarazana MZ. 01 Villa 44. / Samanes 2 MZ 213 Villa 20

Teléfono: 391755. / 214441

Celulares: 080894097. / 086648533

Correo: loco_mike1100@hotmail.com./eriksalazary@gmail.com

Guayaquil - Ecuador

“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA”



PROCOPROLIM Cía. Ltda.

**“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE
LIMPIEZA”**



CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Miguel Ángel Paredes Castro y el Sr. Erik Josué Salazar Yagual, como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BIINGÜE.

Guayaquil, Noviembre de 2012

Ing. Ángel Castro Peñarreta
Tutor

Tutor

Ing. Rolando Farfán Vera

Ing. G.E.I. María del Rocío Vallejo Fiallos
Lectora

Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño
Lector



INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

PAREDES CASTRO MIGUEL ÁNGEL
SALAZAR YAGUAL ERIK JOSUÉ

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Procoprolim Cía. Ltda.-Elaboración y Comercialización de productos de limpieza”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, Noviembre del 2012

LOS AUTORES

PAREDES CASTRO MIGUEL ÁNGEL
SALAZAR YAGUAL ERIK JOSUÉ

“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA”



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

AUTORIZACIÓN

PAREDES CASTRO MIGUEL ÁNGEL
SALAZAR YAGUAL ERIK JOSUÉ

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “Procoprolim Cía. Ltda.- Elaboración y Comercialización de productos de limpieza”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Noviembre del 2012

LOS AUTORES

PAREDES CASTRO MIGUEL ÁNGEL
SALAZAR YAGUAL ERIK JOSUÉ



DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios, a nuestras familias, a nuestros amigos y profesores que con sus enseñanzas y consejos contribuyeron al desarrollo total de este proyecto.

Paredes Castro Miguel Ángel

Salazar Yagual Erik Josué



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitir que todos nuestros proyectos se cumplan, a nuestros padres por siempre estar junto a nosotros y darnos las fuerzas necesarias para salir adelante y consolidarnos como profesionales.

Paredes Castro Miguel Ángel

Salazar Yagual Erik Josué



RESUMEN

El siguiente trabajo muestra el desarrollo de una empresa productora y comercializadora de productos biodegradables de limpieza para las empresas que prestan el servicio de mantenimiento a otras, o a su vez las que necesitan abastecerse de estos productos para el desarrollo del trabajo del personal de limpieza y están ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Los productos de limpieza profesional industrial, son una necesidad básica, dado que ofrecen tanto efectividad como eficacia en las tareas de limpieza y mantenimiento, es muy importante que cada empresa mantenga un ambiente limpio y adecuado para poder desarrollar sus funciones, de esta manera nace PROCOPROLIM Cía. Ltda., que va a ofrecer al mercado diferentes productos que van a completar la limpieza en las organizaciones. Dentro del proyecto se detallan especificaciones para la puesta en marcha del negocio, se sustenta científicamente y a la vez se muestra la investigación previa, que fue desarrollada como base del avance del trabajo. Todos los temas tratados sirvieron para poder concretar la idea total del negocio y especificar el entorno tanto interno como externo en el que se encuentra inmerso y saber tomar las decisiones correctas que garantizarán el éxito de PROCOPROLIM Cía. Ltda. Se finaliza el trabajo con las conclusiones y recomendaciones.

Desinfección Comercialización Proyecto Dirección de operaciones



ABSTRACT

The following paper shows the development of a producer and marketer of cleaning companies providing maintenance service to others, or turn you need to stock up on these products development work and cleaning staff are located in the city of Guayaquil. The professional cleaning industry, are a basic necessity, because they offer both effectiveness and efficiency in the cleaning and maintenance is very important for every company to maintain a clean and appropriate in order to perform their functions, so born PROCOPROLIM Cia. Ltd., which will provide the market with different products that will complete the cleaning organizations. Within the project are detailed specifications for the implementation of the business, is based scientifically shown while previous research, which was developed as the basis of the progress of work. All topics were used in order to realize the whole idea of business and specify the internal and external environment in which it is immersed and know make the right decisions that will ensure the success of PROCOPROLIM Cia. Ltd. is work ends with conclusions and recommendations.

Disinfection

Marketing

Project

Operations

Management



INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas tienen la necesidad básica de adquirir productos de limpieza, ya que ofrecen tanto efectividad como eficacia en las tareas de limpieza y mantenimiento, del personal encargado.

Los desinfectantes actuales están compuestos de formulaciones complejas en las que están las sustancias químicas, jabones, detergentes y compuestos.

Con el fin de ofrecer a las empresas de la ciudad de Guayaquil una opción diferente en donde puedan comprar sus productos de limpieza nace PROCOPROLIM Cía. Ltda., una empresa que tiene una visión innovadora.

Para poder entender el desarrollo de este nuevo negocio, el siguiente trabajo está estructurado de la siguiente manera.

En el capítulo 1, detalla la descripción de la investigación, en cuanto al problema, los objetivos, la delimitación y otros aspectos fundamentales que permitirán entender el punto de partida del trabajo.

El capítulo 2 muestra la descripción del negocio que se busca cristalizar, en este caso de la empresa que se busca crear.

El capítulo 3, especifica las leyes entorno al desarrollo del proyecto, puesto que todo trabajo debe estar sujeto a una base legal.

En el capítulo 4, se encuentra toda la investigación previa que se realizó para poder sustentar el proyecto.



En el capítulo 5, se define el plan de marketing a utilizar para el desarrollo de la empresa y la línea de productos.

El capítulo 6, muestra el plan operativo para el desarrollo de los productos.

El capítulo 7, abarca toda la viabilidad financiera del negocio, demostrando cada uno de los indicadores que permiten validar la factibilidad del desarrollo del proyecto.

En el capítulo 8, se determina un plan de contingencia, establecido con el fin de estar preparados ante cualquier situación riesgosa en la empresa.

El capítulo 9, muestra las conclusiones del trabajo, las cuales permiten tener una visión general de lo obtenido con el trabajo.

En el capítulo 10, se establecen las recomendaciones, con la finalidad de poder cristalizar de mejor manera el proyecto.

En el capítulo 11, están plasmadas las fuentes bibliográficas, las cuales sirvieron de ayuda para validar científicamente temas que fueron tratados en el desarrollo del proyecto.

En el capítulo 12, se adjuntan los anexos como respaldo del desarrollo del trabajo.

Para finalizar en el capítulo 13, está el material complementario.



ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
TEMA	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iv
AUTORIZACIÓN.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xxi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxv
ABREVIATURAS	xxix
RESUMEN EJECUTIVO	xxx
CAPÍTULO 1	1
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Tema – Título.....	2
1.2. Justificación.....	2
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	3
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	3
1.5. Objetivos de la Investigación	5



1.5.1.	Objetivo General	5
1.5.2.	Objetivos Específicos.....	5
1.6.	Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	6
1.7.	Planteamiento del Fenómeno Paradigmático	6
1.7.1.	Planteamiento del Problema.....	6
1.8.	Fundamentación Teórica del Proyecto	7
1.8.1.	Marco Referencial	7
1.8.2.	Marco Teórico	8
1.8.3.	Marco Conceptual	11
1.8.4.	Marco Legal	12
1.8.5.	Marco Lógico	12
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	14
1.10.	Cronograma	14
CAPÍTULO 2.....		15
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	15
2.1.	Análisis de la Oportunidad	16
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio.....	16
2.1.2.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio	17
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	17
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	18
2.3.1.	Objetivo General	18



2.3.2.	Objetivos Específicos.....	18
2.4.	Estructura Organizacional	18
2.4.1.	Organigrama.....	18
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	19
CAPÍTULO 3		22
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	22
3.1	Aspecto societario de le empresa	23
3.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa)	23
3.1.2	Fundación de la empresa.....	23
3.1.3	Capital social, acciones y participaciones	24
3.1.4	Juntas Gerenciales de Accionistas y-o socios	24
3.2	Aspecto Laboral de la Empresa.....	24
3.2.1	Generalidades.....	24
3.2.2	Mandato Constituyente #8	25
3.2.3	Tipo de Contrato de Trabajo.....	25
3.2.4	Obligaciones del Empleador	26
3.2.5	Décimo tercera y Decima cuarta remuneración.....	28
3.2.6	Fondos de Reserva y Variaciones.....	29
3.2.7	Asociaciones de Trabajadores	29
3.2.8	Inserción de discapacitados a Puestos de Trabajo.....	30
3.3	Contratación Civil	30
3.3.1	Principios Básicos de Contratación.....	30
3.3.2	Contratos de Prestación de Servicios	30



3.3.3.	Principales Cláusulas de los contratos de Prestación de servicios..	31
3.3.4	Generalidades de la Contratación pública.....	32
3.3.5	Contrato de confidencialidad	32
3.4	Políticas del Buen Gobierno Corporativo	33
3.4.1	Código de Ética	33
3.4.2	Indicadores de Gestión.....	33
3.4.3	Programa de Compensaciones: Política salarial, Beneficios Sociales	33
3.4.4	Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación	33
3.5	Propiedad Intelectual	34
3.5.1	Registro de Marca	34
3.5.2.	Papelería institucional.....	35
3.5.3.	Derecho de Autor del Trabajo	38
3.6.	Seguros	38
3.6.2.	Incendio y Robo	38
CAPÍTULO 4		40
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	40
4.1.	PEST.....	41
4.2.	Macro, Meso y Micro	44
4.3.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	45
4.4.	Análisis del Ciclo de Vida del Mercado	45
4.5.	Matriz BCG	46



4.6.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto	47
4.7.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.....	48
4.8.	Análisis de la Oferta	50
4.8.1.	Tipo de Competencia	50
4.8.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	51
4.8.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	51
4.8.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	53
4.9.	Análisis de la Demanda.....	53
4.9.1.	Segmentación de Mercado	53
4.9.2.	Criterio de Segmentación.....	53
4.10.	Matriz FODA	54
4.10.1.	Matriz EFI	55
4.10.2.	Matriz EFE	55
4.11.	Investigación de Mercado.....	56
4.11.1.	Método.....	56
4.11.2.	Diseño de la Investigación	56
4.11.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	65
4.11.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	66
CAPÍTULO 5		67
5.	PLAN DE MARKETING	67
5.1.	Objetivos: General y Específicos	67



5.1.2.	Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada.....	68
5.2.	Posicionamiento	69
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios. .	69
5.3.	Marketing Mix.....	70
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	70
5.3.2.	Estrategia de Precios	74
5.1.2.	Estrategia de Plaza	75
5.1.2.	Estrategias de Promoción.....	83
CAPÍTULO 6.....		97
6. PLAN OPERATIVO		97
6.1.	Producción.....	98
6.1.1.	Proceso Productivo	98
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	98
6.1.4.	Capacidad Instalada.	99
6.2.	Gestión de Calidad	109
6.2.1.	Proceso de planeación de calidad.....	109
6.2.2.	Beneficios de las Acciones proactivas	110
6.2.3.	Política de Calidad	110
6.2.4.	Proceso de aseguramiento de la calidad.....	110
6.2.5.	Estándares de calidad	111
6.2.6.	Certificaciones y Licencias	111
6.3.	Gestión Ambiental	111



6.3.1.	Beneficios de las acciones proactivas	112
6.3.2.	Políticas de protección ambiental.....	112
6.3.3.	Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental.....	112
6.3.4.	Estándares de la calidad ambiental	113
6.4.	Gestión de Responsabilidad social	114
6.4.1.	Proceso de Planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	114
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas	114
6.4.3.	Políticas de Protección Social	114
6.4.4.	Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa.....	115
6.5.	Balanced Scorecard	115
CAPÍTULO 7		116
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	116
7.1.	Inversión Inicial.....	117
7.1.1.	Tipo de Inversión	117
7.1.1.1.	Fija.....	117
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	119
7.2.	Análisis de Costos	121
7.2.1.	Costos Fijos.....	121
7.2.2.	Costos Variables	121
7.3.	Capital de Trabajo	124
7.3.1.	Gastos en Sueldos y Salarios	124



7.3.2.	Costos en Servicios Básicos.....	125
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	127
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	127
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	129
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	131
7.5.	Estados Financieros proyectados.....	132
7.5.1.	Balance General Inicial.....	132
7.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	133
7.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	138
7.6.1.	Sensibilidad de las ventas	138
7.6.2.	Sensibilidad de los costos.	138
7.6.3.	Costo de Materia Prima.....	139
7.6.4.	Gastos de Ventas	140
7.6.5.	Inversión en Activos Fijos.....	140
7.7.	Balance General	142
7.7.1.	Razones Financieras.....	143
7.8.	Conclusiones Financieras.....	145
CAPÍTULO 8.....		149
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	149
8.1.	Plan de Administración del riesgo.....	150
8.1.1.	Principales riesgos.....	150
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos	150



8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (Check lists)	151
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo	151
8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo.....	152
8.2.3. Reporte del riesgo	153
8.2.4. Estrategias de Salida	153
CAPÍTULO 9	155
9. CONCLUSIONES	155
CAPÍTULO 10	157
10. RECOMENDACIONES	157
CAPÍTULO 11	159
11. FUENTES	159
Bibliografía	160
CAPÍTULO 12	162
12. ANEXOS	162
CAPÍTULO 13	206
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	206



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. 1. MATRIZ DEL MARCO LÓGICO.....	13
TABLA 1. 2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	15
TABLA 3. 1 REMUNERACIÓN MENSUAL UNIFICADA	25
TABLA 3. 2 DÉCIMO TERCER SUELDO	28
TABLA 3. 3 DÉCIMO CUARTO SUELDO	29
TABLA 3. 4 VACACIONES Y FONDO DE RESERVA.....	29
TABLA 4. 1 TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB POR SECTOR.....	43
TABLA 4. 2. EMPRESAS DE VENTA DE PRODUCTOS QUÍMICOS	49
TABLA 4. 3 EMPRESAS INMERSAS EN EL MERCADO	52
TABLA 4. 4 PERFILES DE LOS SEGMENTOS GEOGRÁFICOS	54
TABLA 4. 5 PERFILES DE SEGMENTOS DEMOGRÁFICOS	54
TABLA 4. 6 FODA	54
TABLA 4. 7 MATRIZ EFI	55
TABLA 4. 8 MATRIZ EFI	56
TABLA 4. 9 COMPRA DE DESINFECTANTES.....	59
TABLA 4. 10 PRESENTACIÓN DE COMPRA	60
TABLA 4. 11 UNIDADES DE COMPRA	61
TABLA 4. 12 COMPRA	62
TABLA 4. 13 PRODUCTO DE COMPRA	63
TABLA 4. 14 OPCIÓN DE COMPRA.....	64
TABLA 5. 1 VENTAS PROYECTADAS POR MES.....	68



TABLA 5. 2 MARGEN DE UTILIDAD POR PRODUCTO.....	68
TABLA 5. 3 POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN	69
TABLA 5. 4 VENTAJA COMPETITIVA	70
TABLA 5. 5 AMPLITUD DE LA MARCA	73
TABLA 5. 6 PRECIOS	74
TABLA 5. 7 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	76
TABLA 6. 1 LOS PRODUCTOS NITZ Y EL USO DE MATERIA PRIMA.....	98
TABLA 6. 2CAPACIDAD INSTALADA	99
TABLA 6. 3 GASTOS EN MATERIA PRIMA.....	108
TABLA 6. 4 EQUIPOS DE PRODUCCIÓN Y OFICINA	109
TABLA 6. 5 ESTÁNDARES DE LA CALIDAD AMBIENTAL	113
TABLA 7. 1 INVERSIÓN INICIAL	117
TABLA 7. 2 ACTIVOS FIJOS.....	118
TABLA 7. 3 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	119
TABLA 7. 4 TABLA DE AMORTIZACIÓN	120
TABLA 7. 5 COSTOS FIJOS	121
TABLA 7. 6 COSTOS VARIABLES.....	121
TABLA 7. 7 USO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO.	122
TABLA 7. 8 COSTO DE PROCESO POR PRODUCTO	123
TABLA 7. 9 CAPITAL DE TRABAJO	124
TABLA 7. 10 SUELDOS Y SALARIOS.....	124
TABLA 7. 11 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	125



TABLA 7. 12 GASTOS VARIOS	126
TABLA 7. 13 MARGEN DE UTILIDAD	127
TABLA 7. 14 PRECIO POR PRODUCTO	128
TABLA 7. 15 VALOR DE LAS VENTAS ANUALES	128
TABLA 7. 16 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	129
TABLA 7. 17 PROYECCIONES.....	130
TABLA 7. 18 TABLA DE DATOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	131
TABLA 7. 19 BALANCE GENERAL INICIAL.....	132
TABLA 7. 20 ESTADO DE RESULTADOS.....	133
TABLA 7. 21 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	134
TABLA 7. 22 VAN.....	135
TABLA 7. 23 TIR.....	136
TABLA 7. 24 PAYBACK.....	137
TABLA 7. 25 ESCENARIOS DE LAS VENTAS.....	138
TABLA 7. 26 ESCENARIOS DE LOS COSTOS	138
TABLA 7. 27 COSTO DE MATERIA PRIMA	139
TABLA 7. 28 GASTOS DE VENTAS.....	140
TABLA 7. 29 ACTIVOS FIJOS.....	140
TABLA 7. 30 BALANCE GENERAL	142
TABLA 7. 31 LIQUIDEZ	143
TABLA 7. 32 GESTIÓN.....	144
TABLA 7. 33 ENDEUDAMIENTO	144



TABLA 7. 34 RENTABILIDAD	145
--------------------------------	-----



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2. 1 ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL.....	18
FIGURA 3. 1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA	35
FIGURA 3. 2 MARCA DE PRODUCTOS NITZ	35
FIGURA 3. 3 TARJETA DE PRESENTACIÓN DEL GERENTE GENERAL ...	36
FIGURA 3. 4 TARJETA DE PRESENTACIÓN DEL CONTADOR/ADMINISTRADOR	36
FIGURA 3. 5 HOJA MEMBRETADA	37
FIGURA 3. 6 FACTURA.....	38
FIGURA 4. 1 MAPA DE VÍA A DAULE.....	45
FIGURA 4. 2 CICLO DE VIDA DEL MERCADO	46
FIGURA 4. 3 MATRIZ BCG	47
FIGURA 4. 4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.....	47
FIGURA 4. 5. MARKETSHARE	51
FIGURA 4. 6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
FIGURA 4. 7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA	58
FIGURA 4. 8 COMPRA DE DESINFECTANTES.....	59
FIGURA 4. 9 PRESENTACIÓN DE COMPRA	60
FIGURA 4. 10 UNIDADES DE COMPRA	61
FIGURA 4. 11 COMPRA	62
FIGURA 4. 12 PRODUCTO DE COMPRA	63
FIGURA 4. 13 OPCIÓN DE COMPRA.....	64



FIGURA 5. 1 ETIQUETA DEL PRODUCTO.....	71
FIGURA 5. 2 CANECA.....	73
FIGURA 5. 3 MAPA DE GUAYAQUIL.....	76
FIGURA 5. 4 MICRO-LOCALIZACIÓN.....	77
FIGURA 5. 5 UBICACIÓN.....	77
FIGURA 5. 6 DISEÑO DE LA EMPRESA VISTA DESDE ARRIBA.....	78
FIGURA 5. 7 DISEÑO DE LA EMPRESA VISTA LATERAL 1.....	78
FIGURA 5. 8 DISEÑO DE LA EMPRESA VISTA LATERAL 2.....	79
FIGURA 5. 9 DISEÑO DE LA EMPRESA VISTA POSTERIOR.....	80
FIGURA 5. 10 PUBLICIDAD EN AFICHE.....	83
FIGURA 5. 11 TRANSPORTE DE PRODUCTOS NITZ.....	84
FIGURA 5. 12 ISOTIPO.....	84
FIGURA 5. 13 LOGOTIPO.....	85
FIGURA 5. 14 MARCA LEGAL.....	85
FIGURA 5. 15 COLOR.....	86
FIGURA 5. 16 TIPOGRAFÍA.....	86
FIGURA 5. 17 UNIFORME DE LOS TRABAJADORES.....	90
FIGURA 5. 18 PÁGINA WEB DE PROLIMSA.....	92
FIGURA 5. 19 PÁGINA WEB DE NITZ.....	93
FIGURA 5. 20 TWITTER DE LOS PRODUCTOS NITZ.....	93
FIGURA 5. 21 PÁGINA PRINCIPAL DEL FACEBOOK DE NITZ.....	94
FIGURA 5. 22 PÁGINA PRINCIPAL DEL FACEBOOK DE NITZ.....	95



FIGURA 5. 23 PÁGINA PRINCIPAL DEL TWITTER DE LOS PRODUCTOS NITZ.....	95
FIGURA 5. 24 PÁGINA DE LA LISTA DE SEGUIDORES EN TWITTER.....	96
FIGURA 6. 1 FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL DESINFECTANTE	100
FIGURA 6. 2 FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL DESINFECTANTE DE PISOS-ABRILLANTADOR.....	101
FIGURA 6. 3 FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL DESMANCHADOR DE BAÑO.....	102
FIGURA 6. 4 FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE CERA LÍQUIDA	103
FIGURA 6. 5 FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LIMPIAVIDRIOS	104
FIGURA 6. 6 FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE CLORO LÍQUIDO	105
FIGURA 6. 7 FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE JABÓN LÍQUIDO.....	106
FIGURA 6. 8 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	107
FIGURA 6. 9 DIAGRAMA DE RECORRIDO.....	108
FIGURA 6. 10 PROCESO DE PLANEACIÓN DE CALIDAD.....	110
FIGURA 6. 11 BALANCE SCORECARD	115
FIGURA 7. 1 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	131



FIGURA 8. 1 PRINCIPALES RIESGOS DE LOS MERCADOS	150
FIGURA 8. 2 PROCESO DE LA LLUVIA DE IDEAS	151
FIGURA 8. 3 PROCESO DE CONTROL DE RIESGO	152
FIGURA 8. 4 DISEÑO DE PLAN DE CONTINGENCIA	154



ABREVIATURAS

BCG: Boston Consulting Group.

CFN: Corporación Financiera Nacional.

FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

PEST: Político, económico social y tecnológico

PYME's: Pequeñas y medianas empresas.

ROI: Return on Investment – Retorno de la inversión.

RSE: Responsabilidad Social Empresarial.

TIR: Tasa Interna de Retorno

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento

VAN: Valor actual neto.

WACC: Weighted Average Cost of Capital, Promedio Ponderado del Costo de Capital.



RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto del desarrollo de una empresa fabricante y comercializadora de productos de limpieza biodegradables y ecológicos, es un plan que nace de la necesidad de poder ofrecer al mercado una alternativa de calidad y de muy buen precio. Es necesario resaltar que la limpieza y desinfección son procesos que ayudan a eliminar y evitar la proliferación de micro-organismos, lo que es indispensable para cada empresa, puesto que les ayuda a mostrar una buena imagen de las personas que día a día laboran en ella o a su vez las visitan.

Con la investigación previa que se realizó se pudo establecer el perfil de los clientes en cuanto a los productos de limpieza que adquieren para que el personal de mantenimiento pueda hacer un buen trabajo. En cada uno de los temas tratados dentro del proyecto se puede determinar las pautas importantes que van a permitir que el desarrollo de éste sea efectivo.

Con el establecimiento de la viabilidad económica se pudo concluir que el negocio es económico y financieramente rentable ya que se destaca un VAN de \$349.990 y un TIR de 87.48%, por lo que uno de los factores claves que podrá contribuir con el éxito de la nueva empresa será la buena organización y planificación estratégica. PROCOPROLIM Cía. Ltda., ofrecerá al mercado una variedad de productos de limpieza con precios accesibles, cuya marca será NITZ.

PROCOPROLIM. CIA. LTDA., busca brindar una alternativa diferente al cliente con productos biodegradables, a precios accesibles y con excelente calidad, esto se obtendrá sujetándose al estudio de mercado, el cual permitirá desarrollar estrategias que ayudarán a la empresa a desarrollarse.



La empresa se orienta a la producción y comercialización de productos de limpieza biodegradables, la cual busca tener como cliente principal a las empresas que necesitan abastecerse de estos productos para el desarrollo de sus labores o únicamente buscan que su personal de mantenimiento tenga los materiales suficientes para cumplir con sus funciones. El mercado que se piensa abarcar es el de las empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

La empresa PROCOPROLIM Cía. Ltda., estará encargada de la fabricación y elaboración de los productos de limpieza NITZ, tales como: desinfectante de superficies, desinfectantes de pisos más abrillantador, desmanchador de baños, cera líquida, limpiavidrios, cloro líquido, jabón líquido.

La inversión inicial que se necesita para poder desarrollar el negocio es de US\$26.773,67, en la cual está considerada el valor total de la inversión de los activos fijos y el capital de trabajo.



CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



1.1. Tema – Título

Proyecto de titulación para la creación de “PROCOPROLIM. CIA. LTDA.”, una empresa productora y comercializadora de productos de limpieza biodegradables y ecológicos “NITZ”, dentro de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

Este proyecto nace de la idea de poder cubrir la demanda creciente de los productos de limpieza, pero con un total control para que los ingredientes sean biodegradables y amigables con el medio ambiente, y que este sea asumido por la responsabilidad empresarial del sector, más aun cuando en estos últimos tiempos han existido pandemias como la que presentó en el año 2009 que fue la gripe AH1N1, por ende toda institución necesita de este tipo de productos para contrarrestar las posibilidades de expansión en cualquier enfermedad, siempre y cuando utilicen productos de buena calidad.

PROCOPROLIM. CIA. LTDA., busca brindar una alternativa diferente al cliente con productos biodegradables, a precios accesibles y con excelente calidad, esto se obtendrá sujetándose al estudio de mercado, el cual permitirá desarrollar estrategias que ayudarán a la empresa a desarrollarse.

La empresa se orienta a la producción y comercialización de productos de limpieza biodegradables, la cual busca tener como cliente principal a las empresas que necesitan abastecerse de estos productos para el desarrollo de sus labores o únicamente buscan que su personal de mantenimiento tenga los materiales suficientes para cumplir con sus funciones. El mercado que se piensa abarcar es el de las empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

Según (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2012), existen 8012 empresas



afiliadas a la cámara de comercio dentro de la ciudad de Guayaquil, las cuales la mayoría subcontratan empresas que brinden el servicio de limpieza.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Este proyecto de titulación es para la creación de PROCOPROLIM. Cía. Ltda., una empresa productora y comercializadora de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil.

Campo: Emprendimiento.

Área: Producción y Comercialización.

Aspecto: Empresa de productos de limpieza.

Tema: Elaboración y comercialización de productos de limpieza biodegradables.

Problema: ¿Cómo crear una empresa productora y comercializadora de productos de limpieza biodegradables?

Delimitación espacial: Guayaquil.

Delimitación temporal: De Febrero de 2012 hasta Agosto de 2012.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Es muy importante poder cubrir la demanda que existe en cuanto a los productos de limpieza que requieren las empresas.

En la Ciudad de Guayaquil existen un gran número de empresas, a las cuales se busca llegar para que formen parte de la cartera de clientes de PROCOPROLIM. Cía. Ltda.



Según (Diario Hoy, 2008):

El dinamismo económico de Guayaquil y sus 3,3 millones de habitantes giran entorno al comercio. De hecho, esta ciudad, que se fundó hace 473 años, nació como puerto principal y motor económico del Ecuador.

Esta característica se ha fortalecido, especialmente desde hace 12 años, cuando la ciudad tuvo un cambio progresivo en su aspecto estructural, tanto que hoy en día no solo es la ciudad más poblada del país, sino también la que aloja al 40% de las empresas industriales y comerciales que operan en el Ecuador.

Según la Superintendencia de Compañías, en el Puerto Principal existen cerca de 200 de las 500 empresas más importantes de la nación. Asimismo, establece que 26% de la producción nacional se realiza en el Guayas y que el 17% se produce en el perímetro urbano de la ciudad.

Fundación Ecuador Libre detalla que Guayaquil es la jurisdicción con mayor renta per cápita después de Quito, así como la ciudad de mayor volumen comercial por habitante. Solo el sector formal -excluyendo el Gobierno- emplea el 31% de la economía terciaria.

"El comercio en la provincia es la que más rápido crece en valor agregado. También ocurre lo mismo con el sector industrial, pero este crece en función del primero", manifestó Nelson Marmolejo, de la Fundación.

El Centro de Estudios Económicos de la Universidad Católica también evidencia la importancia de este sector económico, que copa el 60% de la actividad de la ciudad.

Según el economista Luis Velasteguí, la razón principal es la existencia del Puerto de Guayaquil, que, en lo que va del año, cuenta con un movimiento de 650 mil unidades, equivalentes a un contenedor de 20 pies, que, a su vez, representa cerca de 2,2 millones de toneladas métricas de carga general.

"El puerto es catalogado como el principal del país que ha dado pie al gran desarrollo industrial, comercial y de servicios. Además incentiva la distribución y la comercialización de los productos", comentó el investigador de la Universidad Católica de Guayaquil.

Otra prueba de que el comercio dinamiza la economía de la urbe se refleja en la tendencia de consumo. Así lo reafirma el grupo de análisis de mercados Ipsa Group.



De acuerdo con el estudio realizado entre 55 ciudades del país, Guayaquil lidera, por ejemplo, la tenencia de autoservicios, pues cuenta con 73, seguida por Quito con 66. Asimismo, los guayaquileños se convirtieron en los principales tenedores o pagadores con tarjetas de créditos. De un total de 2,1 millones de tarjetahabientes, 777 mil están radicados en Guayas y especialmente en Guayaquil.

Las cifras del Municipio guayaquileño también lo ratifican. Solo en la red de mercados municipales, que suman 40, existen 754 comerciantes mayoristas y 13 662 minoristas formales. Mientras que, asimismo, se estima que el grupo de informales llegaría a 1 370.

"Vale resaltar que el comercio informal tiene gran importancia. La tasa de subocupación explica con éxito la tendencia de la producción nacional", precisó Marmolejo. (NMCH).

En la ciudad de Guayaquil se puede denotar un crecimiento en el mercado de productos de limpieza debido a la subcontratación de servicios por parte de empresas que dejan en manos de terceros las actividades que no tienen que ver con la operación del negocio y más aun con el mandato constituyente #8, empresas como ESPARTAN, DIDOSA y entre otras han visto la oportunidad de satisfacer dicha demanda, pero cada uno orientado a un producto núcleo diferente. PROCOPROLIM Cía. Ltda., se enfocará a proveer a empresas que brinden el servicio de limpieza en la ciudad de Guayaquil.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

- Determinar el perfil del cliente industrial en cuanto a los requerimientos de productos de limpieza.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Conocer las preferencias del cliente industrial para seleccionar los productos de limpieza.
- Establecerla cantidad promedio requerida en productos de limpieza.



- Conocer como es el comportamiento del consumidor con respecto a los productos de limpieza.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

Para el desarrollo del trabajo se utilizó un estudio exploratorio por medio de las encuestas con la finalidad de conocer todas las variables que deben ser consideradas y observadas para la producción y comercialización de los productos de limpieza.

La encuesta es una de las principales herramientas a utilizar para determinar el grado de aceptación que tienen las empresas y negocios en relación con el producto, técnica muy utilizada para la obtención de información primaria, debido a que no se posee información previa que sirva para alcanzar los objetivos que se persiguen.

La realización de la encuesta se hizo a través de un cuestionario previamente establecido, la forma en que se realizó la recopilación de datos fue de forma inferencial.

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

1.7.1. Planteamiento del Problema

La creciente demanda de los productos de limpieza en las empresas, instituciones u organizaciones por el motivo que en estos últimos años se han presentado diferentes pandemias, lo que ha hecho que los autores del proyecto desarrollen un negocio dedicado a la fabricación y comercialización de productos de limpieza que permita a este mercado poder contrarrestar las posibilidades de expansión en cualquier enfermedad, además son importantes en cualquier entidad no solo por limpieza sino también para dar una buena presentación y ambiente, donde quiera que estos productos se utilicen van a generar bienestar en las personas que los perciben sintiendo agradable el ambiente donde se los utilizó, es por eso imperativo e importante que se genere diversos productos de buena



calidad y precios bajos para ingresar al mercado con más facilidad. Consecuentemente la mayoría de las empresas subcontratan compañías que brindan el servicio de limpieza, las mismas que necesitan ser abastecidas casi a diario por un buen producto de limpieza.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Las empresas en la actualidad se han transformado en las mejores aliadas de la limpieza, demostrando que se trata de una característica más cultural que económica.

El sector de productos de limpieza en Ecuador presenta una estructura empresarial muy amplia y diversa, debido a la variedad de productos que maneja, el número y tamaño de las empresas que la componen. Generalmente en este sector la competencia se mide por estrategias de diferenciación de productos, métodos de promoción y publicidad, posicionamiento en el mercado y reconocimiento de la marca. Adicionalmente, Guayaquil siendo la zona seleccionada para el desarrollo de la investigación, fue una de las ciudades que presentó mayor crecimiento en el consumo de este tipo de productos a nivel nacional.

La empresa FreskAromas, especializada en la fabricación y comercialización de productos de aseo, surgió en el mes de Junio del año 2009, ofreciendo a sus clientes el siguiente portafolio de productos: Ambientador y Limpia Pisos (en aromas de Primavera, Lavanda, Manzana, Canela y Bebe), Jabón líquido para manos (Durazno, Pera, Manzana y Bebe), Limpia vidrios, Cera (neutra, canela), Límpido, Soflán, Ambientador para carro (Chicle, Fresa, Canela) y Gel desinfectante.

Esta organización ha desarrollado estrategias de venta llegando



inicialmente a las empresas en donde tienen un contacto directo con el consumidor final; así mismo, la producción se realiza de acuerdo a los pedidos que genera el cliente. Este comportamiento ha llevado a que el empresario se limite y no visualice nuevas formas de comercialización, dificultando un crecimiento organizado de la compañía y la consecución de nuevos clientes.

1.8.2. Marco Teórico

Desinfección

La desinfección es el proceso que consiste en eliminar a micro-organismos infecciosos mediante el uso de agentes químicos o físicos. Los agentes antimicrobianos designados como desinfectantes son a veces utilizados alternativamente como agentes esterilizadores, agentes de saneamiento o antisépticos.

De acuerdo a lo que establece (Silva, 2006) “Consiste en suprimir los micro-organismos patógenos existentes en la habitación del enfermo, ropa, manos, piel, etc. No elimina todos los microorganismos ni sus formas de resistencia (esporas).” (Pág. 34).

Tipos de desinfección

- De alto nivel
- De nivel intermedio
- De bajo nivel

Desinfectantes

(Silva, 2006) “Se denominan desinfectantes a los productos químicos usados para la desinfección de objetos y materiales clínicos. Son de uso frecuente la lejía, jabón, formol, etc.” (Pág. 35).

Los desinfectantes se componen de formulaciones complejas que comprenden:



- Sustancias químicas,
- Jabones,
- Detergentes y
- Compuestos que favorecen la penetración de las sustancias activas.

Comercialización

Según indica (Kriesberg, 1974)

En una definición sencilla de comercialización se incluirían todas las actividades relacionadas con la movilización de los artículos desde el productor hasta el consumidor. También se comprenderían todas las actividades de intercambio en la compra y venta; todas las actividades físicas destinadas a aumentar la utilidad de tiempo, de espacio y de forma del artículo considerado; y todas las actividades auxiliares, tales como financiación, asunción de riesgos y divulgación de información a los participantes en el proceso de comercialización. (Pág. 2)

La comercialización es considerada como una actividad fundamental para el aumento en el volumen de ventas de la empresa, puesto que en esta fase se concreta la adquisición del producto por parte del consumidor final, siempre y cuando las estrategias utilizadas sean las más óptimas y cristalicen la negociación.

La comercialización, es la operación en la que se exhibe un bien o un servicio para la venta, como se muestra en la figura anterior, el mundo de la comercialización es darles las mejores opciones de compra a los clientes para que ellos elijan y puedan adquirir un producto de acuerdo a sus gustos y necesidades. El proceso de comercialización se ve justificado con el número de ventas que se realicen.

Para poder comercializar un producto existen diferentes redes o canales de distribución, los cuales van a ser escogidos por las empresas dependiendo de sus estrategias de marketing planteadas.

Entre las redes de comercialización de un producto están:

- Redes Primarias: Cuando la empresa fabricante se encarga de realizar la distribución.



- Redes secundarias:
 - Representantes Autorizados.
 - Distribuidores Autorizados.
 - Comerciantes Mayoristas.

Un canal o red de comercialización está dada dependiendo del mercado que abarca la empresa y de la participación que quiera tener.

Dirección de operaciones

Lo que es la dirección de operaciones, se refiere al control que tienen las organizaciones sobre la forma de producir sus productos.

Según lo que menciona (Vértice, 2007):

Se entiende por Producción y Operaciones el conjunto de actividades que transforma los recursos en bienes y servicios; el término “Producción” suele aplicarse a la creación de productos tangibles mientras que se suele conocer como “Operaciones” a la actividad de producción que tiene lugar en empresas de servicios. (Pág. 1)

De acuerdo a lo citado es importante mantener la diferencia entre dirección de operaciones y dirección de producción, puesto que la primera está enfocada a los servicios y la segunda a los productos.

Dentro de la planificación de operaciones se puede establecer que existen diversas jerarquías que dan como resultado una correcta gestión organizacional, de las cuales se puede incluir:

- Planificación estratégica
- Planificación táctica
- Planificación y control operativo

La dirección de operaciones se está consolidando de forma indispensable en las organizaciones, y a la vez están en constante variación ajustándose a los



mercados competitivos, debido a la transformación rápida de una economía global.

El objetivo primordial de la dirección de operaciones es aumentar la productividad de la empresa.

1.8.3. Marco Conceptual

Los Desinfectantes son preparativos con propiedades germicidas y bactericidas, es decir, que eliminan micro-organismos patógenos.

Se denomina desinfección a una pericia de limpieza que tiene como fin destruir los micro-organismos patógenos, productores de enfermedades transmisibles, actuando sobre personas, animales, ambiente y superficies de locales, objetos y excretas que son portadores de aquéllos, evitando así su propagación; esta acción germicida puede ser bactericida, viricida, fungicida o esporicida.

Un objeto es infectante cuando en su superficie existen gérmenes de alguna enfermedad transmisible; para que deje de serlo se emplea la desinfección.

Los desinfectantes deben su acción a los ingredientes activos que contienen, entre los principales están:

- Fenol,
- Cresol,
- Aceite de pino,
- Alcohol isopropílico, etc.

Para poder entender de una manera profunda el tema relacionado con los productos de limpieza se detallan definiciones como:

Asepsia: De acuerdo a lo que establece (Jaramillo, 2005): “Es el método que se emplea para evitar la presencia de gérmenes...” (Pág. 86).



Antisepsia:(Silva, 2006) “Consiste en utilizar productos químicos para intentar destruir los micro-organismos contaminantes.”(Pág. 33).

Desinsectación: (Pérez, Silva, & Sobrá, 2003)La desinsectación se refiere a un conjunto de técnicas destinadas a la eliminación de los artrópodos. (Pág. 398).

1.8.4. Marco Legal

- Trámites para la creación de la empresa.
- Reservar el nombre en la superintendencia de compañías.
- Minuta de constitución de la compañía debe ser firmada por el abogado.
- Obtener RUC por medio del SRI.
- Registrar los nombramientos de la compañía tanto al Gerente General o Representante Legal de la compañía.
- Solicitar a la superintendencia de compañías el extracto de la compañía para ser publicado en el diario de mayor circulación donde se va a domiciliar la misma.
- Registro sanitario.
- Obtención de Licencia Ambiental para poder Producir productos químicos.
- Registro de marca y signo distintivo en el IEPI.

1.8.5. Marco Lógico

Con el fin de poder tener una adecuada planificación de la gestión del proyecto orientado por objetivos, se utiliza la matriz de marco lógico que va a ayudar a simplificar los logros que se quieren obtener con el desarrollo del plan.



TABLA 1. 1. MATRIZ DEL MARCO LÓGICO

RESUMEN DE OBJETIVOS/ ACTIVIDADES	INDICADORES/ OBJETIVAMENTE/ VERIFICABLES	MEDIOS/FUENTE DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>Objetivo General: Comprobar la factibilidad y viabilidad de comercializar productos de limpieza.</p>	Encuestas realizadas al target.	Encuestas realizadas a 42 empresas de servicio limpiezas	Abastecerlas con productos de limpieza de calidad y buen precio
<p>Objetivo Específico: Estudiar las oportunidades para poder tener implementar las estrategias de venta y así poder crear una cartera de clientes.</p>	Conocer cuáles son las variables al momento de elegir los productos de limpieza	Estadísticas de los resultados de las encuestas	Ofrecer mejores beneficios que la competencia
<p>Resultados Esperados: Abarcar todo el mercado de empresas de servicio de limpieza en la ciudad de Guayaquil, ganando así participación en el mercado.</p>	Market Share: logrado a través de las estrategias de marketing empleadas para atraer el mercado.	Emplear la herramienta de las, volantes y la página Web.	Esperar establecer contrato con las empresas de servicio de limpieza y poder abastecerlas continuamente.



<p>Actividades: Realizar campañas promocionales visitando a los posibles clientes, diseñar una página web en donde se le facilita los pedidos y proveer las herramientas adecuadas al personal para ofrecer un servicio de calidad.</p>	<p>Una mejor opción de productos desinfectante a un excelente precio.</p>		<p>Esperar que todas las actividades dentro de la compañía se cumplan rigurosamente.</p>
--	---	--	--

Elaborado por: Los autores

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Teniendo en cuenta la propuesta de realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad y factibilidad de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos de limpieza, en la ciudad de Guayaquil se plantean las siguientes preguntas:

¿Cómo determinar el perfil del cliente industrial en cuanto a los requerimientos de productos de limpieza?

¿Cuáles son las expectativas y preferencias de los clientes en esta clase de productos?

¿Cuál es el canal de distribución adecuado para la comercialización del producto?

¿Qué estilo de clientes son el mercado objetivo para el producto?

¿Cuáles son los factores que inciden en el consumo del producto?

¿Qué tipo de actividades de promoción son las apropiadas para impactar al consumidor final?

1.10. Cronograma



TABLA 1. 2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Duración (meses)- Fecha de inicio: 15 de julio 2006															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1 Ajuste del anteproyecto	■															
2 Establecer contacto con la población objeto de estudio	■	■														
3 Elaborar o ajustar instrumentos para la recolección de información		■	■	■												
4 Elaborar marco teórico		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
5 Aplicar el instrumento y recoger información				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6 Procesar los datos										■	■	■	■	■	■	■
7 Describir los resultados											■	■	■	■	■	■
8 Analizar los resultados												■	■	■	■	■
9 Elaborar o redactar el informe final														■	■	■
10 Revisión del informe final por parte del asesor																■
11 Entregar el informe final																■

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO



2.1. Análisis de la Oportunidad

La oportunidad que se ve en el mercado para el desarrollo de la empresa es por el factor social presentado en estos últimos tiempos como es el desarrollo de pandemias y con el fin de contrarrestar las posibilidades de expansión en cualquier enfermedad, se ofertan productos químicos de limpiezas, a la vez cabe destacar el trabajo en pro con el medio ambiente que se va a tener, puesto que los productos de PROCOPROLIM CÍA. LTDA., serán biodegradables.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

La idea de negocio nace a raíz de la falta de empleo por parte del sector privado en el país, como se observa en la actualidad es difícil conseguir empleo dada a la presente situación política y tributaria que atraviesa el país.

Lo que se busca desarrollar con el proyecto es una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de productos de limpieza para las diferentes instituciones o empresas que prestan este servicio.

Cabe destacar que también se decidió realizar el estudios de mercado, para analizar tanto de la oferta como la demanda detectando la oportunidad que existe debido al mandato #8 que prohíbe la terciarización laboral a excepción de



seguridad y limpieza. Los resultados de la auditoría de mercado son favorables, en el cual refleja beneficios a corto plazo, poca inversión y el riesgo no es muy elevado. Generando plazas de trabajo y beneficios para la organización.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

La idea es producir y comercializar productos de limpieza al por mayor tanto al sector público como el privado. Ofertando los precios más bajos del mercado sin descuidar la calidad de los mismos, brindando facilidades que involucran desde la compra hasta la entrega del producto. Mostrando una imagen que de garantía, calidad, seriedad, respaldo y confianza. La línea de producto es de nombre NITZ, en la que están: desinfectantes de superficies, desinfectantes de pisos más abrillantador, desmanchador de baños, cera líquida, limpiavidrios, cloro líquido y jabón líquido.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión: Ofrecer un producto de calidad con el precio más bajo del mercado, brindando un servicio post venta que satisfaga las necesidades de los clientes.

Visión: Ser una empresa reconocida en el mercado, y ganar participación nacionalmente.

Valores de la Empresa:

- **Calidad:** En cada uno de los productos que brinde la empresa.
- **Justicia:** Hacia el personal, tanto en el trabajo como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo estas de la capacidad de cada uno de ellos.



- **Innovación:** En las estrategias y los métodos de trabajo para mejorar cada vez más la línea de producto.
- **Puntualidad:** En la entrega de los productos solicitados por los clientes y horarios de trabajos establecidos.
- **Comunicación:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que forman parte de la empresa, así como con los proveedores y clientes.
- **Confianza:** En realizar de la mejor manera las labores, con la finalidad de satisfacer a cada uno de los clientes.
- **Compromiso:** Con los clientes, al brindarles un producto de óptima calidad.

Con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de este.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ser una empresa líder en el mercado, rentable e innovadora.

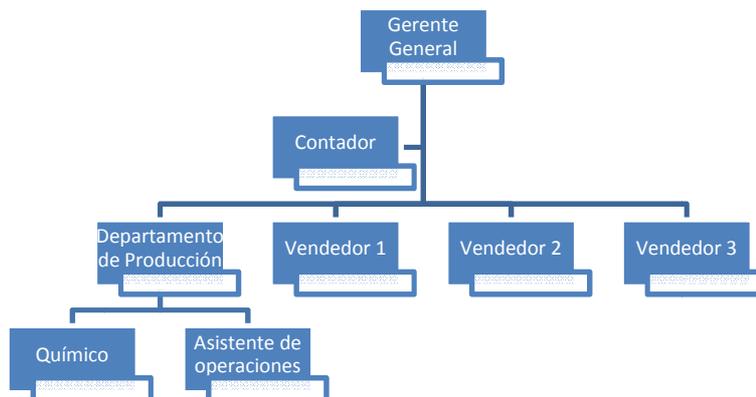
2.3.2. Objetivos Específicos

- Extender la empresa a nivel nacional, ya que al inicio de las operaciones la empresa trabajará dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Aumentar las ventas anuales en un 20% a partir del primer año de operaciones.
- Elevar la capacidad de producción en un 20% para el primer semestre del segundo año de operaciones.
- Generar utilidades mayores a \$20.000 a partir del próximo año.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

FIGURA 2. 1 ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL



Fuente: Elaborado por los Autores

Dentro del organigrama estructural, cabe destacar que al tratarse de una microempresa los vendedores serán supervisados por el Gerente General.

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Cargo: Gerente general.

Objetivo Principal: Llevar control general de la empresa, optimizando tiempo y recursos para llevar a un alto nivel a la misma.

Competencia: Liderazgo, pensamiento estratégico, desarrollo de equipo, iniciativa, creatividad, calidad humana, poder de comunicación.

Funciones:

- Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la empresa en cumplimiento de las políticas adoptadas por la junta directiva.
- Presentar a la junta directiva los planes que se requieran para desarrollar los programas de la empresa en cumplimiento de las políticas adoptadas.
- Nombrar, dar posesión y remover a los empleados de la empresa.
- Mantener motivado al grupo de trabajo, con ganas de avanzar y alcanzar los objetivos que se establecen.
- Establecer reuniones con los departamentos para observar, evaluar y llevar un óptimo control de los avances y logro de objetivos.



Cargo: Ingeniero Químico.

Objetivo Principal: Elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados.

Competencia: Altos conocimientos en Química, manejo de recursos, liderazgo, seriedad, honestidad.

Funciones:

- Llevar Óptimo control de inventario.
- Medición de trabajo.
- Métodos de trabajo.
- Análisis y control de fabricación.
- Planeación y distribución de instalaciones.
- Higiene y seguridad Industrial.
- Control de Producción y de los Inventarios.
- Control de calidad.

Cargo: Asistente de Operaciones.

Objetivo Principal: Lograr el manejo eficiente de todos los recursos físicos, humanos y financieros puestos a su disposición para lograr que los procesos operativos se hagan a tiempo y de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Competencia: Integridad, calidad de trabajo, colaboración, liderazgo, orientación del cliente interno y externo.

Funciones:

- Análisis de los aspectos operativos de la empresa.
- Participar cuando se requiera en el análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.
- Diseñar y modificar rutas de trabajo para mantener mejoras en los procesos.
- Conocer y entender todos los procesos y los recursos que se utilizan.
- Estar pendiente de las necesidades de los empleados que tiene a cargo.
- Llevar un control de costos adecuado para una óptima producción de la planta.



Cargo: Contador/ Administrativo.

Objetivo Principal: Planear, ejecutar y dirigir la función administrativa de la empresa. Desarrollar estrategias de compras anuales y de las proyecciones de la empresa, llevar control administrativo, disciplinario del personal y coordinar toda la actividad de producción de la empresa.

Competencia: Modalidades de contactos, orientación al cliente, dinamismo, relaciones públicas, adaptabilidad, calidad de trabajo, conocimientos administrativos.

Funciones:

- Analizar los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Analizar la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan a los activos en el balance general.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.
- Elaborar reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia General.
- Administrar y autorizar préstamos para empleados.

Cargo: Vendedores.

Objetivo Principal: Lograr retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar una determinada utilidad o beneficio. etc.

Competencia: dialecto, facilidad de convencimiento, tener alto conocimiento del producto, facilidad de palabra.

Funciones:

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.



- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos (mensajes promocionales, slogans, información).
- Asesorar a los clientes como el producto puede satisfacer sus necesidades.
- Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados todo lo que sucede en el mercado.
- Contribuir activamente a la solución de problemas.
- Administrar su territorio de ventas.
- Integrarse a las actividades de marketing de la empresa.

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA



3.1 Aspecto societario de le empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

Según la perspectiva de los socios de la empresa, más que el dinero hay más peso en la importancia del trabajo, con quien se trabaja, por ende la confianza en la empresa será parte fundamental del aspecto societario, es por esto que se ha optado por una empresa de responsabilidad limitada.

Para el ingreso de nuevas personas o ser parte de la empresa, esta deberá ser aceptada por los socios, ya que es más importante con quien se trabaja dentro de la empresa que el aporte económico.

Como empresa de responsabilidad limitada estará apegada al reglamento de la ley de compañías.

3.1.2 Fundación de la empresa

La empresa será constituida con el motivo de no ser una persona natural y pasar a ser una persona jurídica y dar una imagen seria, para poder así operar como tal, lograr rentabilidad, afiliarse a gremios empresariales, etc.



La empresa será constituida como PROCOPROLIM Cía. Ltda., con su representante legal Miguel Ángel Paredes Castro.

3.1.3 Capital social, acciones y participaciones

El capital social de la empresa será aportada únicamente por los socios, por lo tanto las participaciones serán divididas en un 50% para cada socio, la participación será compartida en la empresa ya que cada uno estará a cargo de un área en específico, ya sea en cargos gerenciales como en producción, los socios estarán muy involucrados en la empresa.

3.1.4 Juntas Gerenciales de Accionistas y-o socios

Las juntas de gerencia serán llevadas a cabo periódicamente cada mes en los que participaran únicamente los socios junto con el encargado de cada área de la empresa.

Según la Superintendencia de Compañías se podrá convocar a junta ordinaria los tres primeros meses de cada año. Por políticas internas de la empresa para que se dé acabo la junta ordinaria se deberá contar mínimo con la presencia del 51% de los socios. En las juntas se tratarán como tema principal los estados financieros y repartición de beneficios de los últimos periodos.

3.2 Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1 Generalidades

En cuanto a los aspectos laborales la empresa se dedicará a operar siguiendo las normas que la ley impone, contratando a diez personas por medio de un contrato fijo, brindándoles un ambiente cálido de trabajo otorgando beneficios de ley e incentivos, siempre y cuando estos tengan un buen desempeño laboral y



que logre alcanzar las metas establecidas. Los empleados regirán bajo un reglamento interno que deberán cumplirlo a cabalidad.

TABLA 3. 1 REMUNERACIÓN MENSUAL UNIFICADA

Cargo	Sueldo / mes
Gerente General	700,00
Químico	450,00
Asistente de operaciones	300,00
Contador/ administrador	450,00
Vendedor 1	300,00
Vendedor 2	300,00
Vendedor3	300,00
Total	2.800,00

Fuente: Elaborado por Autores

3.2.2 Mandato Constituyente #8

El Mandato Constituyente #8 emitido por la Asamblea Nacional Constituyente en el año 2008, prohíbe la tercerización y la contratación por horas, sin embargo, permite dos tipos de subcontratación: Servicios Complementarios y Servicios Técnicos Especializados.

PROCOPROLIM Cía. Ltda., no hará uso de la terciarización, ya que todos los empleados de la fábrica estarán regidos bajo un contrato por año, el cual se renovará según su desempeño y participarán de los beneficios que la ley otorga.

3.2.3 Tipo de Contrato de Trabajo

El tipo de contrato que PROCOPROLIM Cía. Ltda., usará es el siguiente:

- Contrato fijo a un año, los empleados estarán contratados fijos a un año con renovación automática, en caso de rescindir de los servicios del trabajador se deberá notificar dos semanas antes que caduque el contrato caso contrario



este se renovará. En el cual se detalla el sueldo y las funciones que debe desempeñar dentro de la compañía y se los llevara por medio escrito.

- Según lo estipulado por la ley los trabajadores pasarán por un contrato a prueba por 3 meses.

3.2.4 Obligaciones del Empleador

- Hacer respetar los contratos a cabalidad, brindando los beneficios que la ley dispone como lo son:
 - Fondo de reserva
 - Afiliación al régimen general del seguro social D
 - Décimo tercer sueldo
 - Décimo cuarto sueldo, etc.
- Llevar un registro de trabajadores en el que conste:
 - Nombre,
 - Edad,
 - Procedencia,
 - Estado civil,
 - Clase de trabajo,
 - Remuneraciones,
 - Fecha de ingreso y de salida; datos que se actualizarán con los cambios que se produzcan, lo que permitirá tener un conocimiento general sobre el perfil del trabajador.
- Proporcionar a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas.
- Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley.
- El contrato laboral deberá ser escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico para el caso. La



persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de su representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carnet expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS).

- En el caso que el empleador incumpla con sus obligaciones será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general.
- Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;
El reglamento interno debidamente aprobado es importante respetarlo y seguirlo a cabalidad para mantener el respeto a la empresa y crearle una imagen de seriedad ante toda situación.
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
- Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.
Cuando el trabajador se separare definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:
 - El tiempo de servicio;
 - La clase o clases de trabajo; y,
 - Los salarios o sueldos percibidos; esto se deberá cumplir incluso después de que el colaborador por algún motivo haya terminado el contrato con la empresa.
- Brindar un lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador.
- Cancelar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.



- Si el empleado se enferma de gravedad y el IEES le manda descanso por medio de un certificado se lo respetará y se le cancelará el 50% del sueldo.
- Suministrar la vestimenta adecuada para el trabajo a los empleados.
- Otorgar tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad.
- Registrar a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores.

3.2.5 Décimo tercera y Decima cuarta remuneración

PROCOPROLIM Cía., Ltda., cumplirá con el décimo tercer sueldo y el décimo cuarto, conocido como bono navideño que se los efectúa tanto en abril y diciembre como dice la ley respectivamente, realizando un fondo mensual para efectuar los pagos en su debido tiempo.

TABLA 3. 2 DÉCIMO TERCER SUELDO

Cargo	13ro Sueldo / año
Gerente General	700,00
Químico	450,00
Asistente de operaciones	300,00
Contador/ administrador	649,66
Vendedor 1	499,66
Vendedor 2	499,66
Vendedor3	499,66
Total	3.598,65

Fuente: Elaborado por Autores



TABLA 3. 3 DÉCIMO CUARTO SUELDO

Cargo	14to Sueldo / año
Gerente General	293,00
Químico	293,00
Asistente de operaciones	293,00
Contador/ administrador	293,00
Vendedor 1	293,00
Vendedor 2	293,00
Vendedor3	293,00
Total	2.051,00

Fuente: Elaborado por Autores

3.2.6 Fondos de Reserva y Variaciones

El empleador otorgará fondos de reserva a sus empleados, el cual consiste en depositar un salario anual al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, siempre y cuando el empleado tenga más de un año trabajando para la empresa, PROCOPROLIM Cía. Ltda., cumplirá esta disposición.

Con lo referente a las vacaciones, serán de 15 días a partir del primer año de prestar servicios a la compañía.

TABLA 3. 4 VACACIONES Y FONDO DE RESERVA

Cargo	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año
Gerente General	350,00	700,00
Químico	225,00	450,00
Asistente de operaciones	150,00	300,00
Contador/ administrador	225,00	450,00
Vendedor 1	150,00	300,00
Vendedor 2	150,00	300,00
Vendedor3	150,00	300,00
Total	1.400,00	2.800,00

Fuente: Elaborado por Autores

3.2.7 Asociaciones de Trabajadores

PROCOPROLIM Cía. Ltda., cuenta con 7 empleados, y de acuerdo al artículo 443 del Código de Trabajo el requisito para la constitución de



asociaciones profesionales o sindicatos, es un número no menor de treinta al tratarse de trabajadores, por lo tanto no hay el mínimo requerido por la ley.

3.2.8 Inserción de discapacitados a Puestos de Trabajo

Según la ley, empresas que cuenten con un mínimo de 25 trabajadores deberán contratar un 4% de personal discapacitado, PROCOPROLIM Cía. Ltda., no cuenta con el mínimo de personal requerido, por lo tanto cuando la empresa alcance estabilidad financiera, tenga abarcado su mercado y aumente el número de trabajadores, procederá a contratar personas discapacitadas.

3.3 Contratación Civil

3.3.1 Principios Básicos de Contratación

PROCOPROLIM Cía. Ltda., siempre realizará negocios de forma clara y transparente, con la intención de que las relaciones con los proveedores sean largas y duraderas, de esta manera podremos obtener un mejor beneficio de ellos.

Siempre se respetará el principio de consensualidad, el cual consiste en que ambas partes están celebrando un contrato de manera libre y voluntaria por medio de un escrito en el que los representantes legales de cada parte lo asegurarán.

En todo contrato estará presente el principio de Autonomía de Voluntad, el cual permitirá a ambas partes poder sugerir y establecer las cláusulas que crea conveniente antes de firmar cualquier tipo de contrato.

Una vez firmado el contrato con los proveedores se respetará el principio de Inalterabilidad, el cual consiste en respetar el pacto aceptado por ambas partes del negocio en su totalidad.

3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios



PROCOPROLIM Cía. Ltda., es una empresa que se dedicará a la producción y comercialización de productos de limpieza por lo tanto, los insumos que se utilicen para la producción deberán contar con:

- Certificación ambiental,
- Registro sanitario y
- Trazabilidad, para así poder garantizar la calidad de los productos.

3.3.3. Principales Cláusulas de los contratos de Prestación de servicios

Las principales cláusulas son que se rijan al código ético de la empresa, entre otras las cuales se mencionarán a continuación:

- **Intervinientes**, que trata de estipular todas las partes que intervienen en el contrato.
- **Antecedentes**, por la cual PROCOPROLIM Cía. Ltda., dará a conocer las razones del contrato.
- **Antecedentes**, el cual dará a conocer el desempeño de cada una de las partes.
- **Precio y forma de pago** en el cual se establecerá el valor a recibir con total claridad y de forma explícita, así como la forma de pago dependiendo de las circunstancias en que se celebre el contrato.
- **Plazo**, los contratos que PROCOPROLIM Cía. Ltda., llevará un plazo indefinido siempre y cuando las partes involucradas en el contrato cumplan a cabalidad con lo estipulado en el mismo, caso contrario se dará por terminado el contrato.
- **Responsabilidad patronal** PROCOPROLIM Cía. Ltda., será responsable de la de todas las obligaciones que adquiere por sus trabajadores, mas no por terceras partes.

3.3.3 Soluciones alternativas para Solución de Conflictos

En caso de que PROCOPROLIM Cía. Ltda., llegue a tener algún tipo de inconveniente de cualquier índole contractual, se buscará una solución directa con el Representante Legal de la otra parte del contrato. En caso de no llegar a un acuerdo se buscará una tercera parte que a través del arbitraje ayude a solucionar el conflicto.



Por otro lado si no se llega a un acuerdo mediante arbitraje, la última opción será iniciar directamente un trámite legal para llegar a un acuerdo.

PROCOPROLIM Cía. Ltda., no pretende llegar hasta estas instancias, se tratará de establecer un contrato honesto para llegar a una negociación de ganar – ganar, y así evitar conflictos que perjudiquen la relación en ambas partes.

3.3.4 Generalidades de la Contratación pública

A partir del 4 de agosto de 2008, las compras que realiza el Estado se rigen por la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNCP). Es un Sistema, porque es un conjunto articulado y coordinado de elementos que coadyuvan al funcionamiento de la compra pública. Todos los que participan, de uno u otro modo, en procesos de contratación pública, deben utilizar y aplicar estos elementos con un objetivo: que la compra pública cumpla con sus fines de forma apegada a la Constitución y la Ley.

3.3.5 Contrato de confidencialidad

En todos los contratos firmados por el Representante Legal de PROCOPROLIM Cía. Ltda., se deberá de incluir una cláusula de confidencialidad, cuyo propósito será proteger todo tipo de información intercambiada con proveedores, como:

- Valores de facturas,
- Monto de facturación compartida con la empresa de Asesoría Contable; o contraseñas y archivos propios de la empresa.

El compromiso vinculará ambas partes por tiempo indeterminado, la cual obligará un trato de confidencialidad respecto a la información del contrato y la de las operaciones realizadas por ambas.



3.4 Políticas del Buen Gobierno Corporativo

3.4.1 Código de Ética

Los principios básicos de PROCOPROLIM Cía. Ltda., son el respeto, la honestidad y la responsabilidad hacia todos los clientes:

- Respeto, a sus trabajadores, proveedores y consumidores por igual.
- Honestidad, en todas las actividades que la empresa realice, puesto que serán respaldadas con documentos escritos.
- Responsabilidad, en el cuidado y protección del planeta.

3.4.2 Indicadores de Gestión

PROCOPROLIM Cía. Ltda., tendrá asignado a cada uno de los gerentes de los diferentes departamentos, llevar un control y evaluar el desempeño global e individual de cada uno de los trabajadores, según su función. Los indicadores de gestión que se utilizará para evaluar el desempeño organizacional e individual son:

- Cumplimiento.
- Eficiencia.
- Eficacia.

3.4.3 Programa de Compensaciones: Política salarial, Beneficios Sociales

Todos los trabajadores de PROCOPROLIM Cía. Ltda., gozarán de todos los beneficios que les corresponden así como se lo explica en los Aspectos Laborales del proyecto.

3.4.4 Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación



La comunicación laboral que exista dentro de PROCOPROLIM Cía. Ltda., será jerárquica ascendente, esto quiere decir que los de nivel organizacional inferior deberán comunicarse con su jefe inmediato y así sucesivamente hasta llegar a la junta directiva que es el máximo nivel jerárquico dentro de la empresa. Esta comunicación podrá ser forma de verbal siempre y cuando este respaldado por un escrito, ya sea un mail o un memo.

Cuando se tenga que hacer un anuncio constitucional a los trabajadores, esta será jerárquica descendente, es decir, desde la máxima autoridad hacia sus súbditos. Esto deberá de quedar respaldado por escrito y luego explicado por los superiores de cada área.

3.5 Propiedad Intelectual

3.5.1 Registro de Marca

PROCOPROLIM Cía. Ltda., por ser una empresa que ofrece productos de limpieza, deberá crear una marca, la cual sea representativa y sirva para captar la atención de los clientes, por ende, deberá de preocuparse de manera primordial por registrar la marca con su respectivo nombre comercial, slogan y demás elementos tales como uniforme de los empleados; esto se lo realizará en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). De esta manera se podrá asegurar que la idea no sea copiada por otros competidores.

Nombre de la empresa: PROCOPROLIM Cía. Ltda.

Nombre de la línea de producto: NITZ

Slogan:“Mayor acción sanitizante”.



FIGURA 3. 1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Fuente: Elaborado por Los Autores

FIGURA 3. 2 MARCA DE PRODUCTOS NITZ



Fuente: Elaborado por Los Autores

3.5.2. Papelería institucional.



FIGURA 3. 3 TARJETA DE PRESENTACIÓN DEL GERENTE GENERAL



Fuente: Elaborado por Los Autores

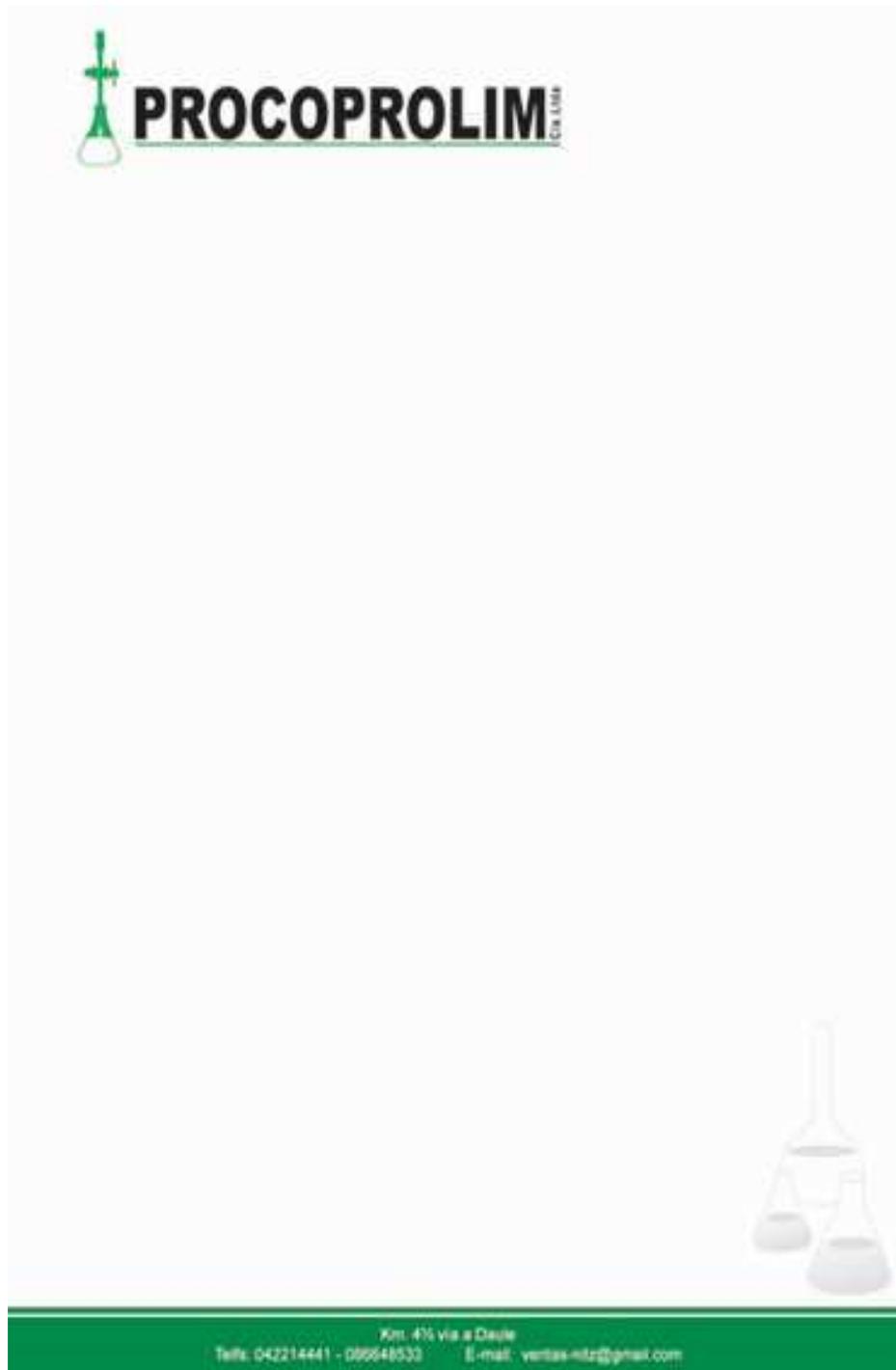
FIGURA 3. 4 TARJETA DE PRESENTACIÓN DEL
CONTADOR/ADMINISTRADOR



Fuente: Elaborado por Los Autores



FIGURA 3. 5 HOJA MEMBRETADA



Fuente: Elaborado por Los Autores



FIGURA 3. 6 FACTURA

 PROCOPROLIM Cía. Ltda.		Procoprolim Cía. Ltda. RUC: 0825150204001 Km. 4½ vía a Daule Telf.: 042214441 - 088648533 E-mail: ventas-nitz@gmail.com		AUT.S.R.LL: FACTURA No.001-001-00 No. 0001									
CLIENTE			R.U.C.										
DIRECCIÓN		FECHA	TELF.										
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL										
Son: _____		SUBTOTAL		<table border="1"> <tr> <td colspan="2">DESCUENTO</td> </tr> <tr> <td>I.V.A.</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>I.V.A.</td> <td>12 %</td> </tr> <tr> <td colspan="2">TOTAL</td> </tr> </table>		DESCUENTO		I.V.A.	0 %	I.V.A.	12 %	TOTAL	
DESCUENTO													
I.V.A.	0 %												
I.V.A.	12 %												
TOTAL													
Firma Autorizada		Recibí Conforme											

Fuente: Elaborado por Los Autores

3.5.3. Derecho de Autor del Trabajo

Según lo redacta el artículo 8 de la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador las obras son objeto de protección del Derecho de Autor, razón por la cual se lo registrará al proyecto “NITZ” como obra literaria.

Para registrar el proyecto es necesario llenar un formulario en el que se requiere información de la obra y del autor o autores de la misma, así como también el pago de una tasa que comprende doce dólares.

3.6. Seguros

3.6.2. Incendio y Robo

PROCOPROLIM Cía. Ltda., por ser una compañía que manipula productos químicos, diversificará el riesgo teniendo una planta para la producción y una oficina para manejo de pedidos, en algunos de los casos los insumos son inflamables, siempre estará expuesto a grandes riesgos de incendios, por lo cual es



muy importante que la empresa cuente con seguros empresariales para incendios y robos ya sea en las oficinas o en los camiones repartidores, en caso de que alguno de estos siniestros pudiera ocurrir, la empresa aseguradora que preste sus servicios a PROCOPROLIM Cía. Ltda., deberá de ser empresas con mucho prestigio y credibilidad en el mercado ecuatoriano. Se podría mencionar a Seguros Cóndor, Coopseguros o Seguros Latina.



CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO



4.1. PEST

Entorno Político

Dentro de este aspecto se van a incluir leyes sobre las cuales debe de regirse la empresa para garantizar su avance. Básicamente la ley importante sobre la cual se debe de manejar la elaboración de los productos de limpieza es la de defensa del consumidor.

Las normas técnicas a cumplirse.

Debido a que la empresa se dedica a la gestión de productos químicos peligrosos, se van a ejecutar las actividades de acuerdo a las normas técnicas emitidas por el Comité Nacional y por el INEN, así como a las normas internacionales legalmente aceptadas.

La protección del personal.

Se proporcionará a los trabajadores el equipo de protección personal, colectiva necesario y suficiente para la labor a realizar, así como también la capacitación del uso seguro y eficiente de productos químicos peligrosos.

El etiquetado.

Las etiquetas van a contener la información indispensable para guiar claramente la seguridad personal y ambiental de su gestión, enmarcándose en las normas elaboradas por el INEN y ministerio de medio ambiente.

Las hojas de datos de seguridad.

Entrega a los usuarios junto con el producto, las respectivas hojas de datos de seguridad, en las cuales deberá aparecer la información para su gestión segura incluyendo los riesgos y las medidas de mitigación en caso de accidentes. El formato unificado de las hojas de datos de seguridad será establecido por el Comité Nacional.



El envase.

Los envases de los diferentes productos estarán sujetos a los requisitos técnicos correspondientes, que serán emitidos por el Comité Nacional.

El reciclaje.

Utilización de técnicas ambientalmente adecuadas que promuevan el reciclaje de los desechos y ayuden a disminuir la contaminación.

La eliminación de residuos.

Minimizar la producción de residuos y a responsabilizarse por el manejo adecuado de éstos, de tal forma que no contaminen el ambiente. Otro punto que se puede tomar en cuenta es el “Boom” de la tercerización de las empresas de limpieza dentro del país, ya que está aprobada por el gobierno y que cada vez más esta actividad se extiende, por lo tanto representa un beneficio muy grande para la industria de productos de limpieza, debido al uso masivo por parte de estas empresas.

Entorno Económico

En este aspecto se puede resaltar uno de los factores que influyen en la economía del país como es el PIB. De acuerdo a la siguiente tabla que se presenta a continuación se denota el incremento del PIB en el sector de la fabricación de productos químicos, caucho y plástico.



TABLA 4. 1 TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB POR SECTOR

Ramas de actividad \ Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de minas y canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
9. Carnes y pescado elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
10. Cereales y panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
11. Elaboración de azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
12. Productos alimenticios diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
13. Elaboración de bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
17. Papel y productos de papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
20. Fabricación de maquinaria y equipo	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de electricidad y agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y obras públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por mayor y al por menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

Entorno Social

La tendencia del uso de los productos de limpieza para poder mantener un ambiente adecuado y agradable es una gran oportunidad que se presenta para poder comercializar la línea de producto NITZ, además cabe destacar que con las diferentes pandemias que se han presentado en los últimos tiempos las instituciones sean públicas o privadas han comenzado a tener un riguroso control en el servicio de mantenimiento.

Entorno Tecnológico

El uso de software se encuentra generalizado en las grandes empresas, los sistemas ERP (Enterprise ResourcePlanning), sistema informático que permite llevar control automático e integrado de la gestión administrativa -financiera de una empresa, son de uso habitual para las organizaciones más importantes del país.



4.2. Macro, Meso y Micro

Macro:

En el Ecuador existen puntos condicionales macroeconómicos, las cuales influyen mucho en el emprendimiento de un negocio. Para poder solventar el financiamiento de un negocio existen instituciones como:

- Bancos,
- Mutualistas,
- Cooperativas de ahorro y crédito.

Además se incluyen instituciones como:

- Banco Nacional de Fomento,
- Corporación Financiera Nacional (CFN),
- Emprande Ecuador y
- Emprandefé, las cuales tienen un papel muy importante ya que su función principal es buscar la manera de canalizar el ahorro hacia la inversión productiva tomando en cuenta siempre las necesidades de los emprendedores en el país.

El Ecuador actualmente no es atractivo para la inversión extranjera, debido a la inestabilidad política, ya que de acuerdo a lo publicado en (Diario Ecuador Inmediato, 2012) sobre lo que menciona PatrikEsteruelas que dice:

La inestabilidad política y rigidez política evidentemente se ha convertido en una constante inalterable durante los últimos años; las debilidades estructurales del país incluido su sistema frágil de partidos, un sistema electoral de representación proporcional de listas abiertas excesivamente permisivo, el voto repartido en primera ronda en las elecciones presidenciales y una corriente populista alimenta la inestabilidad.

Meso:

La empresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto se realizará la respectiva investigación de cómo es el comportamiento del mercado en la ciudad. Guayaquil tiene el 39% de las 1000 compañías más importantes del Ecuador, es el puerto fluvial más importante del país, donde llegan embarcaciones de todas partes del mundo. Existe la polémica de que los altos sectores

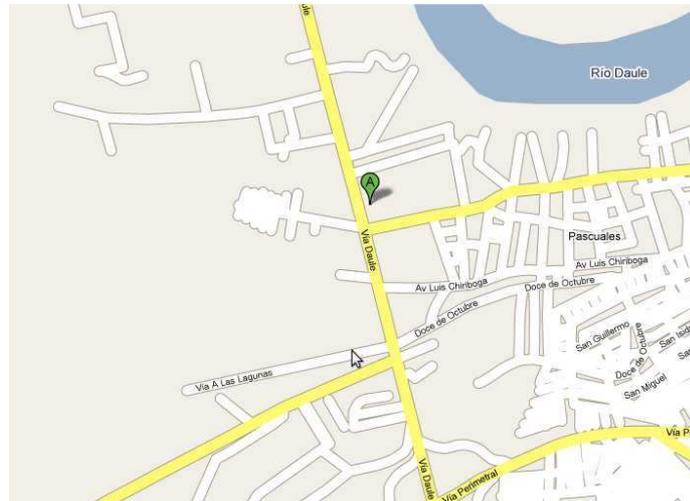


empresariales guayaquileños han obligado por medio del Estado a imponer restricciones mercantiles a los demás puertos del país.

Micro:

La empresa estará ubicada en el km 4 ½ Vía a Daule, un sector denominado industrial por encontrarse la mayoría de fábricas de la Ciudad de Guayaquil.

FIGURA 4. 1 MAPA DE VÍA A DAULE



Fuente: (Veripet, 2012)

4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Con el fin de poder solventar la demanda existente de adquirir los productos de limpieza tanto en instituciones como en hogares, está industria ha denotado un crecimiento incluso por el aumento del PIB como se lo pudo visualizar en la tabla 4.1.

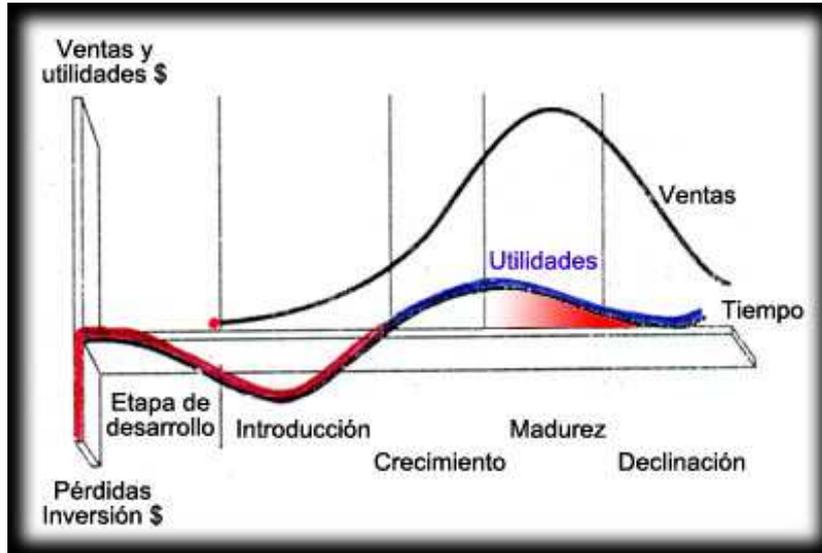
4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

La industria de productos químicos de limpieza dentro de la ciudad de Guayaquil se encuentra en crecimiento, ya que como se ha podido indicar en el punto anterior la demanda está en constante progresión, porque la higiene dentro



de las empresas es a diario, y cada vez hay más empresas que prestan servicios de limpieza.

FIGURA 4. 2 CICLO DE VIDA DEL MERCADO



Fuente: (Blanco, 2012)

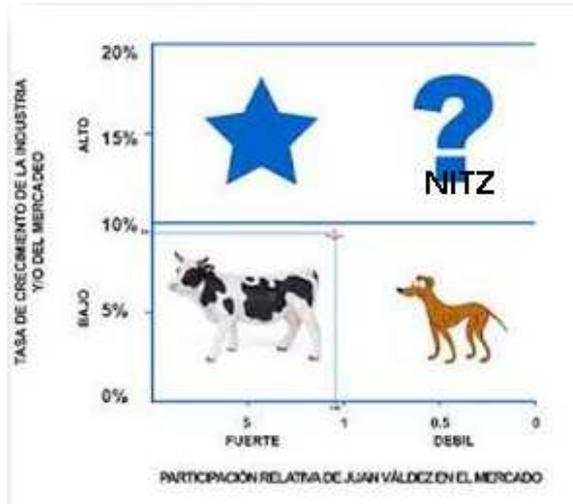
4.5. Matriz BCG

La finalidad de esta matriz es ayudar a decidir los diferentes enfoques para distintos negocios, es decir, entre empresas o áreas sobre todo en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.

El desarrollo de esta idea de negocio está en el cuadrante interrogante de la matriz BCG, puesto que se prevé que el mercado está en expansión y existe poca participación de mercado, por lo que hay que reevaluar las estrategias planteadas en dicha área, que eventualmente puede convertir a los productos en estrellas o perros.



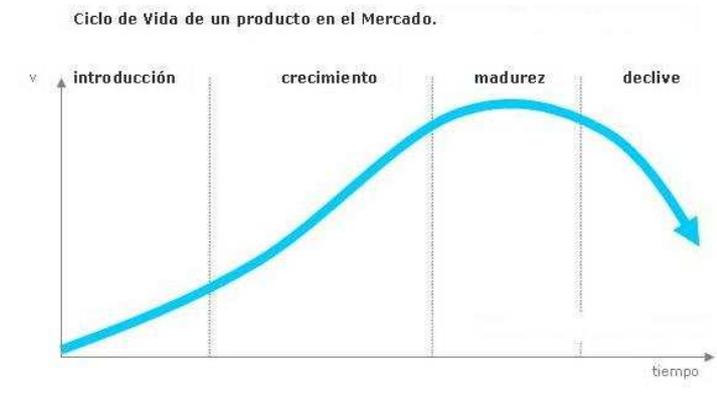
FIGURA 4. 3 MATRIZ BCG



Elaborado por: Los autores

4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

FIGURA 4. 4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO



Fuente: (Sitio web E-conomic, 2012)

Dentro de las etapas del ciclo de vida del producto, se considera que el desarrollo de los productos de limpieza NITZ está en la fase de introducción, debido a que van a ser una marca nueva en el mercado.

El presente estudio se realizó basándose en la investigación de mercado. Este es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con Marketing, tales como: Clientes, Competidores,



el Mercado, entre otros. Se realizó la investigación, para demostrar la oportunidad en el mercado de este tipo de negocio. El estudio de mercado fue condicionado en la realidad, pues el producto no es nuevo, ya existe, fue necesario realizar un estudio al consumidor actual, describiendo sus características (genero, edad, gustos, poder adquisitivo, etc.), incluyendo las pautas con las que consume los productos existentes (frecuencia, lugar de compra, etc.), conociendo la necesidad real del mercado.

Se consideró como informantes a los consumidores de esos segmentos se determinó el mercado potencial, cuantificando la demanda esperada, con qué sensibilidad se debe contar para determinar el precio, en qué canales estarían más dispuestos a comprar el producto, y en cuáles no lo comprarían.

Se estudió al canal, en el que se plantea la posibilidad de comercialización, formulando preguntas por condiciones, costos, posibilidades, etc.

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
2. La rivalidad entre los competidores.
3. Poder de negociación de los proveedores.
4. Poder de negociación de los compradores.
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el mercado de productos químicos de limpieza las barreras de entradas existente son muy limitadas esto hace que sea fácil el ingreso de nuevos



competidores al mercado, esto obliga a ofrecer un valor agregado, ya que NITZ tendrá que diferenciarse notablemente de la competencia.

La rivalidad entre los competidores

La competencia directa son las empresas que se dedican a la elaboración a nivel semi-industrial de productos de limpieza, los cuales lo comercializan y distribuyen a las diferentes empresas de la ciudad de Guayaquil. La rivalidad de los competidores es de tipo alta ya que existen muchas empresas con alto volumen de producción y tienen una gran participación el mercado por muchos años, incluyendo contratos con varios consumidores, por otro lado este tipo de producto es muy comerciable, por lo tanto siempre existirá una cantidad muy alta de ofertantes los cuales optarán varias formas de llegar al consumidor.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son aquellas empresas que se dedican a la fabricación o importación de los productos químicos que se utilizan para la elaboración de los productos de limpieza, a continuación se presenta una lista de los posibles proveedores:

TABLA 4. 2. EMPRESAS DE VENTA DE PRODUCTOS QUÍMICOS

<u>Razón social</u>	<u>Dirección del negocio</u>	<u>Telf.. Negocio 1</u>	<u>Actividad general</u>
DISAN Ecuador s.a.	Km. 15.5 vía a Daule frente a gasolinera Pascuales	6000370	Distribución de materias primas y productos químicos
Osmuquímica S.A.	Guasmo Sur Coop. Unión de Bananeros Bl.1 MZ 11 Sl 14	2502750	Elaboración de productos químicos de limpieza
Chemical – productos químicos	Pasaje A, Lote 27 y calle de Los Ciruelos	22475432	Comercialización de productos químicos.

Fuente: Elaborado por los Autores



Los insumos que utilizará NITZ, son de fácil adquisición que se pueden obtener en cualquier punto de la ciudad, por lo tanto los proveedores no influirán en la negociación de los insumos al darse el escenario que no se llegue a un acuerdo ganar /ganar.

Poder de negociación de los compradores

Los clientes tienen el poder de negociación ya que si no están satisfechos, sea esto por el precio o calidad pueden elegir a otro proveedor, debido a que los productos sustitutos no son de uso frecuentes en el país, por ejemplo cera para pisos.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Al tratarse de una línea de producto extensa en la que incluye varios productos de limpieza se puede mencionar que no hay amenaza de productos sustitutos.

4.8. Análisis de la Oferta

En la actualidad se puede notar un amplio crecimiento en el mercado de los productos de limpieza, cada uno satisfaciendo un sector diferente dentro de la ciudad de Guayaquil.

NITZ tiene la gran oportunidad de ampliar aún más este mercado satisfaciendo a los consumidores que requieran de un producto de mejor calidad con un precio aceptable.

4.8.1. Tipo de Competencia

Los tipos de competencia que tendría NITZ son los directos e indirectos.

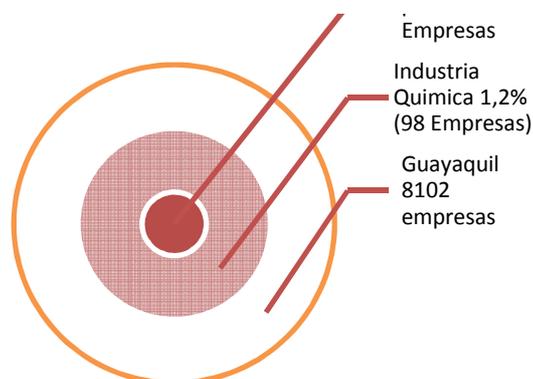
Competidores directos: Son todas aquellas empresas que elaboran productos para satisfacer las necesidades de limpieza a nivel industrial.

Competidores indirectos: Son las empresas fabricantes de productos que satisfacen las necesidades de limpieza del hogar.



4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

FIGURA 4. 5. MARKETSHARE



Fuente: Elaborado por los Autores

El segmento de mercado es la ciudad de Guayaquil, la cual cuenta con 8102 empresas, de las cuales 98 empresas pertenecen a la industria química que es el mercado real, y de estas 44 se dedican a brindar servicios de limpieza el cual es el mercado potencial.

4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Las principales características que ofrecen los fabricantes actuales de productos de limpieza son:

- Proveen a sus clientes los productos mediante agentes vendedores.
- Los vendedores minoristas brindan a sus clientes productos de limpieza de más baja calidad debido a que mezclan una gran cantidad de agua con poco químico de propiedades germicidas y bactericidas.
- Los fabricantes de productos de limpieza de alta calidad regularmente lo abastecen a tiendas, supermercados pequeños y grandes cadenas de supermercados.
- Algunos consumidores industriales o empresariales de productos de limpieza son:
 - Colegios,



- Centros comerciales,
 - Restaurantes,
 - Clínicas,
 - Hospitales,
 - Consultorios,
 - Locales comerciales y principalmente las empresas de limpieza.
- Los precios de los productos de acuerdo a los requerimientos industriales o empresariales comúnmente oscilan entre 35 y 45 dólares.

En el mercado existe mucha competencia alrededor de 48 empresas, realizan procesos semi industriales para la fabricación de productos de limpieza, estas empresas están ubicadas en el centro de la ciudad, ya que es una zona de mayor actividad comercial en Guayaquil, los productos que normalmente producen son:

- Desinfectantes,
- Cloros,
- Ambientales,
- Jabón líquido,
- Detergente líquido, etc. Sus precios circulan entre \$4 hasta \$9 el galón dependiendo del producto y la cantidad del mismo.

TABLA 4. 3 EMPRESAS INMERSAS EN EL MERCADO

Antigüedad	Empresa	Productos
Más de 10 años	Domínguez S.A.	Químicos de limpieza y materiales de laboratorio.
Más de 10 años	ESPARTAN S.A.	Químicos de limpieza y productos de consumo masivo.
Más de 10 años	Quimiavil S.A.	Insumos químicos y productos de limpieza.

Elaborado por: Los autores



4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Los competidores directos de NITZ se basan no sólo en ofertar productos químicos de limpieza en general, sino de tener una gama más amplia de productos, y tienen como estrategia ofrecer mayor cantidad a precios bajos, es decir que los competidores ofrecen mejores precios en ventas al por mayor.

NITZ deberá estudiar muy bien las estrategias de los competidores tratando así de neutralizarlas, además de ofrecer un plus que lo diferencie de los demás.

Como parte del benchmarking se hizo una comparación del volumen de ventas que tiene una empresa de la competencia en cada uno de los meses, para de esta manera poder estimar el crecimiento de las ventas de los productos NITZ.

4.9. Análisis de la Demanda

4.9.1. Segmentación de Mercado

- En Guayaquil existen 8102 empresas afiliadas a la cámara de comercio.
- De los cuales 98 empresas se dedican a la industria de químicos de limpieza.
- El cual 44 empresas será el mercado potencial.
- NITZ tendrá previsto satisfacer el 60% del mercado potencial en el primer año de actividades de la empresa.

4.9.2. Criterio de Segmentación

Los criterios bajo los cuales se ha segmentado el mercado de productos químicos de limpieza han sido por criterios generales y específicos tales como:

Segmentación Geográfica: Ciudad de Guayaquil.

Segmentación Demográfica: Empresas de la Ciudad de Guayaquil



Actividad comercial: Empresas públicas o privadas de la Ciudad de Guayaquil especialmente las que prestan servicios de limpieza.

4.9.2.1.1. Selección de Segmentos

TABLA 4. 4 PERFILES DE LOS SEGMENTOS GEOGRÁFICOS

GEOGRÁFICOS	NIVELES, INTERVALOS, CLASES
Empresas en Guayaquil	8102 Empresas aprox.
Región	Costa
Ciudad	Guayaquil
Provincia	Guayas
Clima	Cálido Húmedo

Elaborado por: Los autores

Son las 8102 empresas que existen dentro de la ciudad de Guayaquil.

TABLA 4. 5 PERFILES DE SEGMENTOS DEMOGRÁFICOS

DEMOGRÁFICOS	NIVELES, INTERVALOS, CLASES
Empresas de Limpieza	44
Nacionalidad	Ecuatoriana
Ubicación	Guayaquil
Tamaño	Pequeña - Mediana

Elaborado por: Los autores

Un grupo de 44 empresas dentro de la ciudad que se dedican a brindar el servicio de limpieza.

4.10. Matriz FODA

El análisis FODA mostrado a continuación fue medido en base a los criterios de importancia de cada punto en cada cuadrante calificando el nivel de importancia como se detalla a continuación: Muy bajo: 1, Bajo: 2, Medio: 3, Alto: 4, Muy alto: 5.

TABLA 4. 6 FODA

Fortalezas 24%	Debilidades 22%
-----------------------	------------------------

“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA”



<ul style="list-style-type: none"> PERSONAL CAPACITADO (4) CAPACIDAD INSTALADA (4) INFRAESTRUCTURA ADECUADA (3) 	<ul style="list-style-type: none"> LA ALZA DE MATERIA PRIMA EN EL MERCADO PUEDE AFECTAR LA PRODUCCIÓN. (4) INEXPERIENCIA (3) FALTA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO. (3)
Oportunidades 29%	Amenazas 24%
<ul style="list-style-type: none"> LA CULTURA DE DESINFECCIÓN EN LAS EMPRESAS (5) EMPRESAS QUE BRINDAN EL SERVICIO DE LIMPIEZA (4) MERCADO INSATISFECHO. (4) 	<ul style="list-style-type: none"> LA COMPETENCIA EN EL MERCADO. (4) COMPETENCIA DESLEAL QUE AHORRA COSTOS MEDIANTE MALAS PRÁCTICAS. (3) ORDENANZAS AMBIENTALES. (4)
CALIFICACIÓN: 45	

Fuente: Elaborado por los autores

4.10.1. Matriz EFI

TABLA 4. 7 MATRIZ EFI

	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Personal capacitado	0,2	4	0,8
Capacidad instalada	0,2	4	0,8
Infraestructura adecuada	0,1	3	0,3
Alza de materia prima	0,2	4	0,8
Inexperiencia	0,15	3	0,45
Falta de Posicionamiento	0,15	3	0,45
	1		3,6

Fuente: Elaborado por los autores

En esta tabla se muestra el análisis de los factores internos de la empresa.

4.10.2. Matriz EFE



TABLA 4. 8MATRIZ EFE

	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Cultura empresarial	0,1	5	0,5
Empresas que brindan el servicio de	0,1	4	0,4
Mercado insatisfecho	0,3	4	1,2
Competencia del mercado	0,1	4	0,4
Competencia desleal	0,15	3	0,45
Oređenanzas ambientales	0,25	4	1
	1		3,95

Fuente: Elaborado por los autores

En esta tabla se muestra el análisis de los factores externos de la empresa.

4.11. Investigación de Mercado

4.11.1. Método

Para el desarrollo del trabajo, se utilizará un estudio exploratorio a través de las encuestas con la finalidad de conocer todas las variables que deben ser consideradas y observar todos los fenómenos relacionados con la producción y comercialización de los productos de limpieza.

El estudio explicativo orienta a la comprobación de la hipótesis, con el estudio previo, se intentará obtener el mercado objetivo para los productos de limpieza en las empresas de la ciudad de Guayaquil.

4.11.2. Diseño de la Investigación

Dentro del trabajo de investigación se utilizaron información de fuente primaria y secundaria.

Primaria: Sustentada con la investigación de mercado realizada. Las fuentes primarias realizadas en esta tesis fueron: Encuestas y Observación, exigieron de dinero, mucho tiempo de preparación, coordinación, pruebas, entrenamiento, recopilación de datos, etc.

Secundaria: Datos obtenidos de informes y trabajos relacionados al proyecto.



FIGURA 4. 6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaborado por los Autores

4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

General

- Determinar el perfil del cliente industrial en cuanto a los requerimientos de productos de limpieza.

Específicos

- Conocer las preferencias del cliente industrial para seleccionar los productos de limpieza.
- Establecer la cantidad promedio requerida en productos de limpieza.
- Conocer como es el comportamiento del consumidor con respecto a los productos de limpieza.

4.11.2.2. Tamaño de la Muestra

Una vez sabiendo que el mercado meta es de una población de 8102 empresas dentro de la ciudad de Guayaquil, se ha seleccionado una muestra de 44 empresas dedicadas específicamente a brindar el servicio de limpieza, por lo que



se puede establecer que la población es igual a la muestra por tratarse de un número menor a 100.

$$n = \frac{(Z^2 * p * q)}{E^2}$$

4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Se va a proceder a levantar la información necesaria mediante encuestas a empresas que cumplan con el perfil del mercado meta de NITZ.

4.11.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

En este punto se realizó las encuestas a las 44 empresas registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil como compañías de servicios de limpiezas.

4.11.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

FIGURA 4. 7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

<p style="text-align: center;">Nombre de la empresa _____</p> <p>1. ¿Con qué frecuencia compra productos de limpieza</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Cada semana</td><td></td></tr> <tr><td>Cada quincena</td><td></td></tr> <tr><td>Cada mes</td><td></td></tr> <tr><td>Cada 2 meses</td><td></td></tr> <tr><td>Cada 3 meses</td><td></td></tr> </table> <p>2. ¿Qué presentación prefiere comprar?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Galón</td><td></td></tr> <tr><td>Canecas</td><td></td></tr> </table> <p>3. ¿Aproximadamente cuantas unidades adquiere en cada compra?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>De 10 a 20</td><td></td></tr> <tr><td>De 21 a 41</td><td></td></tr> <tr><td>De 42 a 72</td><td></td></tr> <tr><td>más de 72</td><td></td></tr> </table> <p>4. ¿Dónde los compra?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Vendedor Artesanal</td><td></td></tr> <tr><td>Proveedor por teléfono</td><td></td></tr> <tr><td>Proveedor por Internet</td><td></td></tr> </table>	Cada semana		Cada quincena		Cada mes		Cada 2 meses		Cada 3 meses		Galón		Canecas		De 10 a 20		De 21 a 41		De 42 a 72		más de 72		Vendedor Artesanal		Proveedor por teléfono		Proveedor por Internet		<p style="text-align: center;">fecha _____</p> <p>5. ¿Qué productos de limpieza compra más ?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>desinfectante de superficies</td><td></td></tr> <tr><td>desinfectante de pisos</td><td></td></tr> <tr><td>desmanchador de baños</td><td></td></tr> <tr><td>cera líquida</td><td></td></tr> <tr><td>limpiavidrios</td><td></td></tr> <tr><td>cloro líquido</td><td></td></tr> <tr><td>jabón líquido</td><td></td></tr> </table> <p>6. ¿Su opción de compra es por?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Precio</td><td></td></tr> <tr><td>Marca</td><td></td></tr> <tr><td>Aroma</td><td></td></tr> </table>	desinfectante de superficies		desinfectante de pisos		desmanchador de baños		cera líquida		limpiavidrios		cloro líquido		jabón líquido		Precio		Marca		Aroma	
Cada semana																																																	
Cada quincena																																																	
Cada mes																																																	
Cada 2 meses																																																	
Cada 3 meses																																																	
Galón																																																	
Canecas																																																	
De 10 a 20																																																	
De 21 a 41																																																	
De 42 a 72																																																	
más de 72																																																	
Vendedor Artesanal																																																	
Proveedor por teléfono																																																	
Proveedor por Internet																																																	
desinfectante de superficies																																																	
desinfectante de pisos																																																	
desmanchador de baños																																																	
cera líquida																																																	
limpiavidrios																																																	
cloro líquido																																																	
jabón líquido																																																	
Precio																																																	
Marca																																																	
Aroma																																																	

Elaborado por: los Autores



4.11.2.4. Análisis de Datos

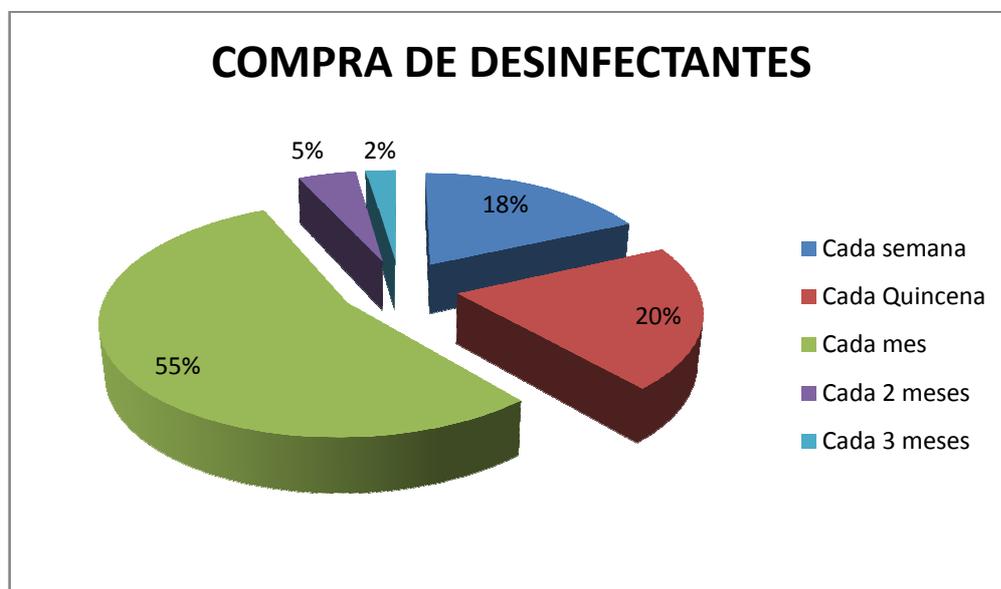
1.- ¿Con qué frecuencia compra productos de limpieza para la empresa?

TABLA 4. 9 COMPRA DE DESINFECTANTES

	FREC.ABS	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Cada semana	8	8	18%	18%
Cada Quincena	9	17	20%	39%
Cada mes	24	41	55%	93%
Cada 2 meses	2	43	5%	98%
Cada 3 meses	1	44	2%	100%
TOTAL	44		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

FIGURA 4. 8 COMPRA DE DESINFECTANTES



Fuente: Elaborado por los Autores

Según las encuestas el 55 % de las empresas compran los productos de limpieza cada mes, el 20% lo hace cada quincena, el 18% realiza la compra cada semana, el 5% cada 2 meses, el 2% compra cada 3 meses.



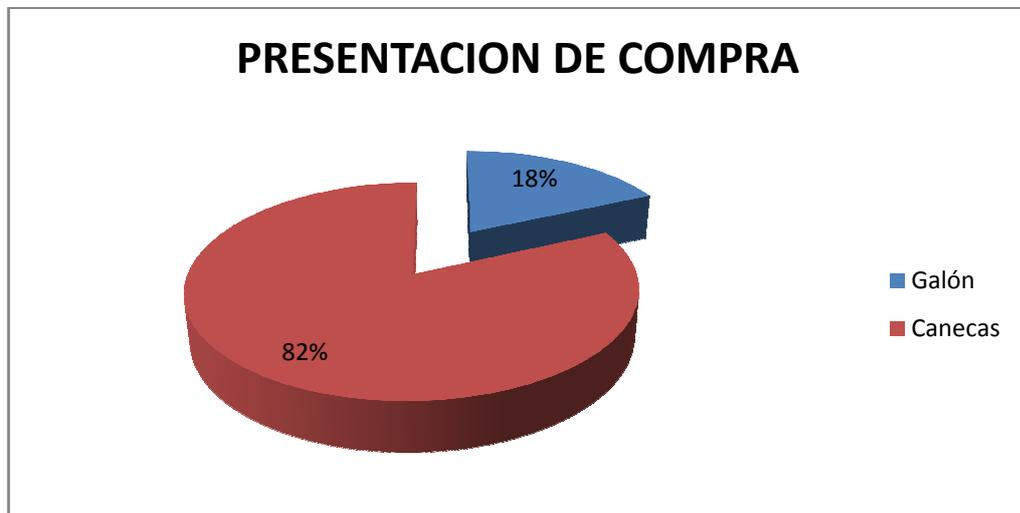
2.- ¿Qué presentación prefiere para comprar los productos de limpieza?

TABLA 4. 10 PRESENTACIÓN DE COMPRA

	FREC.ABS	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Galón	8	8	18%	18%
Canecas	36	44	82%	100%
TOTAL	44		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

FIGURA 4. 9PRESENTACIÓN DE COMPRA



Fuente: Elaborado por los Autores

De acuerdo a las encuestas realizadas el 82% de las empresas prefiere comprar la presentación por canecas de los productos de limpieza, mientras que el 18% lo prefiere hacer por galón.



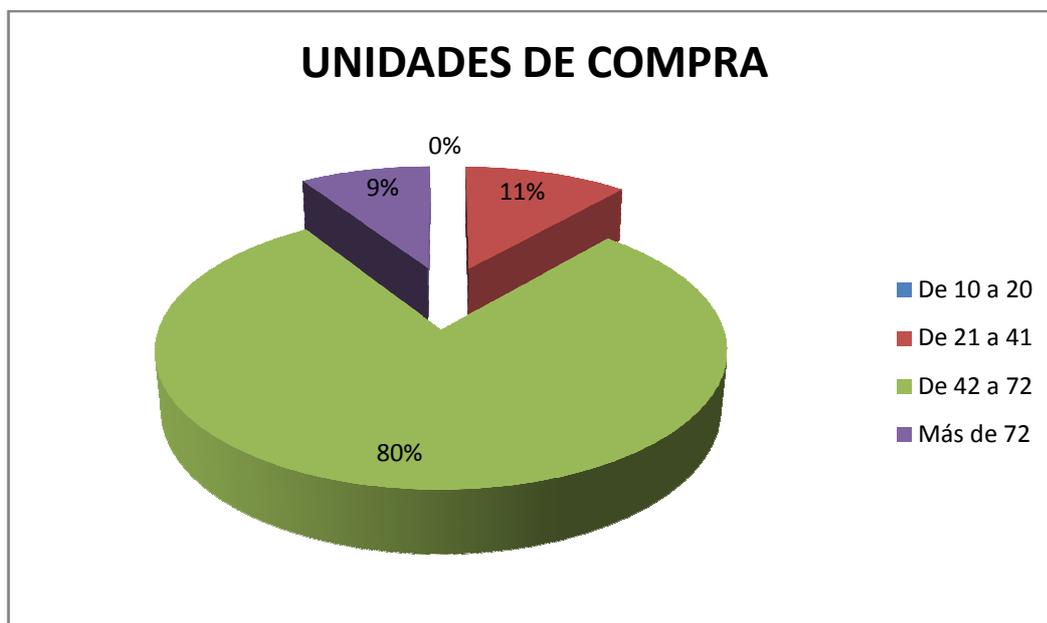
3.- Aproximadamente ¿cuántas unidades adquiere en promedio total en la compra de los productos de limpieza?

TABLA 4. 11UNIDADES DE COMPRA

	FREC.ABS	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
De 10 a 20	0	0	0%	0%
De 21 a 41	5	5	11%	11%
De 42 a 72	35	40	80%	91%
Más de 72	4	44	9%	100%
TOTAL	44		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

FIGURA 4. 10UNIDADES DE COMPRA



Fuente: Elaborado por los Autores

El 80% de las empresas encuestadas compra un promedio total de 42 a 72 unidades en productos de limpieza, el 11% de 21 a 41, y solamente el 9% compra más de 72 unidades.



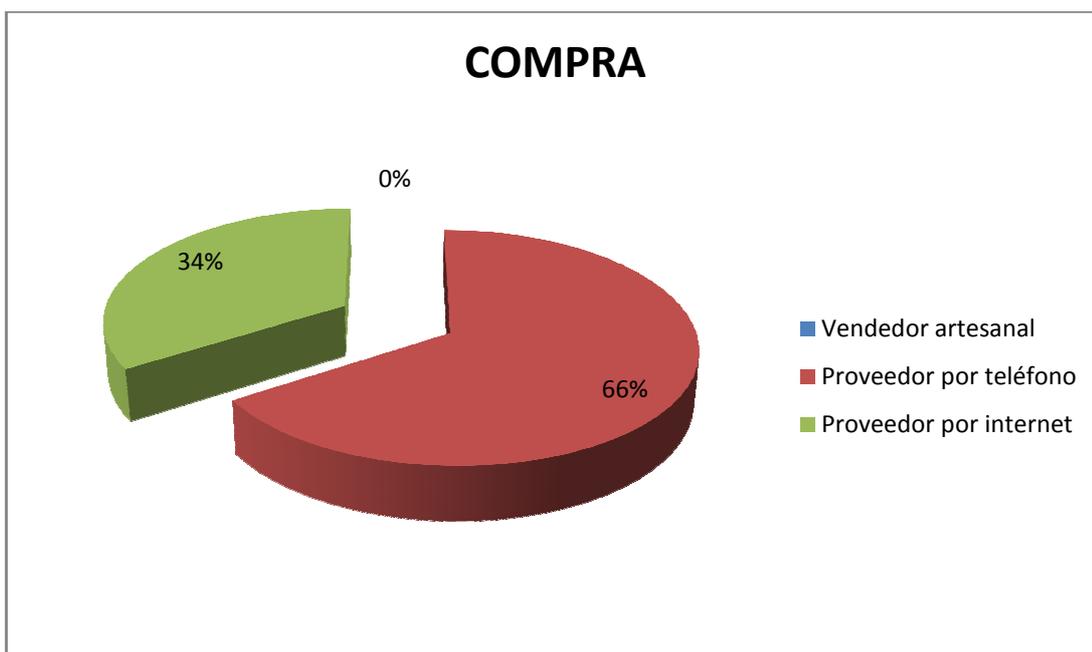
4.- ¿Dónde los compra?

TABLA 4. 12COMPRA

	FREC.ABS	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Vendedor artesanal	0	0	0%	0%
Proveedor por teléfono	29	29	66%	66%
Proveedor por internet	15	44	34%	100%
TOTAL	44		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

FIGURA 4. 11 COMPRA



Fuente: Elaborado por los Autores

La mayoría de las empresas encuestadas, es decir el 66% compra los productos por medio de un proveedor por teléfono y el 34% lo hace por un proveedor por internet.



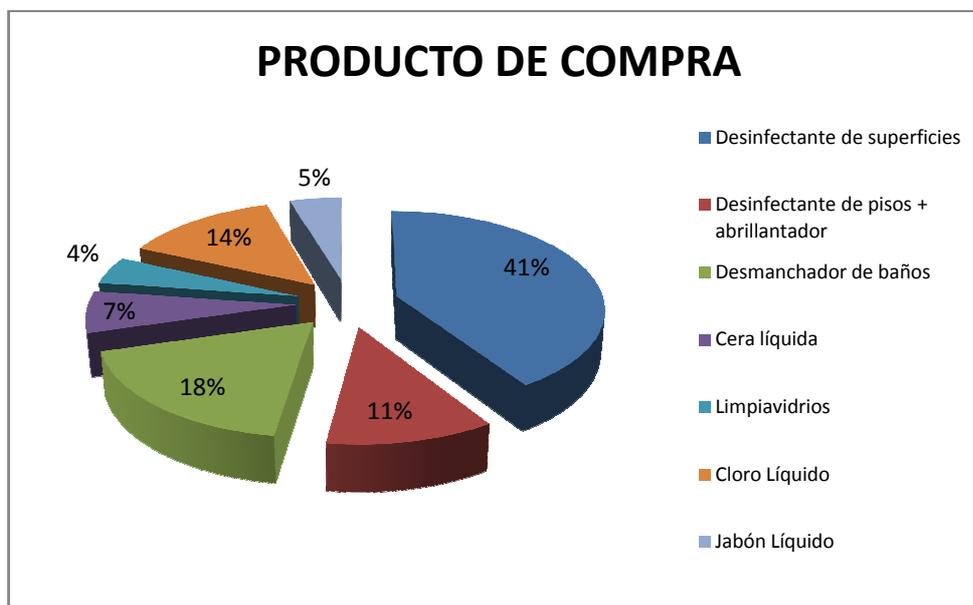
5.- ¿Qué productos de limpieza compra más?

TABLA 4. 13 PRODUCTO DE COMPRA

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Desinfectante de superficies	18	18	41%	41%
Desinfectante de pisos + abrillantador	5	23	11%	52%
Desmanchador de baños	8	31	18%	70%
Cera líquida	3	34	7%	77%
Limpiavidrios	2	36	5%	82%
Cloro Líquido	6	42	14%	95%
Jabón Líquido	2	44	5%	100%
TOTAL	44		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

FIGURA 4. 12 PRODUCTO DE COMPRA



Fuente: Elaborado por los Autores

El 41% de las empresas prefiere compra más desinfectantes de superficies, el 11% desinfectantes de pisos más abrillantador, el 18% desmanchador de baños, el 7% cera líquida, el 5% limpiavidrios, el 14% cloro líquido, el 5% jabón líquido.

6.- Su opción de compra es por:



TABLA 4. 14 OPCIÓN DE COMPRA

	FREC.ABS	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Precio	32	32	73%	73%
Marca	2	34	5%	77%
Aroma	10	44	23%	100%
TOTAL	44		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

FIGURA 4. 13 OPCIÓN DE COMPRA



Fuente: Elaborado por los Autores

El 73% de las empresas se fijan en el precio antes de comprar cualquier producto desinfectantes, el 23% en el aroma y solamente el 4% se fija en la marca.

4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados



Con los datos resultantes del estudio de mercado se puede destacar la importancia de ofrecer al mercado la nueva línea de producto ajustado a las exigencias del cliente.

Las empresas se preocupan por realizar una muy buena compra cuando se tratan de productos de limpieza ya que de esta forma evitarán algún tipo de derroche en materiales complementarios para el funcionamiento de la compañía.

4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Según las encuestas el 55 % de las empresas compran los productos de limpieza cada mes, el 20% lo hace cada quincena, el 18% realiza la compra cada semana, el 5% cada 2 meses, el 2% compra cada 3 meses.

De acuerdo a las encuestas realizadas el 82% de las empresas prefiere comprar la presentación por canecas de los productos de limpieza, mientras que el 18% lo prefiere hacer por galón.

El 80% de las empresas encuestadas compra un promedio total de 42 a 72 unidades en productos de limpieza, el 11% de 21 a 41, y solamente el 9% compra más de 72 unidades.

La mayoría de las empresas encuestadas, es decir el 66% compra los productos por medio de un proveedor por teléfono y el 34% lo hace por un proveedor por internet.

El 41% de las empresas prefiere compra más desinfectantes de superficies, el 11% desinfectantes de pisos más abrillantador, el 18% desmanchador de baños, el 7% cera líquida, el 5% limpiavidrios, el 14% cloro líquido, el 5% jabón líquido.



El 73% de las empresas se fijan en el precio antes de comprar cualquier producto desinfectantes, el 23% en el aroma y solamente el 4% se fija en la marca.

Se determinó que la demanda ofrece resultados positivos para el proyecto, debido a que el mercado es extenso. Además, se cuenta con una estructura de distribución sencilla que permite llegar al consumidor de una manera eficiente y eficaz.

Se puede concluir que es muy favorable la idea la emprender esta idea de negocio, ya que existe mucha demanda que haría que NITZ sea una de las empresas líderes del mercado satisfaciendo las necesidades que muestra esta encuesta.

4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se recomienda para una mejor investigación de mercado, realizarla cerca del lugar donde se pondrá el negocio para descubrir su acogida, otro punto importante es si no se puede ir a encuestar a las zonas donde se encuentran ubicadas las empresas hacer encuestas en línea vía e-mail como NITZ lo ha hecho, ya que la mayoría de compañías no brindan el tiempo necesario para realizarlas.



CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

General:



Fuente: Elaborado por Autores.

5.1.2.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración es la diferenciación, por lo que se busca crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

5.1.2.2. Cobertura

La cobertura del plan de marketing se extiende en la ciudad de Guayaquil, en zonas de alta concurrencia por las empresas: Centro y norte de la ciudad.

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

El mercado objetivo de “NITZ” son empresas de limpieza activas dentro de la ciudad de Guayaquil.

PROCOPROLIM Cía. Ltda., buscará tener un posicionamiento por la calidad de producto que elabora y la atención del servicio que brinda.

TABLA 5. 3 POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN
PROCOPOLIM Cía. Ltda (Productos Nitz)
POSICIONAMIENTO
Productos de calidad
DIFERENCIACIÓN
Atención brindada y servicio post-venta.

Fuente: Elaborado por Autores.



TABLA 5. 4 VENTAJA COMPETITIVA

<u>PERCIBIDA</u> Venta de Productos de calidad.	<u>INIMITABLE</u> Atención brindada a clientes.
<u>SOSTENIBLE</u> Cartera de clientes.	<u>RENTABLE</u> Volumen de ventas esperado.

Fuente: Elaborado por Autores.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

- Proyectar los atributos más relevantes de los productos de limpieza, ya sea este por su etiqueta, con un envase de practica manipulación, su alto contenido de sanitizante y fragancias agradables.
- Ofrecer productos de buena calidad con unos de los mejores precios de mercado.

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

La empresa PROCOPROLIM Cía. Ltda., está encargada de la fabricación y elaboración de los productos de limpieza NITZ.

Los productos a fabricarse y a comercializarse son:

- Desinfectante de superficies.
- Desinfectantes de pisos más abrillantador.
- Desmanchador de baños.
- Cera líquida.



- Limpiavidrios.
- Cloro líquido.
- Jabón líquido.

Se venderán los productos por canecas.

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

El componente especial para la línea de productos NITZ, es el sanitizante, que es un compuesto que elimina los microorganismos del medio ambiente y objetos inanimados. Una versión oficial y legal establece que un sanitizante debe ser capaz de eliminar el 99,99% de bacterias, por ende es el componente central del producto.

Una vez elaborado el producto pasa a ser empacado en cartones siguiendo las debidas precauciones, advirtiendo manejo de productos químicos en caso de tener contacto con los ojos o de ser ingerido. Dando así un servicio de apoyo en el cual se basa en los requerimientos del cliente, facilitando la entrega al domicilio, embalado y encartonado para así asegurar la entrega en perfectas condiciones en el menor tiempo posible.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado **El etiquetado.**

Las etiquetas de los envases de productos químicos peligrosos deben contener la información indispensable para guiar claramente la seguridad personal y ambiental de su gestión, enmarcándose en las normas elaboradas por el INEN.

FIGURA 5. 1 ETIQUETA DEL PRODUCTO



Fuente: Elaborado por los Autores

Las hojas de datos de seguridad.

Se entregará a los usuarios junto con el producto, las respectivas hojas de datos de seguridad en idioma castellano, en las cuales deberá aparecer la información para su gestión segura incluyendo los riesgos y las medidas de mitigación en caso de accidentes.

El envase.

Los productos serán envasados por importadores y fabricantes debidamente inscritos, para lo cual deberán sujetarse a los requisitos técnicos correspondientes, que serán emitidos por el Comité Nacional.



FIGURA 5. 2 CANECA



Fuente: Elaborado por los Autores

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

TABLA 5. 5 AMPLITUD DE LA MARCA

Desinfectante de Superficies	Desinfectante de pisos más abrillantador
Desmanchador de baños	Cera Líquida
Limpia-vidrios	Cloro líquido
Jabón Líquido	

Fuente: Elaborado por los Autores

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

NITZ, tendrá una diversificación de productos dentro de los cuales están:

- NITZ – Desinfectante de Superficies.
- NITZ - Desinfectante de pisos más abrillantador.
- NITZ – Desmanchador de baños.
- NITZ – Cera Líquida.



- NITZ – Limpia-vidrios.
- NITZ – Cloro líquido.
- NITZ – Jabón líquido.

5.3.2. Estrategia de Precios

La principal herramienta que NITZ adoptará para ser competitivo en el mercado, será de tener precios accesibles para los clientes.

TABLA 5. 6 PRECIOS

2013	
Precios / Años	
Desinfectante de superficies	30,89
Desinfectante de pisos +abrillantador	77,39
Desmanchador de baños	93,39
Cera Líquida	56,05
Limpiavidrios	32,05
Cloro líquido	40,05
Jabón líquido	41,84

Fuente: Elaborado por los Autores

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Los precios de la competencia en cuanto a los productos de limpieza son muy variados, pero es importante resaltar que el precio dispuesto para cada uno de los productos NITZ, está dentro del rango de los precios de la competencia.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Al tratarse de un cliente industrial existe un factor muy importante que repercute en la compra de los productos de limpieza, como lo es el precio puesto que al comprar por grandes cantidades los productos por lo general buscan descuentos para consolidar la compra.



5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas

PROCOPROCLIM Cía. Ltda., será una empresa con fines de lucro de responsabilidad limitada, esto quiere decir, son como máximo 14 socios capitalistas en la empresa. Absolutamente todos los socios esperarán buenas ganancias de su capital sobre la inversión, para lo cual se deberá de superar la tasa mínima requerida para invertir en el proyecto, la misma es del 10% sobre la inversión inicial.

5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

Los métodos de pago que van a poder acceder los clientes son:

- Contado
- Crédito

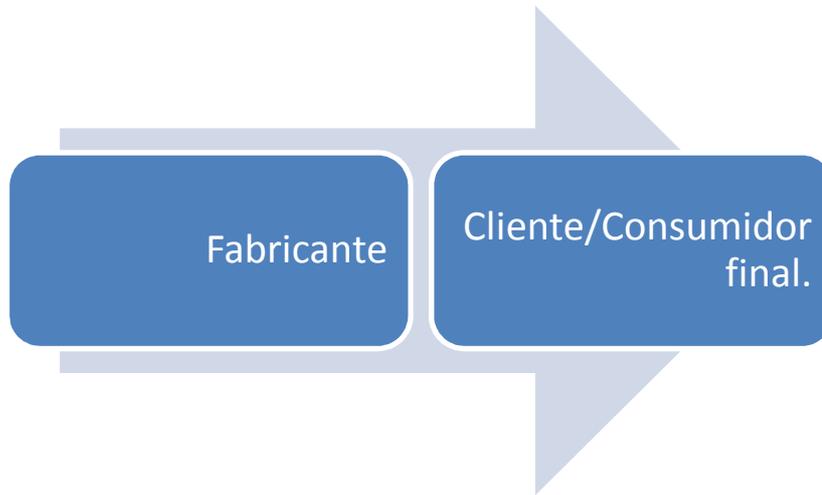
En los márgenes solicitados de contribución por cada uno de los productos se puede destacar que para los desinfectantes de pisos más abrillantador, desmanchador de baños y el jabón líquido se pide un margen de 55%, para el desinfectante de superficies el margen es de 52% y para la cera líquida, el limpiavidrios y cloro líquido el margen es de 50%.

5.1.2. Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza estará orientada al tipo de mercado, es decir, estará ubicada en el sector industrial de la ciudad de Guayaquil ya que ese es el tipo de mercado en el cual se desenvuelve la compañía. El canal de comercialización será directo del fabricante al consumidor final.



TABLA 5. 7 CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Elaborado por los Autores

5.1.2.1. Localización

5.1.2.1.1. Macro Localización

FIGURA 5. 3 MAPA DE GUAYAQUIL



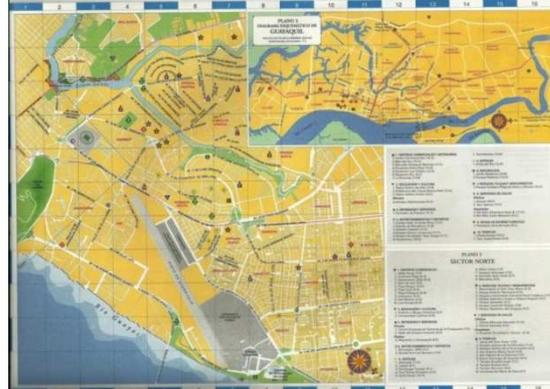
Fuente: (ESPOL, 2010)

Guayaquil con más 8000 empresas, es el puerto principal y la ciudad con más comercio en el Ecuador. Es aquí donde se encuentran más del 50% de las compañías más grande del país y es por ese mismo motivo que NITZ también debe satisfacer este mercado.



5.3.2.4.1. Micro Localización

FIGURA 5. 4 MICRO-LOCALIZACIÓN

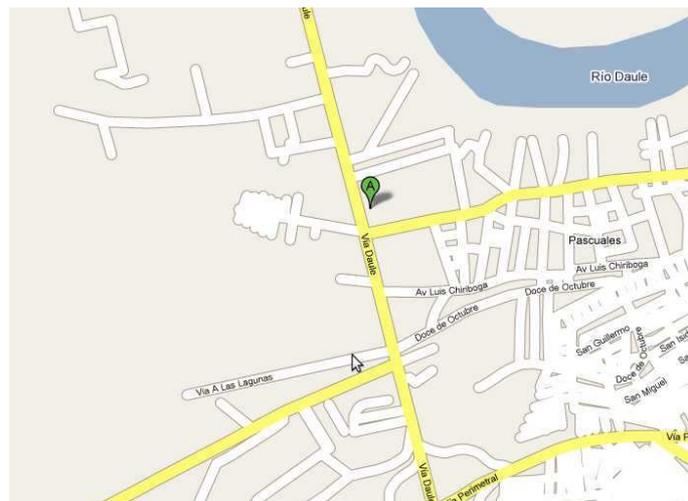


Fuente: (Fierro, 2012)

Afuera de Guayaquil: se escogió las afueras de Guayaquil porque es el sector donde se ubican la mayoría de las empresas industriales, además porque facilita la transportación por las vías alternas que son de circulación de transporte industrial.

5.1.2.1.1. Ubicación

FIGURA 5. 5 UBICACIÓN



Fuente: (Herrera, 2012)

El Km. 4 ½ de la vía Daule, uno de los sectores denominado como industrial dentro de la Ciudad de Guayaquil, ya que se encuentran la mayoría de fábricas.



5.1.2.1.1. Distribución del Espacio

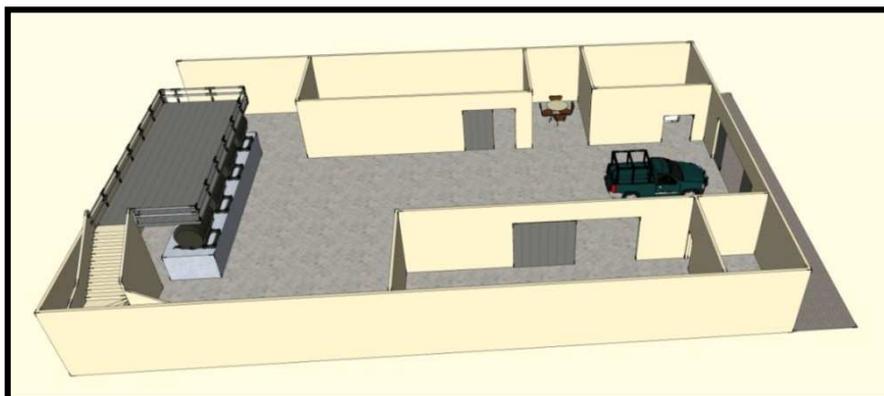
La distribución del espacio físico del lugar se comprenderá de la siguiente manera:

FIGURA 5. 6 DISEÑO DE LA EMPRESA VISTA DESDE ARRIBA



Fuente: Elaborado por los Autores

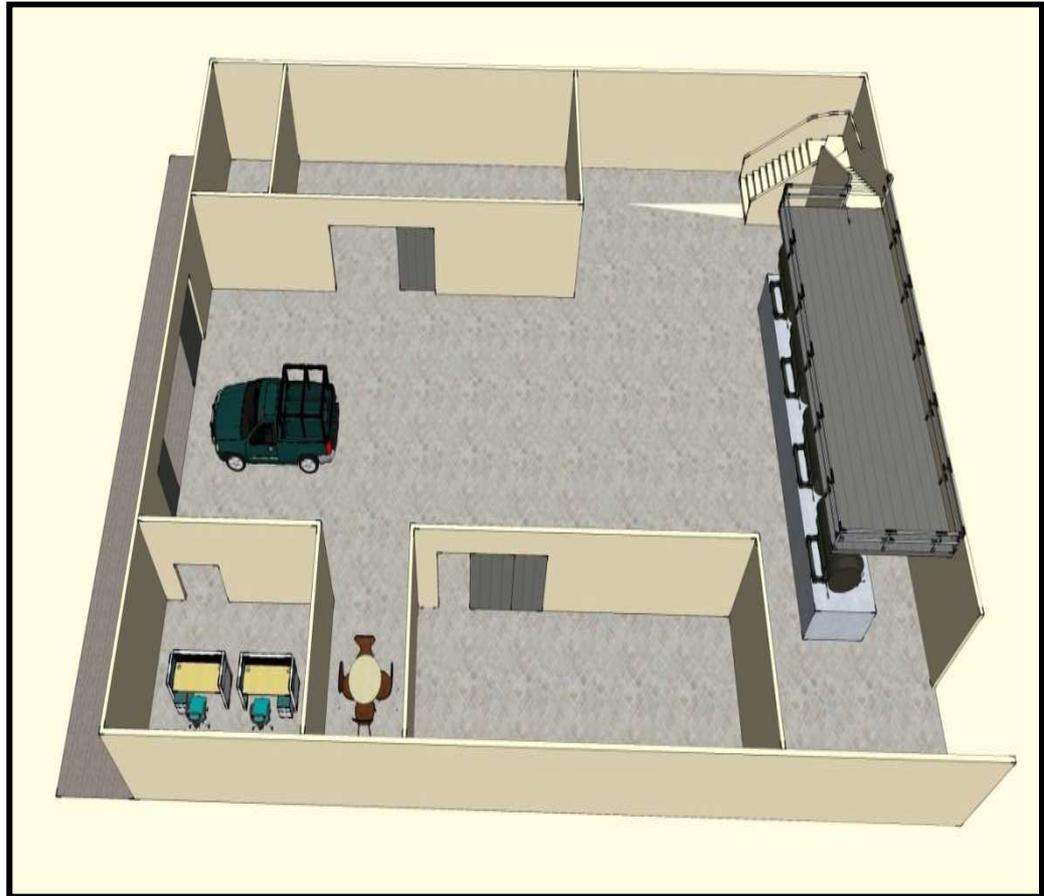
FIGURA 5. 7 DISEÑO DE LA EMPRESA VISTA LATERAL 1



Fuente: Elaborado por los Autores



FIGURA 5. 8 DISEÑO DE LA EMPRESA VISTA LATERAL 2



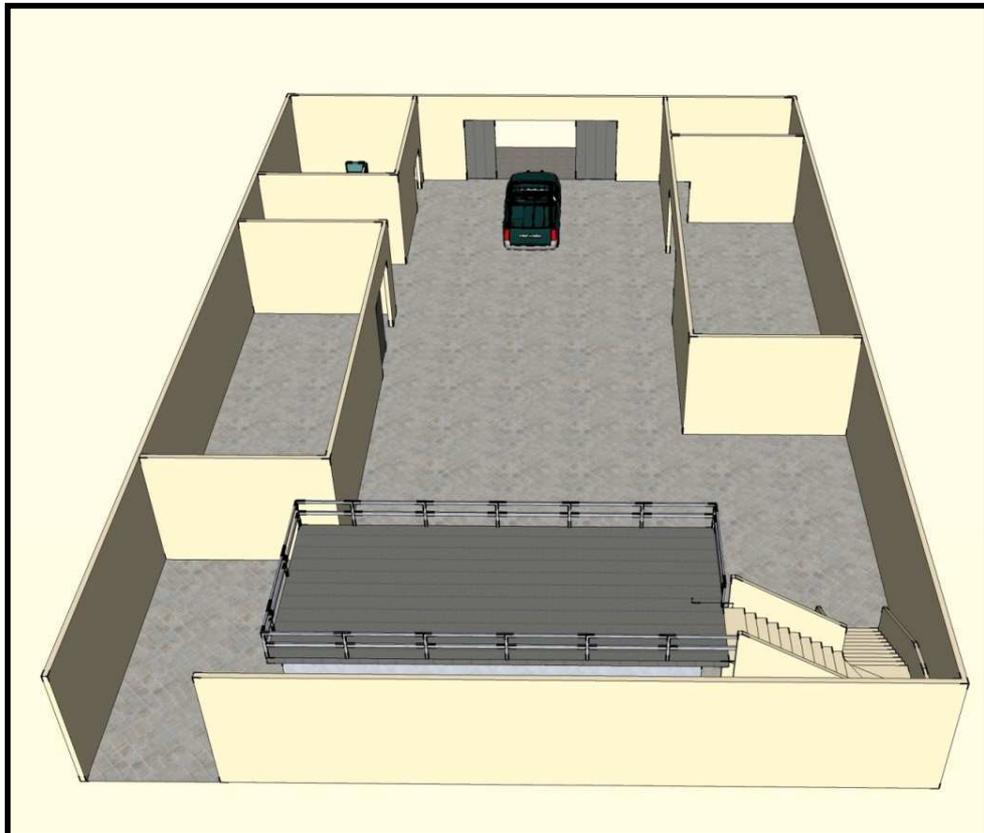
Fuente: Elaborado por los Autores

Tanto las herramientas, la materia prima y el producto terminado tendrán su espacio para mejor manipulación y almacenamiento.

Se diseñará un espacio para cada uno de los equipos de producción.



FIGURA 5. 9 DISEÑO DE LA EMPRESA VISTA POSTERIOR



Elaborado por: Los Autores

Se dispondrá de un espacio grande para permitir el ingreso del camión y manipulación, para hacer el respectivo despacho del producto y ser entregado a su destino.

La planta cuenta con baños en perfecto estado sanitario, botiquín de primeros auxilios en caso de emergencias y extintor.



5.1.2.1. Sistema de Distribución Comercial

5.1.2.1.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

NITZ no necesita usar de un canal de distribución a través de minoristas o mayoristas, el modelo de negocio será directo al consumidor final, esto quiere decir de la planta donde se fabrican los productos, hasta las empresas que hacen los pedidos.

5.1.2.1.1. Logística

La idea fundamental para la distribución es la realización de un conjunto de actividades que busquen como objetivo fundamental la colocación del producto en el tiempo y lugar adecuado, donde existe una demanda, al menor costo posible. Esto se logra mediante un conjunto de agentes vendedores, con los cuales se cuenta para realizar los contactos correspondientes con las empresas de todas las industrias, municipios, etc.

Los vendedores se encargarán de recopilar la información necesaria de los pedidos, la cantidad de productos requeridos, el manejo de la variedad de productos, etc., con la idea fundamental de centrarse en el cliente y sus necesidades específicas.

Para que la distribución física pueda cumplir su cometido principal, esta lleva a cabo un conjunto de actividades que se agrupan en las siguientes:

- **Procesamiento de los pedidos:** Actividades relativas a la recepción, comprobación y transmisión de órdenes de compra.
- **Manejo de materiales:** Determinación de los medios materiales (carretillas, cintas transportadoras, etc.) y procedimientos para mover los productos dentro de la planta.



- **Embalaje:** Elección y manejo adecuado de los sistemas y formas de protección y conservación de los productos: cajas de cartón o de madera, etc.
- **Transporte del producto:** Determinación de los medios materiales (camión, etc.) a utilizar y plan de rutas a seguir para mover el producto desde el punto de origen al del destino.
- **Almacenamiento:** Selección del emplazamiento, dimensión y características de las bodegas en los que se deben guardar los productos.
- **Control del inventario:** Determinación de las cantidades de productos que el vendedor debe tener disponibles para su entrega al comprador y establecimiento de la periodicidad con que han de efectuarse los pedidos.
- **Servicios al cliente:** Establecimiento de los puntos de servicio, medios materiales y personas para recibir y atender al cliente, así como para entregar y cobrar el producto ya sea por una página web, redes sociales, etc.

El funcionamiento efectivo de la distribución física debe ser un factor esencial para mantener una ventaja competitiva.

5.3.2.4.2. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Calidad del servicio al cliente

- Capacitación constante de los empleados en atención al cliente.
- Buena disposición para trabajar por parte del personal.
- Buena presentación de los empleados.



5.1.2. Estrategias de Promoción

5.1.2.1. Estrategias ATL y BTL

Como estrategia para poder captar el interés de los posibles clientes de NITZ, se planea ejecutar dos estrategias básicas para lograrlo, ATL y BTL.

Por una parte se utilizará publicidad de guerrilla enmarcada dentro de las estrategias BTL como los afiches en formato A4 y en el carro encargado de la transportación de la mercadería.

FIGURA 5. 10 PUBLICIDAD EN AFICHE



Fuente: Elaborado por los Autores



FIGURA 5. 11 TRANSPORTE DE PRODUCTOS NITZ



Fuente: Elaborado por los Autores

5.1.2.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Diseño de la marca de la empresa

FIGURA 5. 12 ISOTIPO



Fuente: Elaborado por los Autores

El isotipo de PROCOPROLIM Cía. Ltda., está compuesto de siluetas de una bureta sobre una fiola de laboratorio, representando claramente la labor de la empresa.

El isotipo podrá ser utilizado siempre sobre fondos que garanticen un óptimo contraste visual para no perder su identificación.



Logotipo

FIGURA 5. 13 LOGOTIPO



Fuente: Elaborado por los Autores

La forma verbal (PROCOPROLIM Cía. Ltda.), escrito con caracteres tipográficos clásicos y formales, sin serifas, gruesos y de fácil legibilidad.

Sus atributos de diseño, no deben ser alterados en ningún tipo de formato.

Marca legal

FIGURA 5. 14 MARCA LEGAL



Fuente: Elaborado por los Autores

El conjunto gráfico formado por el isotipo y el logotipo establecen la marca.

La Marca deberá utilizarse en todas las herramientas de comunicación tales como:

- Solicitudes de pedido y entrega
- Publicaciones
- Letrero
- Papelería comercial



Aplicación del color

FIGURA 5. 15 COLOR

	C: 75 M: 0 Y: 75 K: 0	R: 56 G: 169 B: 98	#38A962
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 255 G: 255 B: 255	#FFFFFF
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 26 G: 23 B: 27	#1A171B

Fuente: Elaborado por los Autores

El isotipo se realizó en color verde, blanco y negro. El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, frescura. Sugiere estabilidad y resistencia. El negro otorga poder y elegancia.

Tipografías

FIGURA 5. 16 TIPOGRAFÍA



Fuente: Elaborado por los Autores

Arial Black: Es una tipografía elegante, sin serifa, gruesa y de fácil legibilidad.

Colores Institucionales

Estas son las especificaciones de color para lograr los colores originales.



Diseño de la propuesta publicitaria

Las publicidades difundirán los beneficios de la línea de productos NITZ, además siempre se va a resaltar la empresa que lo produce como es PROCOPROLIM Cía. Ltda.

Cabe destacar la importancia de poder realizar los diseños publicitarios enfocados tanto en la tarea que realiza la empresa como los beneficios de los productos que comercializará.

5.1.2.1.Promoción de Ventas

NITZ siempre hará las ventas directas con el cliente, sea dentro de la empresa como fuera de ella.

Cada vendedor tendrá asignado su cartera de clientes y sabrán las cualidades y necesidades de cada uno de ellos. Para facilitar y para la comodidad también los clientes podrán hacer sus pedidos online desde la página web.

5.1.2.1.1. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

Los empleados de PROCOPROLIM Cía. Ltda., asistirán a seminarios y congresos, para poder tener un mejor desempeño y poder alcanzar los objetivos que se plantea la empresa.

Se harán descuentos a los clientes fieles para de esta manera garantizar la permanencia del mismo y mantener las mejores relaciones.



Al momento de lanzar alguna innovación de algún producto NITZ, se lo hará en un salón de un hotel o un centro de convenciones empresarial y se entregara muestras gratis para que ellos puedan probar el producto.

5.1.2.1. Publicidad

5.1.2.1.1. Estrategia de Lanzamiento

Antes que la empresa empiece su operación y su producción, se realizará una campaña publicitaria de expectativa, realizando actividades de ATL en diferentes medios de comunicación sin mencionar el nombre del producto para ir creando incertidumbre en el mercado, se planea realizarla en un mes antes de revelar el nombre al mercado, luego se empezará con el uso de las estrategias ATL y BTL antes mencionadas.

5.1.2.1.1.1. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

El plan de medios consiste en comunicarse con el público en general a través de los medios de prensa, es decir; prensa escrita y radio. Para lo cual se planea:

- **Prensa escrita:** Se emitirá cualquier tipo de información relevante de la empresa o de los productos por medio de periódicos cuando sea necesario.
- **Radio:** Se difundirán noticias relevantes de la empresa en las emisoras más populares de Guayaquil.

El plan de medios detallado es una estrategia que se prevé a largo plazo, puesto que se espera tener un reconocimiento acertado en el mercado.

5.1.2.1.1.1. Mindshare

NITZ es una marca diferenciada que va orientada hacia el ambiente empresarial, para lo cual, cada una de las estrategias a usar, desde la selección de



los colores en el logotipo hasta la entrega de los productos, está dirigido al posicionamiento en la mente de cada uno de los consumidores, para que al momento de ejecutar sus decisiones la marca este presente y finalmente elija productos NITZ.

5.1.2.1.1. Publicidad Blanca

NITZ podría auspiciar eventos empresariales, tales como seminarios de emprendimiento, grandes conferencistas internacionales como lo son Michael Porter, Donald Trump, etc.

Para así dar a conocer su nombre a nivel empresarial que al pasar el tiempo, se irá ganando un buen nombre y prestigio de la marca a tal punto en ganar la mayor participación del mercado.

5.1.2.1.1. Merchandising

Se utilizará el merchandising para poder reafirmar o cambiar la conducta de compra.

- Se implementarán diseños en el camión
- Los uniformes de los empleados tendrán los respectivos logos tanto de la empresa como de los productos que se comercializan.
- Cuando se realizan las ventas a las diferentes empresas se les dejará material publicitario referente al producto.



FIGURA 5. 17 UNIFORME DE LOS TRABAJADORES



Elaborado por: Los autores

5.1.2.1.1. Relaciones Públicas

PROCOPROLIM Cía. Ltda., se preocupará de mantener las mejores relaciones públicas fomentando una buena imagen ante la sociedad, cuando el caso lo amerite.

También se va a estar siempre pendiente de la opinión de los consumidores, clientes frecuentes, medios de prensa y principalmente de los stakeholders.

5.1.2.1.1. Marketing Relacional

El marketing relacional permite a PROCOPROLIM Cía. Ltda., generar relaciones rentables con los clientes, es decir una estrategia para fidelizar a los clientes ya existentes. Con esta herramienta no se busca encontrar nuevos clientes, sino, retener a los ya existentes, dentro de esto se puede incluir que se va a realizar



la estrategia B2B (Business to Business) ya que las negociaciones que van a manejar cada uno de los vendedores es de empresa a empresa.

5.1.2.1.1. Insight Marketing

PROCOPROLIM Cía. Ltda., deberá hacer un estudio y seguimiento para saber cómo el consumidor expresa su experiencia con los productos NITZ. Esto sirve como retroalimentación para establecer vínculos emocionales por medio de estrategias de mercadotecnia. Así se puede establecer la estrategia de Insight Marketing para saber los gustos y preferencias de los consumidores.

Se tomará en cuenta como base de datos los aromas y presentaciones que con frecuencia los clientes piden, creando una cartilla histórica por cliente según su historial de pedidos.

5.1.2.1.1. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.

5.1.2.1.1.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing

El Comercio electrónico en la actualidad se ha vuelto muy indispensable para mejorar el volumen de ventas de las empresas.

PROCOPROLIM Cía. Ltda., para la comercialización de los productos NITZ, usará las ventas online para de esta manera facilitar la gestión de compra de muchos de los clientes, en cuanto al e-marketing, como medio publicitario se hará uso de las redes sociales, y demás aplicaciones del internet para promocionar los productos.

Se diseñará una página web en donde los consumidores podrán enterarse de los productos NITZ, a la vez se podrá interactuar con los consumidores de una forma directa, receptando pedidos y sugerencias.



5.3.2.4.2.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Son pocos los competidores que usan página web para promocionar sus productos. PROLIMSA tiene una web muy básica que las usan como medio de información sobre sus productos, muy poco interactiva y monótona.

FIGURA 5. 18 PÁGINA WEB DE PROLIMSA



Fuente: (Sitio Web PROLIMSA, 2012)

5.1.2.1.1.1. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

PROCOPROLIM Cía. Ltda., será una de las primeras en tomar pedidos online desde la página web.



FIGURA 5. 19 PÁGINA WEB DE NITZ



Fuente: Elaborado por los Autores

5.1.2.1.1. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

Entre las redes sociales que PROCOPROLIM Cía. Ltda., usará para promocionar NITZ estarán el Facebook y el Twitter.

FIGURA 5. 20 TWITTER DE LOS PRODUCTOS NITZ



Fuente: Elaborado por los Autores

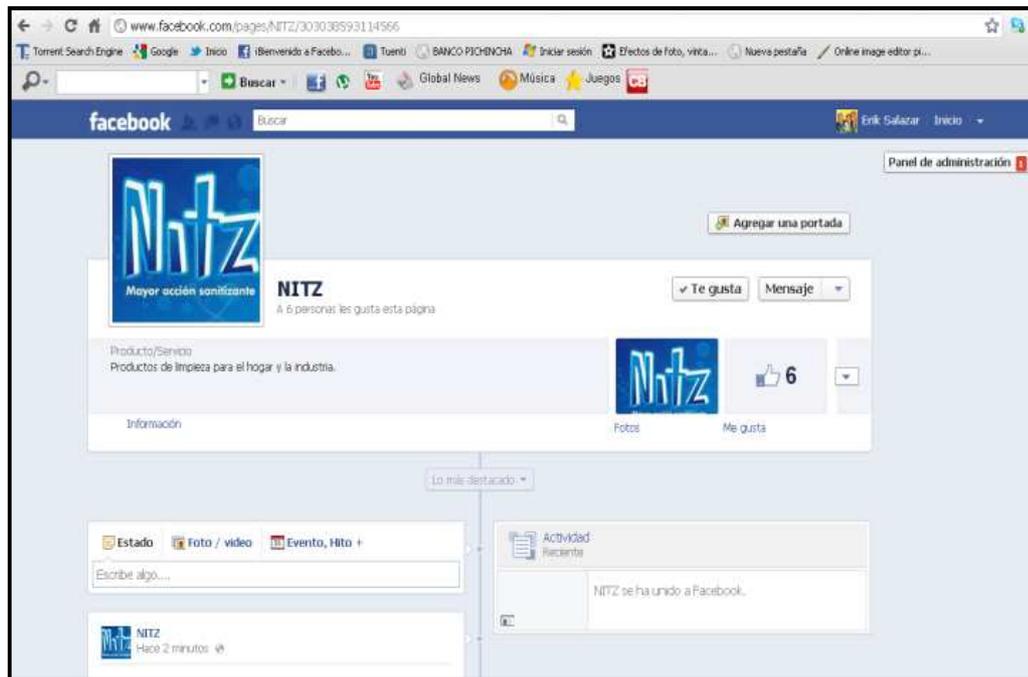


5.1.2.1.1.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

La competencia de los productos NITZ, no usan redes sociales para poder llegar e informar a los consumidores, sólo implementan el uso de página web. Por esto NITZ es la primera que usaría las redes sociales para poder llegar a los consumidores.

5.1.2.1.1.1. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

FIGURA 5. 21 PÁGINA PRINCIPAL DEL FACEBOOK DE NITZ



Fuente: Elaborado por los Autores



FIGURA 5. 22 PÁGINA PRINCIPAL DEL FACEBOOK DE NITZ



Fuente: Elaborado por los Autores

FIGURA 5. 23 PÁGINA PRINCIPAL DEL TWITTER DE LOS PRODUCTOS NITZ



Fuente: Elaborado por los Autores



FIGURA 5. 24 PÁGINA DE LA LISTA DE SEGUIDORES EN TWITTER



Fuente: Elaborado por los Autores



CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO



6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Cada uno de los productos que fabrica PROCOPROLIM Cía. Ltda., tienen un proceso de producción diferente.

TABLA 6. 1LOS PRODUCTOS NITZ Y EL USO DE MATERIA PRIMA

Tipo de Producto y uso de materia prima	DILUYENTE	NO3H	TRIPOLIFOSF ATO	HIPOCLORITO DE SODIO	DICROMA TO DE POTASIO	ETERFERRY L SULFATO	CLORURO DE SODIO	BENZOAT O DE SODIO	SODA CAÚSTICA	ETIQUETA	A6
Desinfectante de superficies										1,00	1,00
Desinfectante de pisos +abrillantador	40,00									1,00	1,00
Desmanchador de baños		40,00								1,00	1,00
Cera Líquida	40,00									1,00	1,00
Limpiavidrios			40,00							1,00	1,00
Cloro líquido				40,00	40,00					1,00	1,00
Jabón líquido			40,00			40,00	40,00	40,00	40,00	1,00	1,00

Fuente: Elaborado por los Autores

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Obra Civil: Para realizar un buen trabajo dentro de la empresa se ha diseñado una estructura adecuada que permita el desempeño de cada uno de los empleados en sus lugares específicos y que la maquinaria comprada esté en una adecuada ubicación.

Equipos: Dentro de los equipos que se van a utilizar se tiene:

Equipos de producción

- Bomba de Agua instalada.
- Máquina de lleno de botellas de 500 y 1000cc.
- Tachos de 200 litros.
- Instalaciones de plomería con material.
- Motores para mezcla de 1200rpm.
- Embudo de acero inoxidable.
- Instalaciones de máquinas de llenado.



Equipos de oficina

- Computadoras personales Atom Intel.
- Escritorios.
- Central de teléfonos Panasonic 316.
- Teléfonos.
- Teléfono programador de central.
- Equipos de aire acondicionado.
- Instalación de redes de datos.
- Camión Hino 5tn 98.

6.1.3. Mano de obra

Para el desarrollo de cada uno de los productos NITZ se necesita contratar mano de obra capacitada, debido a que elaborar productos de limpieza no es algo sencillo, por lo que se contratará a un químico con años de experiencia en el medio y un asistente de operaciones que brindará el apoyo necesario en la producción.

6.1.4. Capacidad Instalada.

En la siguiente tabla se detalla la capacidad instalada que es de 3.000 unidades al año pero lo único que se producirán son 2.800 unidades, valor estimado de la suma de producción total de cada uno de los productos por mes. Cabe destacar que esta información corresponde al primer año.

TABLA 6. 2CAPACIDAD INSTALADA

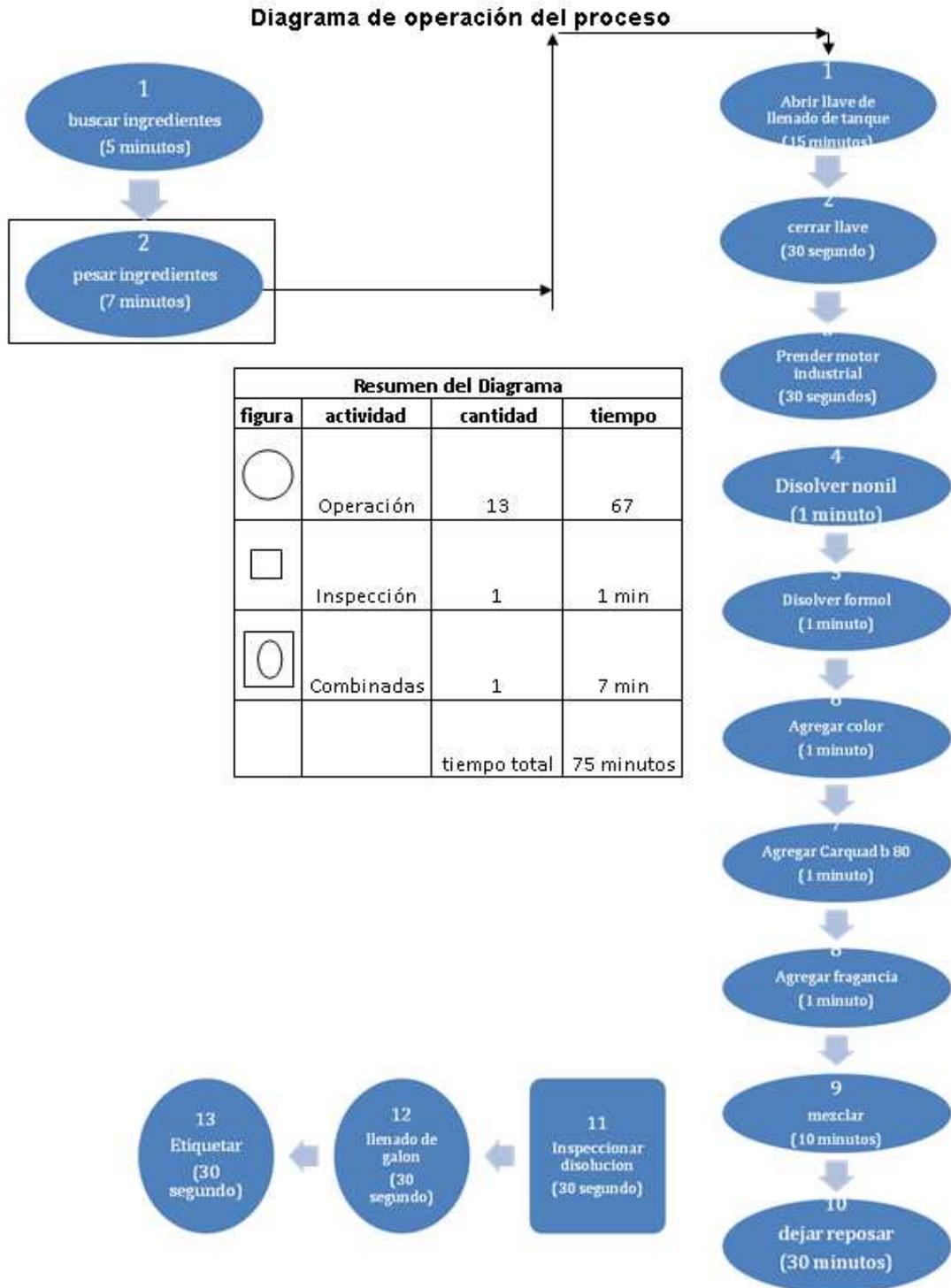
CAPACIDAD INSTALADA:	3.000
CAPACIDAD A UTILIZARCE	2.800

Fuente: Elaborado por Autores



6.1.5. Flujogramas de procesos.

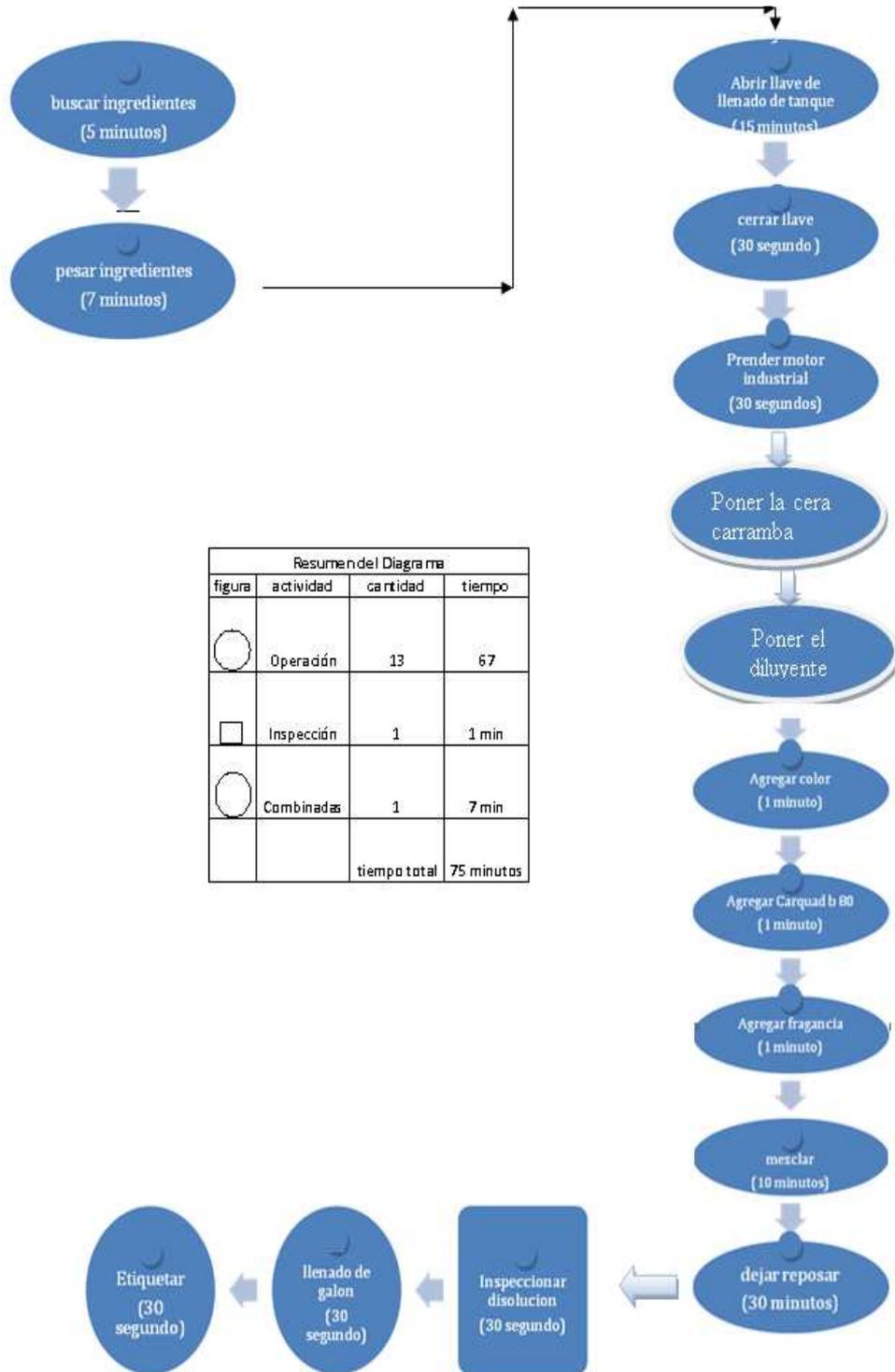
FIGURA 6. 1 FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL DESINFECTANTE



Fuente: Elaborado por los Autores.



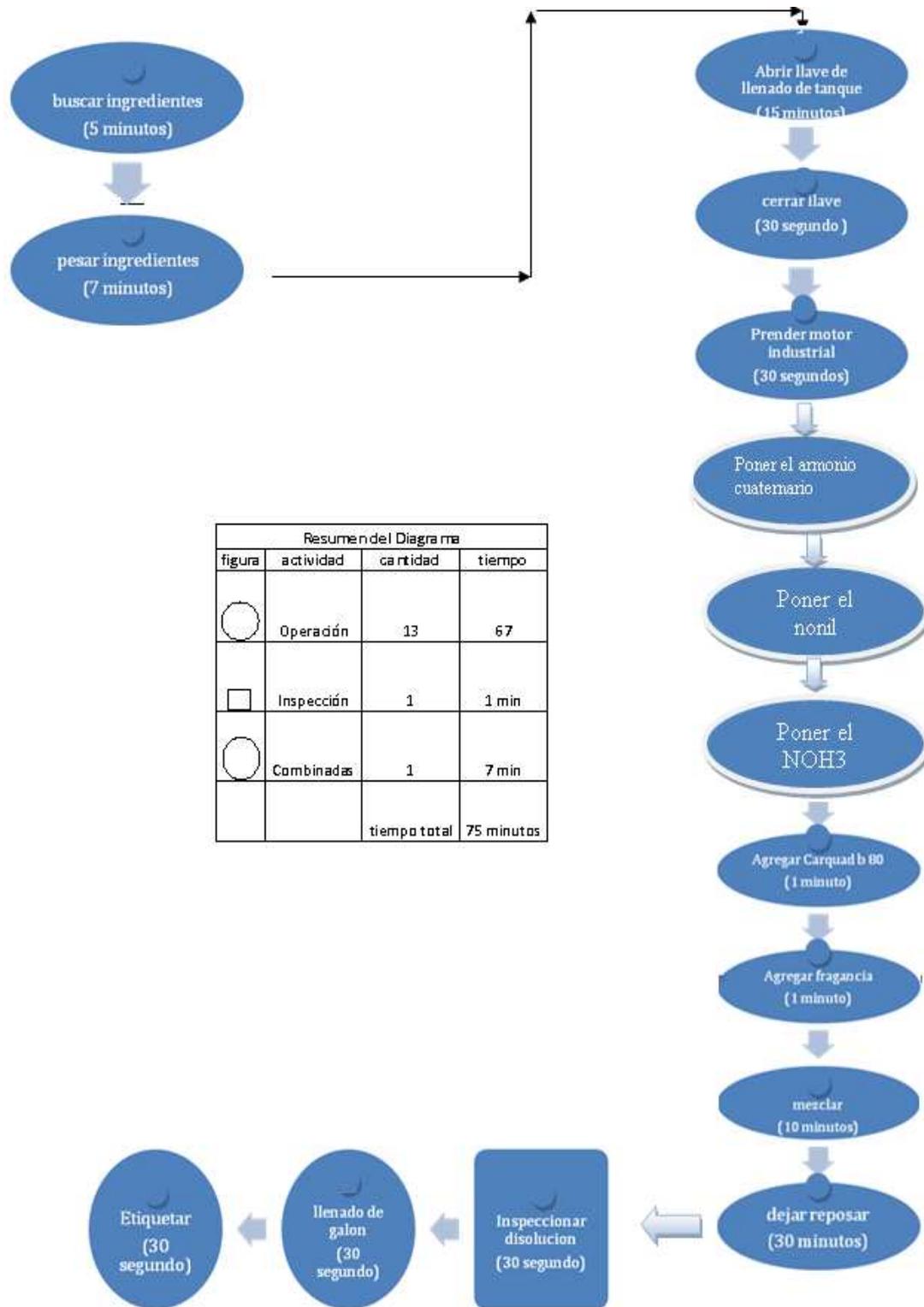
FIGURA 6. 2 FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL DESINFECTANTE DE PISOS-ABRILLANTADOR



Fuente: Elaborado por los Autores.



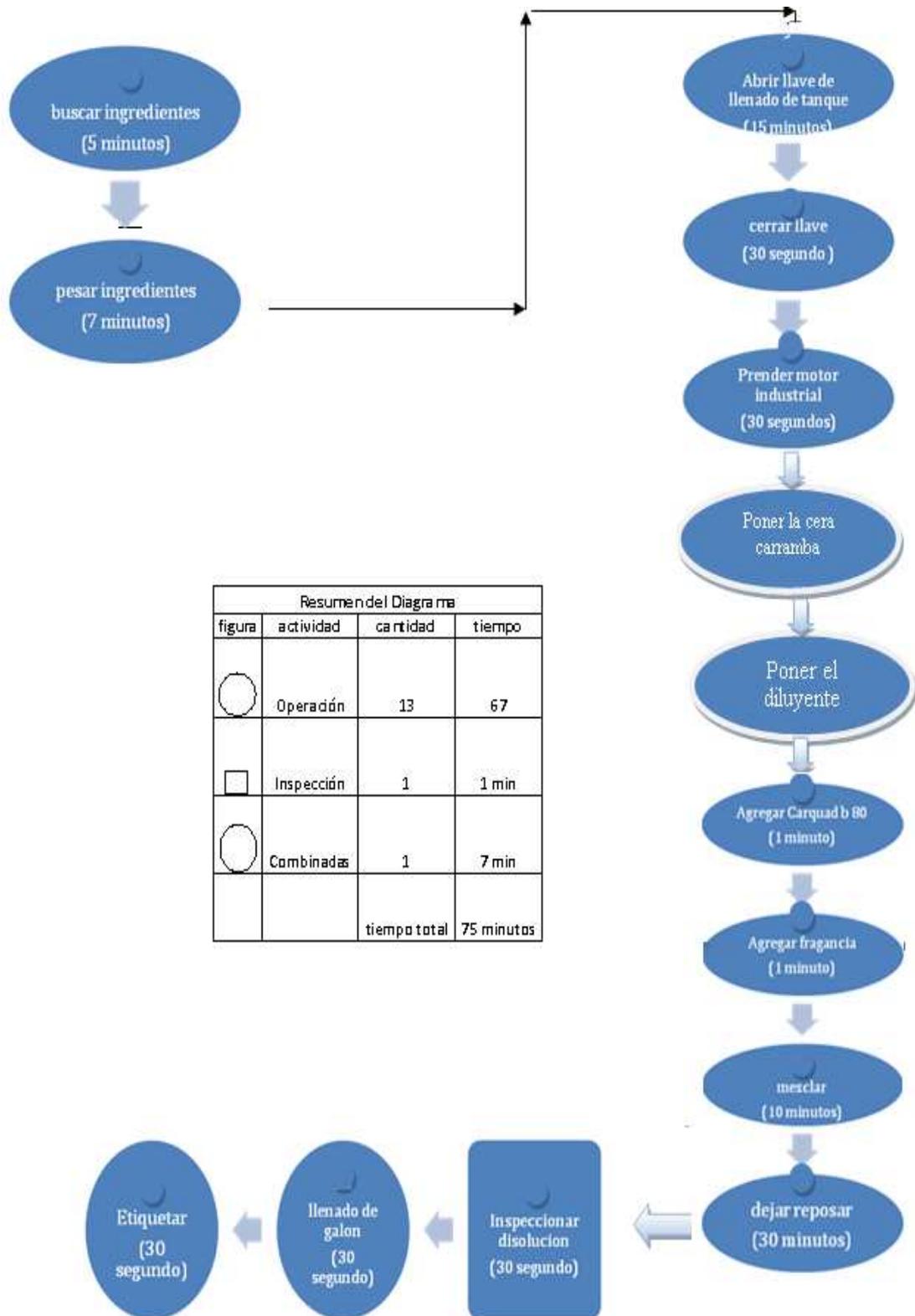
FIGURA 6. 3FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL DESMANCHADOR DE BAÑO



Fuente: Elaborado por los Autores.



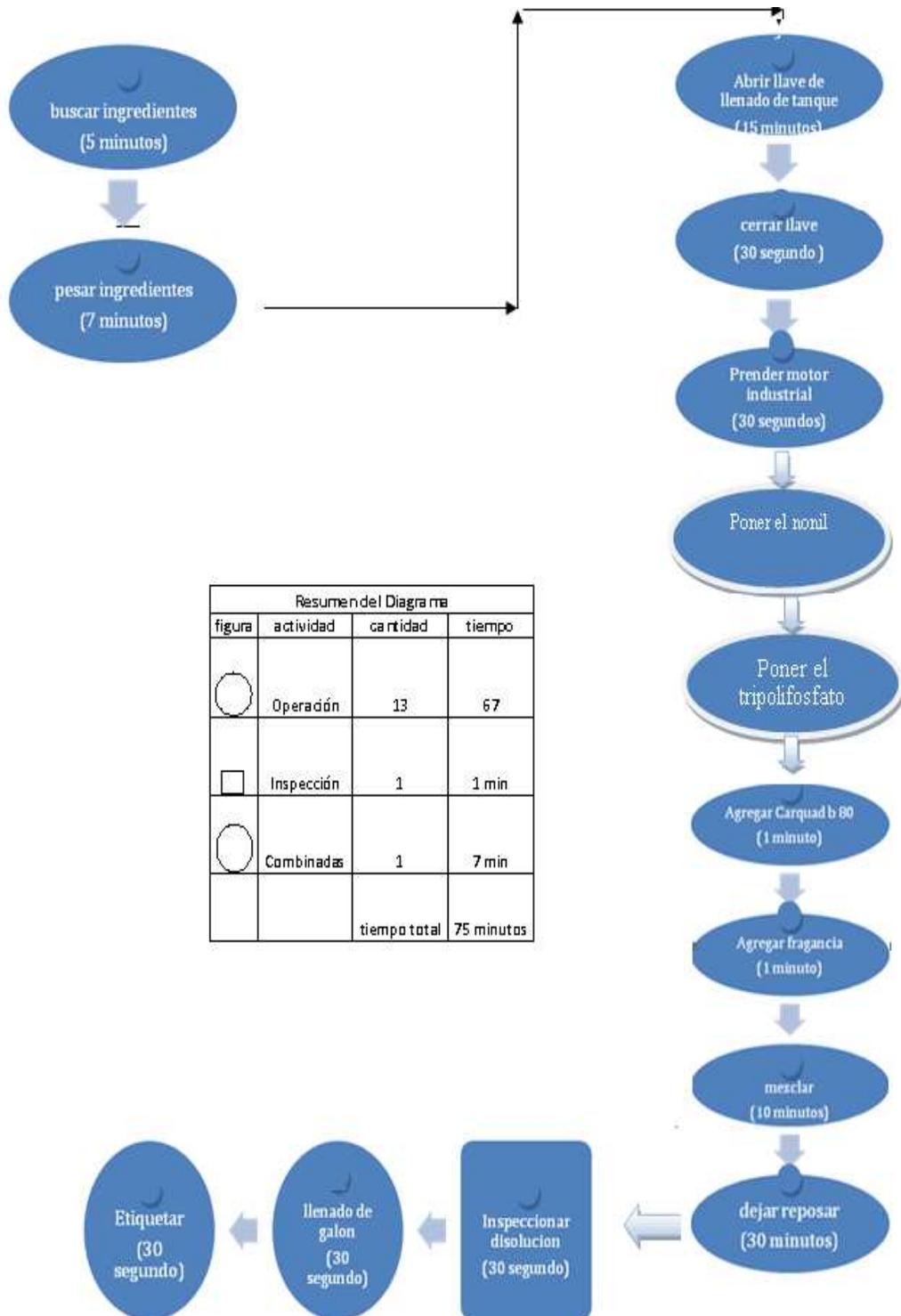
FIGURA 6. 4FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE CERA LÍQUIDA



Fuente: Elaborado por los Autores.



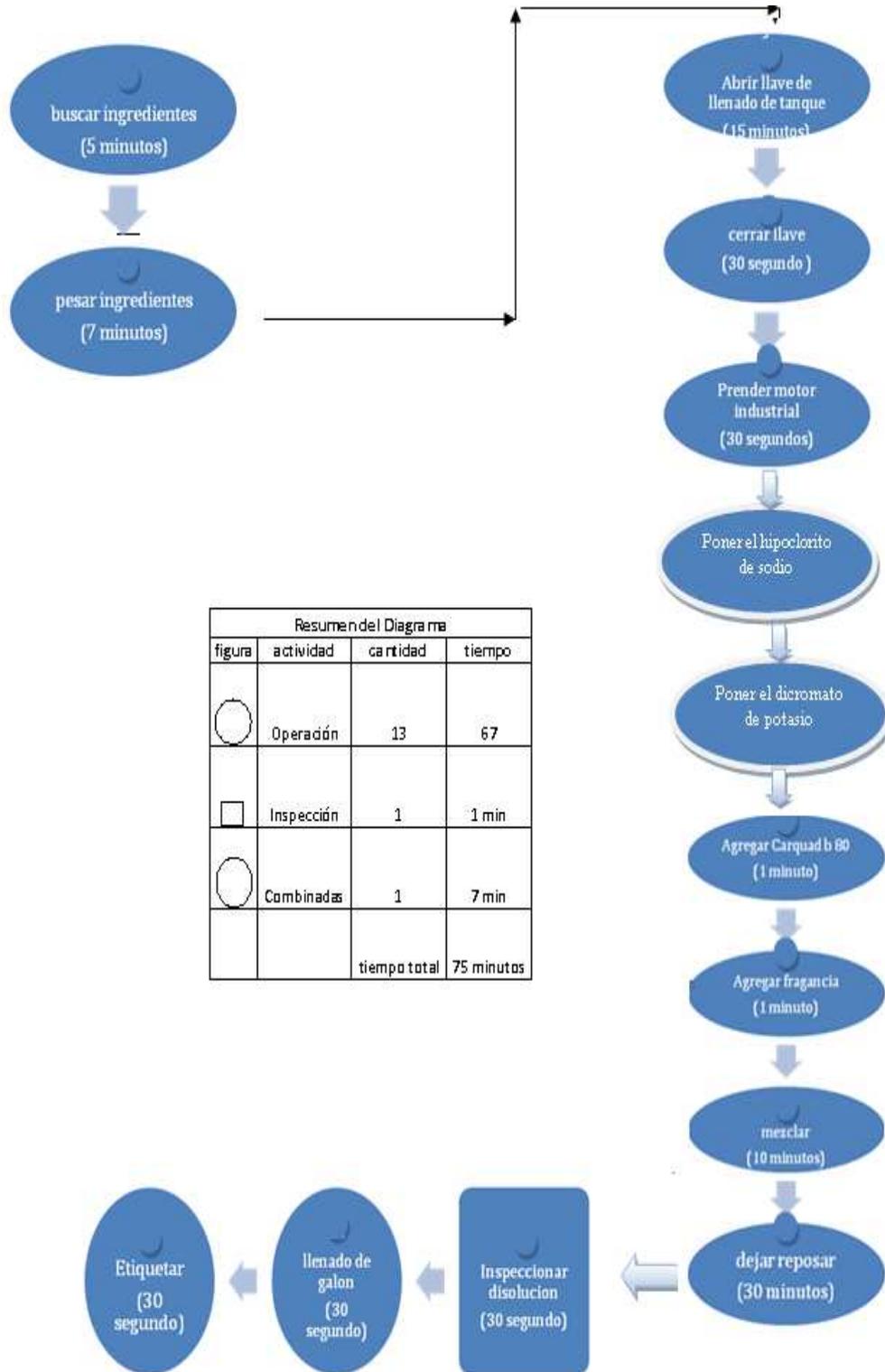
FIGURA 6. 5FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LIMPIAVIDRIOS



Fuente: Elaborado por los Autores.



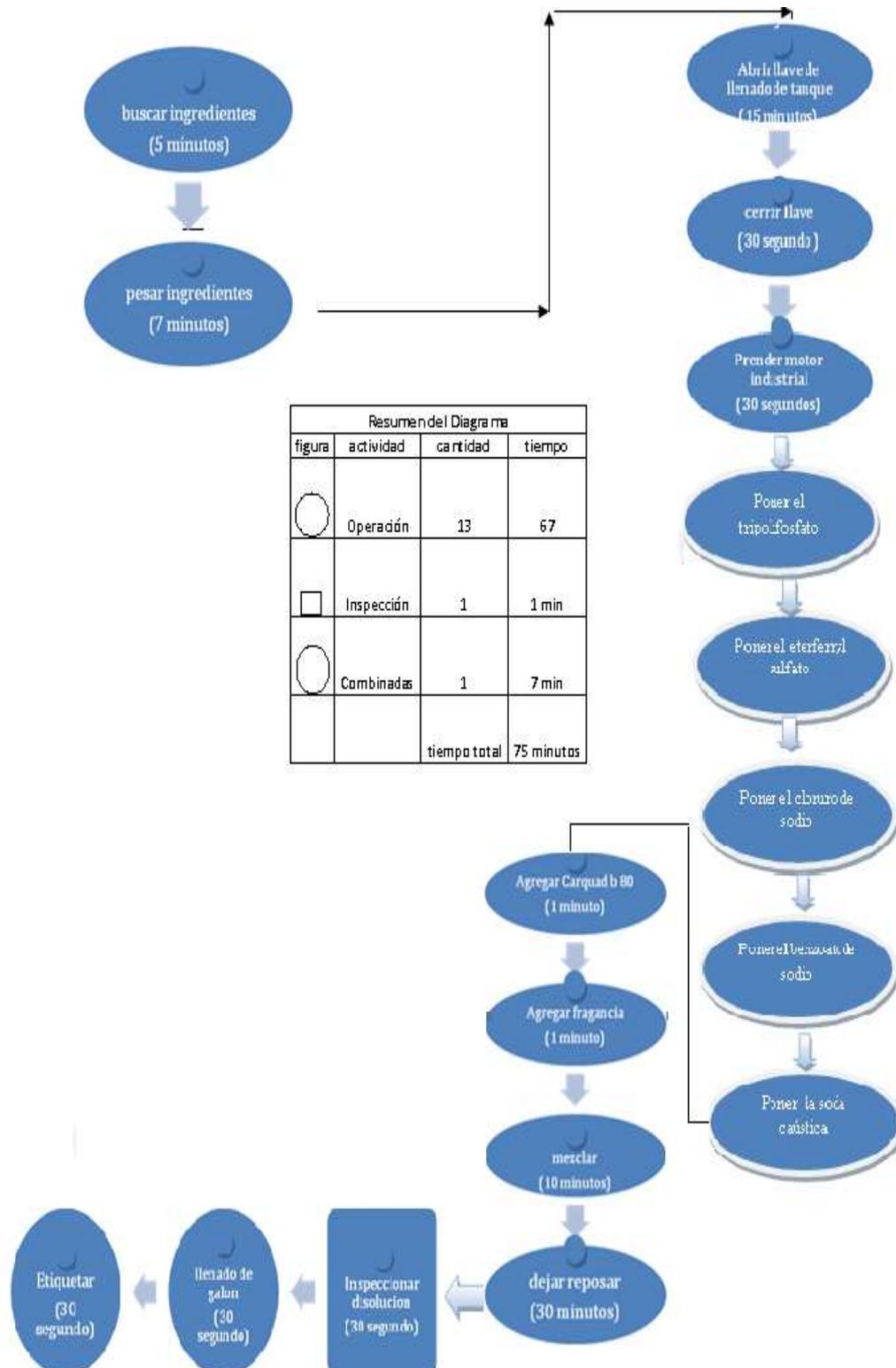
FIGURA 6. 6FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE CLORO LÍQUIDO



Fuente: Elaborado por los Autores.



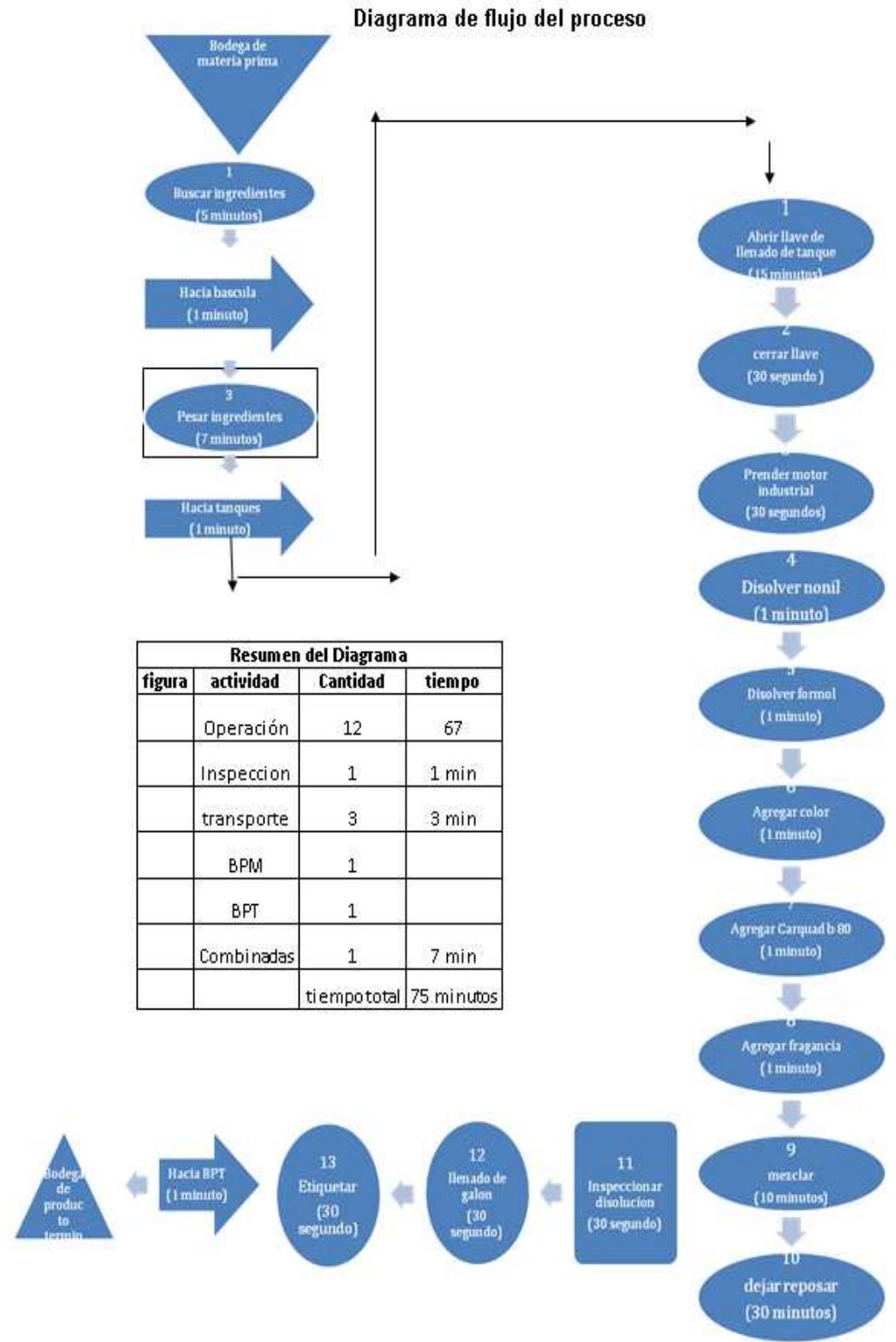
FIGURA 6. 7FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE JABÓN LÍQUIDO



Fuente: Elaborado por los Autores.



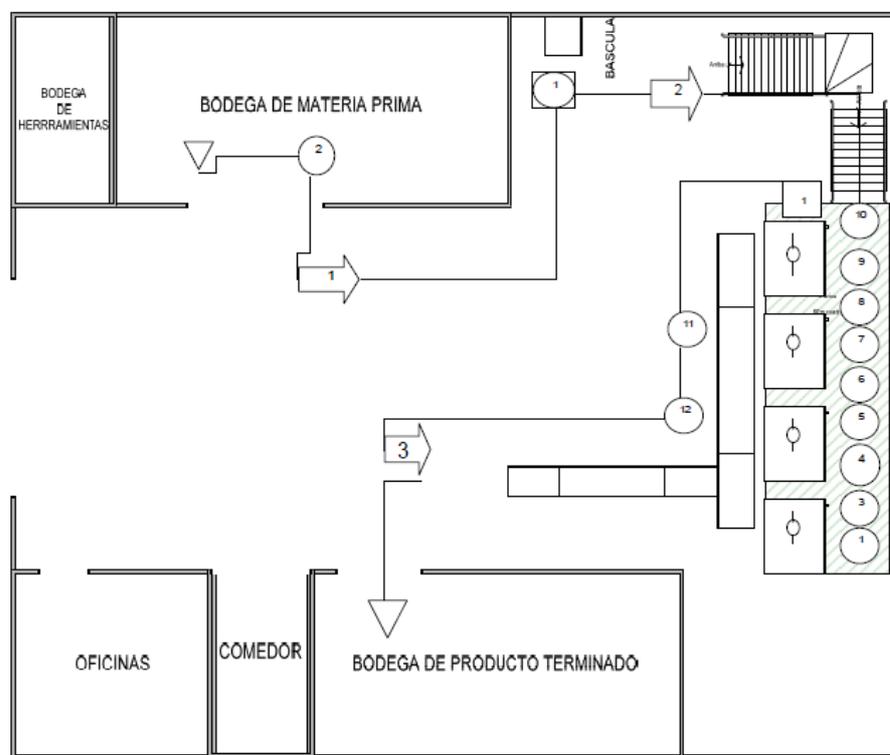
FIGURA 6. 8 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO



Fuente: Elaborado por los Autores.



FIGURA 6. 9 DIAGRAMA DE RECORRIDO



Fuente: Elaborado por los Autores.

En la tabla 6.3., se detalla el precio de cada uno de los componentes de materia prima, con el costo estandarizado.

TABLA 6. 3 GASTOS EN MATERIA PRIMA

Gastos en Materia Prima	Presentación	Precio	Costo standarizado
AGUA POTABLE	METRO CÚBICO	\$ 0,680	\$ 0,68
AMONIO CUATERNARIO	ML	\$ 0,120	\$ 0,12
NONIL FENOL	ML	\$ 0,150	\$ 0,15
AROMA	ML	\$ 0,100	\$ 0,10
CERA CARRAMBA	ML	\$ 0,400	\$ 0,40
DILUYENTE	ML	\$ 0,200	\$ 0,20
NO3H	ML	\$ 0,900	\$ 0,90
TRIPOLIFOSFATO	ML	\$ 0,250	\$ 0,25
HIPOCLORITO DE SODIO	ML	\$ 0,400	\$ 0,40
DICROMATO DE POTASIO	ML	\$ 0,100	\$ 0,10
ETERFERYL SULFATO	ML	\$ 0,120	\$ 0,12
CLORURO DE SODIO	GR	\$ 0,040	\$ 0,04
BENZOATO DE SODIO	ML	\$ 0,030	\$ 0,03
SODA CAÚSTICA	GR	\$ 0,03	\$ 0,03
ETIQUETA	A6	\$ 0,05	\$ 0,05
ENVASE	PLÁSTICO	\$ 6,00	\$ 6,00

Fuente: Elaborado por los Autores.



En la tabla 6.4., muestra cada uno de los equipos de producción y oficina que se van a necesitar para poner en marcha el negocio, así mismo se detalla el valor de adquisición unitario y total.

TABLA 6. 4 EQUIPOS DE PRODUCCIÓN Y OFICINA

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Q	Rubro	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			
1	Instalaciones de plomería con material	400,00	400,00
1	Bomba de Agua instalada	90,00	90,00
7	Tachos de 200 litros	40,00	280,00
2	Motores para mezcla de 1200 rpm	230,00	460,00
1	Embudo de acero inoxidable	70,00	70,00
1	Máquina de llenado de botellas de 500 y 1000 cc	1.200,00	1.200,00
1	Instalaciones de máquinas de llenado	200,00	200,00
4	Computadores personales Atom Intel	390,00	1.560,00
4	Escritorios	150,00	600,00
1	Central de teléfonos Panasonic 316	350,00	350,00
3	Teléfonos	20,00	60,00
1	Teléfono programador de central	78,00	78,00
2	Equipos de aire acondicionado 12.000 BTU	500,00	1.000,00
1	Instalación de redes de datos	100,00	100,00
1	camión Hino 1.5tn 98	12.000,00	12.000,00
			18.448,00

Fuente: Elaborado por los Autores.

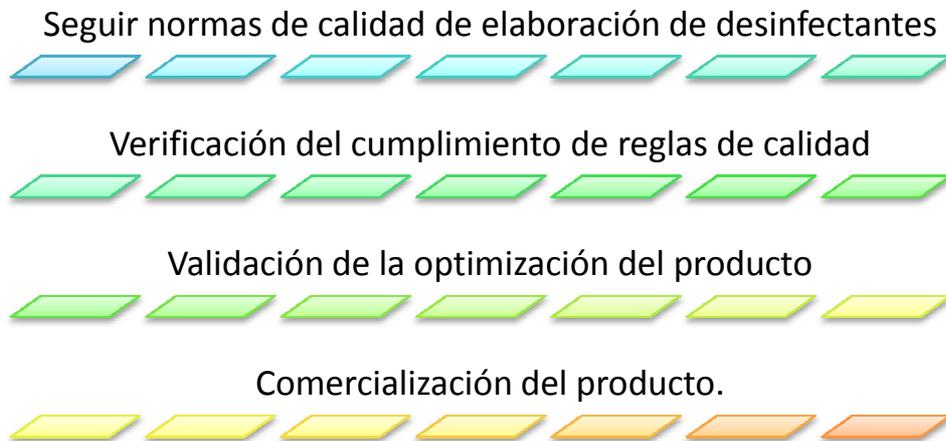
6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Proceso de planeación de calidad

Para la elaboración de los productos NITZ, se va a seguir un estricto control de calidad, regla sobre las cuales el químico y el asistente de operaciones se van a regir para producir elementos de calidad.



FIGURA 6. 10 PROCESO DE PLANEACIÓN DE CALIDAD



Fuente: Elaboración por Autores

6.2.2. Beneficios de las Acciones proactivas

- Inspección del trabajo que se realiza.
- Refuerzo de la productividad.
- Fidelización del cliente.
- Reconocimiento de la empresa.
- Mejoras en la Gestión de la Operaciones.

6.2.3. Política de Calidad

- Elaborar cada uno de los productos NITZ con los más altos estándares de calidad de acuerdo a las sugerencias dispuestas por el cliente.

6.2.4. Proceso de aseguramiento de la calidad.

Para poder cumplir las políticas de calidad en PROCOPROLIM Cía. Ltda., se buscará ejercer un correcto control en:

Productividad

- Ambiente adecuado de trabajo.
- Elaboración de productos de acuerdo a las leyes del consumidor.



- Ubicación correcta de la empresa.

Servicio al cliente

- Buena atención a la cartera de clientes.
- Correcta comercialización del producto.
- Cumplir con los requerimientos del cliente.

6.2.5. Estándares de calidad

Productividad

- Proporcionar a los trabajadores el equipo de protección para el desarrollo de sus funciones.
- Brindar información correspondiente de cada uno de los productos de limpieza en el envase.

Servicio al cliente

- Brindar productos de calidad con atención de calidez.
- Distribución correcta y a tiempo de los productos.

6.2.6. Certificaciones y Licencias

La empresa anhela obtener con la ISO 9001 y la 14001. La cual otorga una certificación en acciones de Sistema en gestión de calidad y Sistema de gestión ambiental, dando así una alta calidad en cada una de nuestras acciones.

6.3. Gestión Ambiental

Para poder garantizar un buen trabajo de la empresa en pro del medio ambiente se puede destacar que se tienen que desarrollar actividades como:

- Control de inventarios.
- Control de stock.
- Correcta manipulación de productos y materia prima.
- Control de proceso.



6.3.1. Beneficios de las acciones proactivas

- Reduce el consumo energético de toda índole.
- Reduce el consumo de agua.
- Disminuye la generación de residuos y facilitar su reutilización.
- Minimiza el impacto ambiental negativo de las emisiones atmosféricas, los ruidos y los vertidos de aguas.
- Racionaliza el empleo de los recursos naturales.
- Mejora la competitividad de la empresa.
- Mejora la imagen de la empresa ante los clientes, los usuarios, los trabajadores y la administración.
- Capacita a los empleados mediante una correcta formación e información, lo cual redundará a su vez en una buena integración de las medidas adoptadas para la mejora y el cuidado del medio ambiente.

6.3.2. Políticas de protección ambiental

- Prevenir procesos ocasionan prejuicios al medio ambiente.
- Mantener un sistema de gestión que permita disminuir la contaminación ambiental.
- Promover la mejora continua de un sistema de gestión ambiental.
- Prevenir la contaminación en los recursos de aire, agua y suelo a través del control de emisiones y disposición de desperdicios.
- Impulsar entre los empleados el ahorro de recursos.
- Difundir adecuadamente esta política entre los empleados de la empresa.

6.3.3. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental.

- Se fijarán metas que los empleados deberán alcanzar en cuanto a la reducción de los desechos en un tiempo determinado.
- Motivar a los empleados en la conservación del medio ambiente.
- Establecer programas ambientales para el cliente interno.



6.3.4. Estándares de la calidad ambiental

TABLA 6. 5 ESTÁNDARES DE LA CALIDAD AMBIENTAL

PARÁMETRO	UNIDAD	Aguas superficiales destinadas a la producción de agua potable			Aguas superficiales destinadas para recreación	
		A1	A2	A3	B1	B2
		Aguas que pueden ser potabilizadas con desinfección	Aguas que pueden ser potabilizadas con tratamiento convencional	Aguas que pueden ser potabilizadas con tratamiento avanzado	Contacto Primario	Contacto Secundario
		VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
FÍSICOS Y QUÍMICOS						
Aceites y grasas (MEH)	mg/L	1	1,00	1,00	Ausencia de película visible	**
Cianuro Libre	mg/L	0,005	0,022	0,022	0,022	0,022
Cianuro Wad	mg/L	0,08	0,08	0,08	0,08	**
Cloruros	mg/L	250	250	250	**	**
Color	Color verdadero escala Pt/Co	15	100	200	sin cambio normal	sin cambio normal
Conductividad	us/cm ¹⁰⁰	1 500	1 600	**	**	**
D.B.O. ₅	mg/L	3	5	10	5	10
D.Q.O.	mg/L	10	20	30	30	50
Dureza	mg/L	500	**	**	**	**
Detergentes (SAAM)	mg/L	0,5	0,5	na	0,5	Ausencia de espuma persistente
Fenoles	mg/L	0,003	0,01	0,1	**	**
Fluoruros	mg/L	1	**	**	**	**
Fósforo Total	mg/L P	0,1	0,15	0,15	**	**
Materiales Flotantes		Ausencia de material flotante	**	**	Ausencia de material flotante	Ausencia de material flotante
Nitratos	mg/L N	10	10	10	10	**
Nitritos	mg/L N	1	1	1	1(5)	**
Nitrógeno amoniacal	mg/L N	1,5	2	3,7	**	**
Olor		Aceptable	**	**	Aceptable	**
Oxígeno Disuelto	mg/L	≥ 6	≥ 5	≥ 4	≥ 5	≥ 4
pH	Unidad de pH	6,5 – 8,5	5,5 – 9,0	5,5 – 9,0	6-9 (2,5)	**
Sólidos Disueltos Totales	mg/L	1 000	1 000	1 500	**	**
Sulfatos	mg/L	250	**	**	**	**
Sulfuros	mg/L	0,05	**	**	0,05	**
Turbiedad	UNT ⁹⁰	5	100	**	100	**

Fuente: Elaboración por Autores

6.3.5. Procesos de control de calidad

- Emisión del formato de documentación para llevar control de reducción de desechos.
- Llenado de la documentación con un reporte cuantitativo de los desechos que se realizan diariamente.
- Recolección de la información de la documentación de desechos.
- Evaluación y retroalimentación de la información documentada con respecto a los estándares y metas establecidas.



6.4. Gestión de Responsabilidad social

6.4.1. Proceso de Planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Al saber que con la elaboración de los productos desinfectantes se está perjudicando de cualquier forma al medio ambiente por los químicos que se utilizan para elaborarlos y quedan plasmados en el ambiente, se busca crear programas de responsabilidad social que fomenten al reciclaje de los envases de los productos.

En las diferentes etiquetas se plasmarán mensajes que van a persuadir a la conciencia social del cuidado medioambiental, además de colocarse las correctas indicaciones para el uso de los productos y disminuir el riesgo al entorno.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

- Buena imagen ante la sociedad.
- Fomento del cuidado ambiental.
- Empresa responsable socialmente.

6.4.3. Políticas de Protección Social

- Definir semestralmente programas sociales en la que se resalte la empresa y los productos para comenzar a tener más reconocimiento ante la sociedad.
- Diseñar los programas sociales de acuerdo a temas actuales en los que se tiene que fomentar la conciencia social.

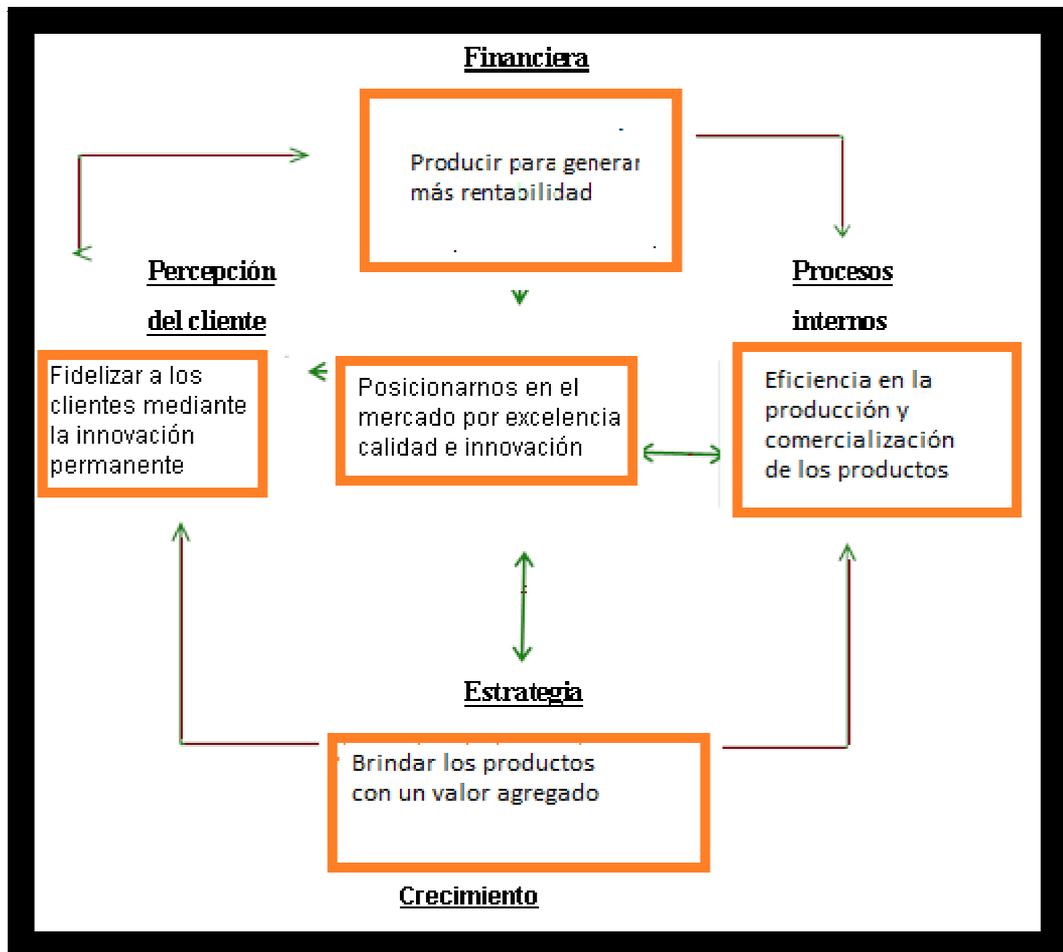


6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

Para que se cumpla con todo lo establecido dentro de la RSE, el departamento de Recursos Humanos estará encargado de controlar la realización de todas las tareas previamente planificadas.

6.5. Balanced Scorecard

FIGURA 6. 11 BALANCED SCORECARD



Fuente: Elaborado por autores



CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO



7.1. Inversión Inicial

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión inicial que se necesita para poder desarrollar el negocio es de US\$26.773,67, en la cual está considerada el valor total de la inversión de los activos fijos que es de US\$18.448,00 y el capital de trabajo cuya inversión es de US\$8.325,67. La inversión total para poder cristalizar el proyecto va a ser financiada una parte por recursos propios y la otra por una institución financiera.

TABLA 7. 1 INVERSIÓN INICIAL

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	18.448,00
Inversión en Capital de Trabajo	8.325,67
	26.773,67

Fuente: Elaborado por los Autores

En la tabla 7.2., está especificada la inversión de activos fijos que se va a realizar en los que se puede resaltar los equipos de producción y de oficina. La suma total del valor de adquisición de todos los activos fijos es de US\$18.448,00, cuya depreciación anual total de los mismos es de US\$4.259,33.

Entre los equipos de producción que se van a adquirir están:

- 1 instalación de plomería con material.
- 1 bomba de agua instalada.
- 7 tachos de 200 litros.
- 2 motores para mezcla de 1200 rpm.
- 1 embudo de acero inoxidable.
- 1 máquina de llenado de botellas de 500 y 1000 cc.
- 1 instalación de máquina de llenado.



Entre los equipos de oficina que se van a adquirir están:

- 4 computadoras personales Atom Intel.
- 4 escritorios.
- 1 Central de teléfonos Panasonic 316.
- 3 teléfonos.
- 1 teléfono programador de central.
- 2 equipos de aire acondicionado de 12.000 BTU.
- 1 instalación de redes de datos.
- 1 camión Hino 1.5.tn del año 1998.

TABLA 7. 2 ACTIVOS FIJOS

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Q	Rubro	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN						
1	Instalaciones de plomería con material	400,00	400,00	2	50%	200,00
1	Bomba de Agua instalada	90,00	90,00	2	50%	45,00
7	Tachos de 200 litros	40,00	280,00	2	50%	140,00
2	Motores para mezcla de 1200 rpm	230,00	460,00	3	33%	153,33
1	Embudo de acero inoxidable	70,00	70,00	2	50%	35,00
1	Máquina de llenado de botellas de 500 y 1000 cc	1.200,00	1.200,00	10	10%	120,00
1	Instalaciones de máquinas de llenado	200,00	200,00	10	10%	20,00
4	Computadores personales Atom Intel	390,00	1.560,00	3	33%	520,00
4	Escritorios	150,00	600,00	5	20%	120,00
1	Central de teléfonos Panasonic 316	350,00	350,00	3	33%	116,67
3	Teléfonos	20,00	60,00	3	33%	20,00
1	Teléfono programador de central	78,00	78,00	3	33%	26,00
2	Equipos de aire acondicionado 12.000 BTU	500,00	1.000,00	3	33%	333,33
1	Instalación de redes de datos	100,00	100,00	10	10%	10,00
1	camión Hino 1.5tn 98	12.000,00	12.000,00	5	20%	2.400,00
			18.448,00			4.259,33

Fuente: Elaborado por los Autores



7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La inversión total de US\$ 26.773,67 estará financiada el 30% por recursos propios que constituyen US\$ 8.032,10 y el 70% por la Corporación Financiera Nacional lo cual se estima en US\$18.741,57.

TABLA 7. 3 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Financiamiento de la Inversión		
Recursos Propios	8.032,10	30%
Recursos de Terceros	18.741,57	70%

Fuente: Elaborado por los Autores

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Dentro de la tabla 7.4., se muestra los pagos que se tienen que realizar para el pago de la deuda del 70% de la inversión inicial, es decir de los US\$18.741,57.

El plazo del pago de la deuda es de 60 meses, con una tasa de interés del 10.85%, en la que el valor de cada cuota es de US\$406,09.



TABLA 7. 4 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	18.741,57	-	-	-
1	18.504,94	236,63	169,46	406,09
2	18.266,17	238,77	167,32	406,09
3	18.025,24	240,93	165,16	406,09
4	17.782,13	243,11	162,98	406,09
5	17.536,83	245,31	160,78	406,09
6	17.289,30	247,52	158,56	406,09
7	17.039,54	249,76	156,32	406,09
8	16.787,52	252,02	154,07	406,09
9	16.533,22	254,30	151,79	406,09
10	16.276,62	256,60	149,49	406,09
11	16.017,70	258,92	147,17	406,09
12	15.756,44	261,26	144,83	406,09
13	15.492,82	263,62	142,46	406,09
14	15.226,81	266,01	140,08	406,09
15	14.958,40	268,41	137,68	406,09
16	14.687,56	270,84	135,25	406,09
17	14.414,28	273,29	132,80	406,09
18	14.138,52	275,76	130,33	406,09
19	13.860,27	278,25	127,84	406,09
20	13.579,50	280,77	125,32	406,09
21	13.296,20	283,31	122,78	406,09
22	13.010,33	285,87	120,22	406,09
23	12.721,88	288,45	117,64	406,09
24	12.430,82	291,06	115,03	406,09
25	12.137,13	293,69	112,40	406,09
26	11.840,78	296,35	109,74	406,09
27	11.541,76	299,03	107,06	406,09
28	11.240,03	301,73	104,36	406,09
29	10.935,57	304,46	101,63	406,09
30	10.628,36	307,21	98,88	406,09
31	10.318,37	309,99	96,10	406,09
32	10.005,58	312,79	93,30	406,09
33	9.689,96	315,62	90,47	406,09
34	9.371,48	318,47	87,61	406,09
35	9.050,13	321,35	84,73	406,09
36	8.725,87	324,26	81,83	406,09
37	8.398,68	327,19	78,90	406,09
38	8.068,53	330,15	75,94	406,09
39	7.735,40	333,13	72,95	406,09
40	7.399,25	336,15	69,94	406,09
41	7.060,07	339,19	66,90	406,09
42	6.717,82	342,25	63,83	406,09
43	6.372,47	345,35	60,74	406,09
44	6.024,00	348,47	57,62	406,09
45	5.672,38	351,62	54,47	406,09
46	5.317,58	354,80	51,29	406,09
47	4.959,58	358,01	48,08	406,09
48	4.598,33	361,24	44,84	406,09
49	4.233,82	364,51	41,58	406,09
50	3.866,02	367,81	38,28	406,09
51	3.494,89	371,13	34,96	406,09
52	3.120,40	374,49	31,60	406,09
53	2.742,53	377,87	28,21	406,09
54	2.361,24	381,29	24,80	406,09
55	1.976,50	384,74	21,35	406,09
56	1.588,28	388,22	17,87	406,09
57	1.196,56	391,73	14,36	406,09
58	801,29	395,27	10,82	406,09
59	402,45	398,84	7,24	406,09
60	0,00	402,45	3,64	406,09

Fuente: Elaborado por los Autores



7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

TABLA 7. 5 COSTOS FIJOS

Costos Fijos / Años	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	57.115,85	62.827,44	69.110,18	76.021,20	83.623,32	4.759,65
Gastos en Servicios Básicos	5.628,00	6.190,80	6.809,88	7.490,87	8.239,95	469,00
Gastos de Ventas	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38	150,00
Gastos Varios	720,00	792,00	871,20	958,32	1.054,15	60,00
Total Costos Fijos	65.263,85	71.790,24	78.969,26	86.866,19	95.552,81	1.359,66

Fuente: Elaborado por los Autores

La sumatoria de los costos fijos del promedio mensual del primer año es de US\$1.359,66, dentro de los cuales se incluye los gastos de sueldos y salarios, gastos en servicios básicos, de ventas y gastos varios, en el año 2013 el total de los costos fijos es de \$65.263,85, que de acuerdo a la proyección año a año van ascendiendo, ya que la sumatoria total de costos fijos en el año 2017 será de US\$ 95.552,81.

7.2.2. Costos Variables

TABLA 7. 6 COSTOS VARIABLES

Costos Variables / Años	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
Desinfectante de superficies	16.606,46	20.093,82	24.313,52	29.419,36	35.597,43	1.383,87
Desinfectante de pisos +abrillantador	10.726,78	12.979,40	15.705,08	19.003,14	22.993,80	893,90
Desmanchador de baños	22.358,47	27.053,75	32.735,04	39.609,39	47.927,37	1.863,21
Cera Líquida	5.493,33	6.646,93	8.042,79	9.731,77	11.775,44	457,78
Limpiavidrios	2.692,57	3.258,01	3.942,19	4.770,05	5.771,76	224,38
Cloro líquido	7.289,90	8.820,78	10.673,14	12.914,50	15.626,55	607,49
Jabón líquido	2.108,65	2.551,46	3.087,27	3.735,60	4.520,07	175,72
Total Costos Variables	67.276,16	81.404,15	98.499,03	119.183,82	144.212,42	5.606,35

Fuente: Elaborado por los Autores

En esta tabla se muestra el cálculo de los costos variables proyectados, así como el promedio mensual del primer año cuyo valor es de US\$5.606,35, en los



costos variables están incluidos la producción del desinfectante de superficies, desinfectante de pisos más abrillantador, el desmanchador de baños, la cera líquida, limpiavidrios, cloro líquido y jabón líquido.

Al igual que en los costos fijos, los costos variables van aumentando año a año de acuerdo a la proyección, ya que en el año 2013 la sumatoria es de US\$67.276,16 y en el año 2017 será de US\$144.212,42.

7.2.2.1. Costos de Producción

TABLA 7. 7 USO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO.

Tipo de Producto y uso de materia prima	AGUA POTABLE	AMONIO CUATERNARIO	NONIL FENOL	AROMA	CERA CARRAMBA	DILUYENTE	NO3H	TRIPOLIFOSFATO SODIO	HIPOCLORITO SODIO	DICROMATO DE POTASIO	ETERFERRY	CLORURO DE SODIO	BENZOATO DE SODIO	SODA CAÚSTICA	ETIQUETA	AS
Desinfectante de superficies	0,04	40,00	40,00	40,00											1,00	1,00
Desinfectante de pisos +abrillantador	0,04	40,00	40,00		40,00	40,00									1,00	1,00
Desmanchador de baños	0,04		40,00				40,00								1,00	1,00
Cera Líquida	0,04			40,00	40,00	40,00									1,00	1,00
Limpiavidrios	0,04		40,00					40,00							1,00	1,00
Cloro líquido	0,04								40,00	40,00					1,00	1,00
Jabón líquido	0,04							40,00			40,00	40,00	40,00	40,00	1,00	1,00

Fuente: Elaborado por los Autores

La tabla muestra el uso de materia prima que se da para la elaboración de cada producto de la empresa PROCOPROLIM Cía. Ltda.

Entre la materia prima que necesitan para cada producto están:

Desinfectante de superficies: agua potable, amonio cuaternario, nonil fenol, aroma, etiqueta y envase.

Desinfectante de piso más abrillantador: agua potable, amonio cuaternario, nonil fenol, cera carramba, diluyente, etiqueta y envase.



Desmanchador de baños: agua potable, nonil fenol, NO₃H, etiqueta y envase.

Cera líquida: agua potable, aroma, cera carramba, diluyente, etiqueta y envase.

Limpiavidrios: agua potable, nonil fenol, tripolifosfato, etiqueta y envase.

Cloro Líquido: agua potable, hipoclorito de sodio, etiqueta y envase.

Jabón líquido: agua potable, tripolifosfato, eterferryl sulfato, cloruro de sodio, benzoato de sodio, soda caústica, etiqueta y envase.

TABLA 7. 8COSTO DE PROCESO POR PRODUCTO

Costo de proceso por producto	DILUYENTE	NO ₃ H	TRIPOLIFOSFATO	HIPOCLORITO DE SODIO	DICROMATO DE POTASIO	ETERFERRYLSULFATO	CLORURO DE SODIO	BENZOATO DE SODIO	SODA CAÚSTICA	ETIQUETA	A6	Costo Materia Prima / Producto
Desinfectante de superficies	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,05	6,00	14,83
Desinfectante de pisos+abrillantador	8,00	-	-	-	-	-	-	-	-	0,05	6,00	34,83
Desmanchador de baños	-	36,00	-	-	-	-	-	-	-	0,05	6,00	42,03
Cera Líquida	8,00	-	-	-	-	-	-	-	-	0,05	6,00	28,03
Limpiavidrios	-	-	10,00	-	-	-	-	-	-	0,05	6,00	16,03
Cloro líquido	-	-	-	16,00	4,00	-	-	-	-	0,05	6,00	20,03
Jabón líquido	-	-	10,00	-	-	4,80	1,60	1,20	1,20	0,05	6,00	18,83

Fuente: Elaborado por los Autores

Por otra parte la estructuración de la tabla 7.8, denota el costo que se va invertir en materia prima para cada elaboración de producto, reflejando que el que tiene menor costo de producción es el desinfectante de superficies pues el costo es de US\$14,83 y en el que se invierte más es en el desmanchador de baños cuyo costo de producción es de US\$ 42,03.

El costo de la producción del desinfectante de pisos más abrillantador es de US\$34,83, de la cera líquida es de US\$28,03, del limpiavidrios es de US\$ 16,03, del cloro líquido es de US\$ 20,03 y del jabón líquido es de US\$18,83.



7.3. Capital de Trabajo

TABLA 7. 9 CAPITAL DE TRABAJO

Inversión en Capital de Trabajo			
2	Valor Mensual Costos Fijos	1.359,66	2.719,33
1	Valor Mensual Costos Variables	5.606,35	5.606,35
TOTAL			8.325,67

Fuente: Elaborado por los Autores

El capital de trabajo es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

En el capital de trabajo del proyecto se puede resaltar que el valor mensual de los costos fijos con un colchón de 2 meses es de US\$2.719,33, mientras que el valor mensual de los costos variables es de US\$5.606,35, lo cual da una sumatoria total de US\$8.325,67.

7.3.1. Gastos en Sueldos y Salarios

TABLA 7. 10 SUELDOS Y SALARIOS

Gastos en Sueldos y Salarios		
SALARIO BÁSICO UNIFICADO		293
APORTACIÓN PATRONAL		12,15%
Comisiones Ganadas		
Personas que comisionan		3
Porcentaje de comisión		5%
Valor a pagar:		7.187,85

2395,950957

Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Gerente General	700,00	8.400,00		700,00	293,00	350,00	700,00	1.020,60	11.463,60
Químico	450,00	5.400,00		450,00	293,00	225,00	450,00	656,10	7.474,10
Asistente de operaciones	300,00	3.600,00		300,00	293,00	150,00	300,00	437,40	5.080,40
Contador/ administrador	450,00	5.400,00		649,66	293,00	225,00	450,00	656,10	10.069,71
Vendedor 1	300,00	3.600,00	2.395,95	499,66	293,00	150,00	300,00	437,40	7.676,01
Vendedor 2	300,00	3.600,00	2.395,95	499,66	293,00	150,00	300,00	437,40	7.676,01
Vendedor 3	300,00	3.600,00	2.395,95	499,66	293,00	150,00	300,00	437,40	7.676,01
Total	2.800,00	33.600,00	7.187,85	3.598,65	2.051,00	1.400,00	2.800,00	4.082,40	57.115,85

Fuente: Elaborado por los Autores



En esta tabla se muestra los gastos de personal en los cuales están incluidos cada uno de los beneficios que van a tener los empleados, además se resaltan las comisiones que los 3 vendedores van a obtener con el 5% de comisión.

La sumatoria mensual de la remuneración de los empleados es de US\$2.800,00, lo que representa al año, US\$33.600,00.

El total del valor de las comisiones generadas por los vendedores al año se calcula en US\$7.187,85, el total del pago del décimo tercer sueldo a los empleados es de US\$3.598,65, mientras que el del décimo cuarto sueldo es de US\$ 2.051,00.

La suma de los fondos de reservas de los empleados se estima en US\$2.800,00, y de las vacaciones en US\$1.400,00.

7.3.2. Costos en Servicios Básicos

TABLA 7. 11 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS

Gastos en Servicios Básicos

Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Arriendo	300,00	3.600,00
Teléfono - Conv.	50,00	600,00
Internet	19,00	228,00
Energía Eléctrica	70,00	840,00
Agua Potable	30,00	360,00
	469,00	5.628,00

Fuente: Elaborado por los Autores



Para los gastos de servicios básicos se prevé un valor de US\$469,00 de forma mensual y \$ 5.628,00 anual.

En los gastos de servicios básicos están: el arriendo de US\$300,00 mensual, el uso de teléfono convencional de US\$50,00 mensual, el pago de US\$19,00 por el internet mensual, la energía eléctrica de US\$70,00 mensual y el agua potable de US\$30,00 de forma mensual.

7.3.3. Gastos varios

TABLA 7. 12 GASTOS VARIOS

Gastos Varios

Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Suministros Oficina	10,00	120,00
Transporte	50,00	600,00
		-
		-
	60,00	720,00

Fuente: Elaborado por los Autores

Para el desarrollo de las actividades de la empresa también se consideran gastos varios como los suministros de oficina y de transporte lo cual se prevé un valor de US\$720,00 anual Y US\$60,00 al mes.

Los suministros de oficina son herramientas que permitirán realizar un buen trabajo para los empleados.



El transporte es el medio por el cual se va a realizar la distribución de la línea de productos NITZ.

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

TABLA 7. 13 MARGEN DE UTILIDAD

Margen solicitado de contribución	% de margen de contribución
Desinfectante de superficies	52,0%
Desinfectante de pisos +abrillantador	55,0%
Desmanchador de baños	55,0%
Cera Líquida	50,0%
Limpiavidrios	50,0%
Cloro líquido	50,0%
Jabón líquido	55,0%

Fuente: Elaborado por los Autores

En el margen de utilidad que se utiliza para cada producto existe una maximización puesto que existe una variación en el margen de ganancia que se quiere obtener por la venta de los mismos.

Para el desinfectante para pisos más abrillantador, el desmanchador de baños y el jabón líquido se busca ganar el 55%, para el desinfectante de



superficies sólo se busca un margen de contribución del 52%, mientras que para el cloro líquido, cera líquida y el limpiavidrios, se busca ganar el 50%.

TABLA 7. 14 PRECIO POR PRODUCTO

2013	
Precios / Años	
Desinfectante de superficies	30,89
Desinfectante de pisos +abrillantador	77,39
Desmanchador de baños	93,39
Cera Líquida	56,05
Limpiavidrios	32,05
Cloro líquido	40,05
Jabón líquido	41,84

Fuente: Elaborado por los Autores

La tabla refleja el precio anual de cada uno de los productos, destacando que el de menos precio anual es el desinfectante de superficies con US\$ 30,89, y el desmanchador de baños es el de más valor con US\$93,39.

El desinfectante de pisos más abrillantador tiene un precio de US\$ 77,39, la cera líquida US\$56,05, el limpiavidrios US\$ 32,05, el cloro líquido US\$ 40,05, el jabón líquido US\$41,84.

TABLA 7. 15 VALOR DE LAS VENTAS ANUALES

VENTAS EN Dólares / Años	2013	2014	2015	2016	2017
Desinfectante de superficies	34.597	41.862	50.653	61.290	74.161
Desinfectante de pisos +abrillantador	23.837	28.843	34.900	42.229	51.097
Desmanchador de baños	49.685	60.119	72.745	88.021	106.505
Cera Líquida	10.987	13.294	16.086	19.464	23.551
Limpiavidrios	5.385	6.516	7.884	9.540	11.544
Cloro líquido	14.580	17.642	21.346	25.829	31.253
Jabón líquido	4.686	5.670	6.861	8.301	10.045
VENTAS TOTALES	143.757,06	173.946,04	210.474,71	254.674,40	308.156,02
VVP PROMEDIO	51,34				

Fuente: Elaborado por los Autores



El valor de las ventas en el año 2013 será de \$143.757,06, mientras que en la proyección de 5 años se prevé que el valor de las ventas sea de \$308.156,02. El PVP promedio es de US\$51,34.

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

TABLA 7. 16 PROYECCIÓN DE VENTAS

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO					
% De incremento en ventas proyectado		10%	10%	10%	10%
Unidades Producidas / Años	2013	2014	2015	2016	2017
Desinfectante de superficies	1.120	1.232	1.355	1.491	1.640
Desinfectante de pisos +abrillantador	308	339	373	410	451
Desmanchador de baños	532	585	644	708	779
Cera Líquida	196	216	237	261	287
Limpiavidrios	168	185	203	224	246
Cloro líquido	364	400	440	484	533
Jabón líquido	112	123	136	149	164
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	2.800	3.080	3.388	3.727	4.099

Fuente: Elaborado por los Autores

La tabla refleja una proyección a 5 años en la que en el año 2013 las unidades a producir son de 2.800 que con un incremento del 10% de las mismas en el año 2017 se busca vender 4.099 unidades.

“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA”



TABLA 7. 17 PROYECCIONES

Proyecciones						
% de Inflación proyectada		10%	10%	10%	10%	
Costos Fijos / Años	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	57.115,85	62.827,44	69.110,18	76.021,20	83.623,32	4.759,65
Gastos en Servicios Básicos	5.628,00	6.190,80	6.809,88	7.490,87	8.239,95	469,00
Gastos de Ventas	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38	150,00
Gastos Varios	720,00	792,00	871,20	958,32	1.054,15	60,00
Total Costos Fijos	65.263,85	71.790,24	78.969,26	86.866,19	95.552,81	1.359,66

Costos Unitarios / Años	2013	2014	2015	2016	2017
Desinfectante de superficies	14,83	16,31	17,94	19,74	21,71
Desinfectante de pisos +abrillantador	34,83	38,31	42,14	46,36	50,99
Desmanchador de baños	42,03	46,23	50,85	55,94	61,53
Cera Líquida	28,03	30,83	33,91	37,30	41,03
Limpiavidrios	16,03	17,63	19,39	21,33	23,47
Cloro líquido	20,03	22,03	24,23	26,66	29,32
Jabón líquido	18,83	20,71	22,78	25,06	27,56

Costos Variables / Años	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
Desinfectante de superficies	16.606,46	20.093,82	24.313,52	29.419,36	35.597,43	1.383,87
Desinfectante de pisos +abrillantador	10.726,78	12.979,40	15.705,08	19.003,14	22.993,80	893,90
Desmanchador de baños	22.358,47	27.053,75	32.735,04	39.609,39	47.927,37	1.863,21
Cera Líquida	5.493,33	6.646,93	8.042,79	9.731,77	11.775,44	457,78
Limpiavidrios	2.692,57	3.258,01	3.942,19	4.770,05	5.771,76	224,38
Cloro líquido	7.289,90	8.820,78	10.673,14	12.914,50	15.626,55	607,49
Jabón líquido	2.108,65	2.551,46	3.087,27	3.735,60	4.520,07	175,72
Total Costos Variables	67.276,16	81.404,15	98.499,03	119.183,82	144.212,42	5.606,35

Fuente: Elaborado por los Autores

De acuerdo a la tabla de proyecciones el total de costos fijos y variables van ascendiendo año a año. En el año 2013 existe un total de costos fijos de US\$65.263,85, mientras que en el año 2017 es de US\$ 95.552,81. Con lo referente a los costos variables en el año 2013 el total es de US\$67.276,16, mientras que para el 2017 esta cantidad ya asciende a US\$144.212,42.



7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

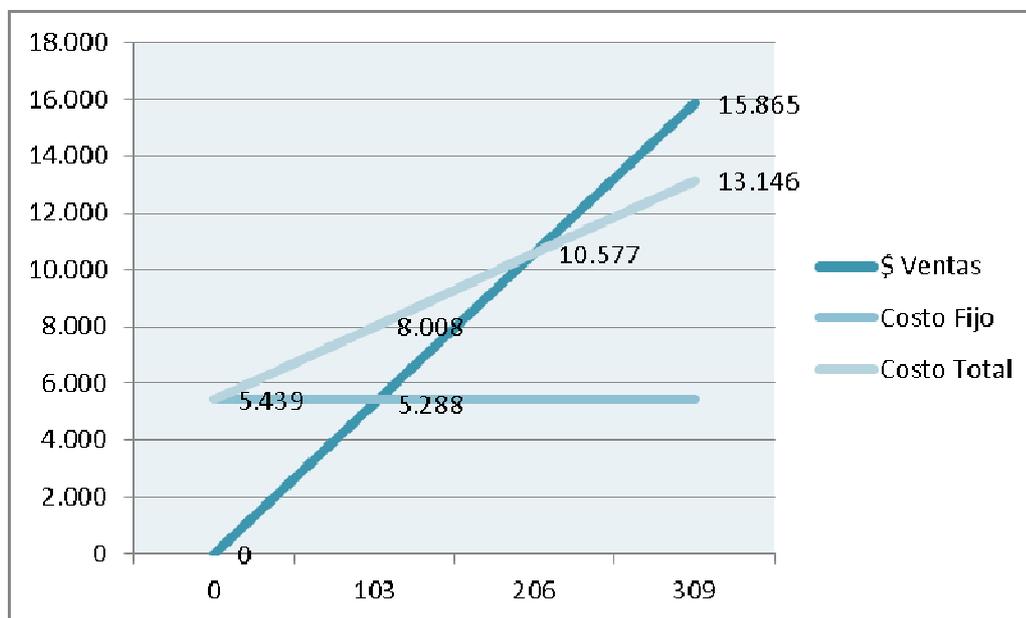
TABLA 7. 18 TABLA DE DATOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	103	206	309
\$ Ventas	0	5.288	10.577	15.865
Costo Variable	0	2.569	5.138	7.707
Costo Fijo	5.439	5.439	5.439	5.439
Costo Total	5.439	8.008	10.577	13.146
Beneficio	-5.439	-2.719	0	2.719

Fuente: Elaborado por los Autores

De acuerdo a la tabla expuesta se debe de vender 206 canecas al año para poder tener un punto de equilibrio.

FIGURA 7. 1PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Elaborado por los Autores



7.5.Estados Financieros proyectados

7.5.1. Balance General Inicial

TABLA 7. 19 BALANCE GENERAL INICIAL

Balance General	
	2012
Activos	
Disponible	8.325,67
Ctas por Cobrar	0
Inventarios	0
Activo Corriente	8.325,67
Activos Fijos	18.448,00
Dep Acumulada	0
Activos Fijos Netos	18.448,00
Total de Activos	26.773,67
Pasivos	
Ctas por Pagar	0,00
Impuestos por Pagar	0,00
Pasivo Corriente	0,00
Deuda LP	18.741,57
Total de Pasivos	18.741,57
Patrimonio	
Capital Social	8.032,10
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
Total de Patrimonio	8.032,10
Pasivo más Patrimonio	26.773,67
CUADRE	0,00

Fuente: Elaborado por los Autores

Aquí se detalla el cuadro del balance general del primer año en la que el total de activos es de US\$26.773,67, el total de pasivos es de US\$18.741,57 y el de patrimonio es de US\$8.032,10.



7.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

TABLA 7. 20 ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultado					
	2013	2014	2015	2016	2017
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	143.757,06	173.946,04	210.474,71	254.674,40	308.156,02
Costo de Venta	67.276,16	81.404,15	98.499,03	119.183,82	144.212,42
Utilidad Bruta en Venta	76.480,90	92.541,89	111.975,68	135.490,58	163.943,60
Gastos Sueldos y Salarios	57.115,85	62.827,44	69.110,18	76.021,20	83.623,32
Gastos Generales	8.148,00	8.962,80	9.859,08	10.844,99	11.929,49
Gastos de Depreciación	4.259,33	4.259,33	3.839,33	3.166,00	3.166,00
Utilidad Operativa	6.957,71	16.492,31	29.167,09	45.458,39	65.224,79
Gastos Financieros	1.887,91	1.547,42	1.168,09	745,50	274,71
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	5.069,80	14.944,89	27.998,99	44.712,88	64.950,08
Repartición Trabajadores		2.241,73	4.199,85	6.706,93	9.742,51
Utilidad antes Imptos Renta	5.069,80	12.703,16	23.799,14	38.005,95	55.207,57
Impto a la Renta	1.115,36	2.794,70	5.235,81	8.361,31	12.145,67
Utilidad Disponible	3.954,45	9.908,47	18.563,33	29.644,64	43.061,90

Fuente: Elaborado por los Autores

En el estado de resultados se muestran los ingresos y egresos de la empresa con proyección a 5 años, en el que está incluido el 11% de repartición de utilidades de los empleados y el 22% del impuesto a la renta.

En el año 2013 la utilidad disponible es de US\$3.954,45, mientras que para el 2017 se espera una utilidad de US\$43.061,90.



7.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

TABLA 7. 21 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Estado de Flujo de Efectivo					
	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad antes Imptos Renta	5.069,80	14.944,89	27.998,99	44.712,88	64.950,08
(+) Gastos de Depreciación	4.259,33	4.259,33	3.839,33	3.166,00	3.166,00
(-) Amortizaciones de Deuda	2.985,13	3.325,62	3.704,95	4.127,54	4.598,33
(-) Pagos de Impuestos	0,00	1.115,36	5.036,43	9.435,66	15.068,24
Flujo Anual	6.344,00	14.763,25	23.096,95	34.315,69	48.449,51
Flujo Acumulado	6.344,00	21.107,25	44.204,20	78.519,89	126.969,39
Payback	-20.429,67	-5.666,42	17.430,53	51.746,21	100.195,72

Fuente: Elaborado por los Autores

Al denotar en la tabla 7.21., un flujo de caja positivo con la proyección de 5 años se puede asegurar un buen manejo de las entradas y salidas que se realizan con el desarrollo de las actividades empresariales.

El flujo anual en el año 2013 es de US\$6.344,00, mientras que para el año 2017 es de US\$48.449,51.

En el flujo de caja proyectado también se puede observar el año en que existe el retorno de la inversión que es en el 2015.



7.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.5.2.1.1.1.VAN

TABLA 7. 22 VAN

Flujos del Proyecto Puro							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año		0	1	2	3	4	5
Ventas		0	143.757	173.946	210.475	254.674	308.156
Costos Variables		0	67.276	81.404	98.499	119.184	144.212
Costos Fijos		0	65.264	71.790	78.969	86.866	95.553
Flujo de Explotación		0	11.217	20.752	33.006	48.624	68.391
Repart. Util		0		3.113	4.951	7.294	10.259
Flujo antes de Imp Rta		0	11.217	17.639	28.055	41.331	58.132
Imppto Rta		0	2.468	3.881	6.172	9.093	12.789
Flujo después de Impuestos		0	8.749	13.758	21.883	32.238	45.343
Inversiones		-26.774	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro		-26.774	8.749	13.758	21.883	32.238	45.343
							Perpetuidad
							447.535
Tasa de Descuento a utilizar		9,18%					
Valor Actual		-26.774	8.014	11.542	16.814	22.688	29.228
			8.014	19.556	36.370	59.058	
VAN		349.990					
TIR		87,48%					

Fuente: Elaborado por los Autores

Al determinar un VAN de US\$ 349.990 mayor al valor de la inversión de US\$26.774, se denomina que el negocio es económicamente rentable.



7.5.2.1.1.2.TIR

TABLA 7. 23 TIR

Flujos del Proyecto Puro							
Año	0	1	2	3	4	5	5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Ventas	0	143.757	173.946	210.475	254.674	308.156	
Costos Variables	0	67.276	81.404	98.499	119.184	144.212	
Costos Fijos	0	65.264	71.790	78.969	86.866	95.553	
Flujo de Explotación	0	11.217	20.752	33.006	48.624	68.391	
Repart. Util	0		3.113	4.951	7.294	10.259	
Flujo antes de Imp Rta	0	11.217	17.639	28.055	41.331	58.132	
Imppto Rta	0	2.468	3.881	6.172	9.093	12.789	
Flujo después de Impuestos	0	8.749	13.758	21.883	32.238	45.343	
Inversiones	-26.774	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-26.774	8.749	13.758	21.883	32.238	45.343	447.535
							Perpetuidad
Tasa de Descuento a utilizar		9,18%					
Valor Actual	-26.774	8.014	11.542	16.814	22.688	29.228	288.478
		8.014	19.556	36.370	59.058		
VAN	349.990						
TIR	87,48%						

Fuente: Elaborado por los Autores

Con la tasa de 87.48% del TIR, se destaca que el negocio es financieramente rentable, ya que la tasa de descuento a utilizar es de 9.18%.



7.5.2.1.1.3.PAYBACK

TABLA 7. 24 PAYBACK

PAYBACK	27	meses				
MESES	0	-26.774				
1	1	529	529	-26.774	(26.245)	
2	2	529	1.057	-26.774	(25.716)	
3	3	529	1.586	-26.774	(25.188)	
4	4	529	2.115	-26.774	(24.659)	
5	5	529	2.643	-26.774	(24.130)	
6	6	529	3.172	-26.774	(23.602)	
7	7	529	3.701	-26.774	(23.073)	
8	8	529	4.229	-26.774	(22.544)	
9	9	529	4.758	-26.774	(22.016)	
10	10	529	5.287	-26.774	(21.487)	
11	11	529	5.815	-26.774	(20.958)	
12	12	529	6.344	-26.774	(20.430)	
13	1	1.230	7.574	-26.774	(19.199)	
14	2	1.230	8.805	-26.774	(17.969)	
15	3	1.230	10.035	-26.774	(16.739)	
16	4	1.230	11.265	-26.774	(15.509)	
17	5	1.230	12.495	-26.774	(14.278)	
18	6	1.230	13.726	-26.774	(13.048)	
19	7	1.230	14.956	-26.774	(11.818)	
20	8	1.230	16.186	-26.774	(10.588)	
21	9	1.230	17.416	-26.774	(9.357)	
22	10	1.230	18.647	-26.774	(8.127)	
23	11	1.230	19.877	-26.774	(6.897)	
24	12	1.230	21.107	-26.774	(5.666)	
25	1	1.925	23.032	-26.774	(3.742)	
26	2	1.925	24.957	-26.774	(1.817)	
27	3	1.925	26.881	-26.774	107,82	

Fuente: Elaborado por los Autores

La recuperación del dinero de la inversión inicial del negocio se la hará a los 27 meses de la puesta en marcha del mismo.



7.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.6.1. Sensibilidad de las ventas

TABLA 7. 25 ESCENARIOS DE LAS VENTAS

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-18,00%	0%	10%	17%
VAN	-8.531	349.990	549.168	688.593
TIR	3,38%	87,48%	120,48%	143,73%

Fuente: Elaborado por los Autores

Aquí se detallan cada uno de los escenarios en los que se puede presentar el desarrollo del negocio y cabe destacar que en el escenario pesimista cuando las ventas disminuyen en un 18% existen pérdidas en la empresa, ya que el VAN está en US\$-8.531 y el TIR en 3.38%. Para el escenario optimista tanto el TIR como el VAN se disparan en valores favorables al progreso del negocio con un US\$688.593 de VAN y un 143,73% de TIR.

7.6.2. Sensibilidad de los costos.

TABLA 7. 26 ESCENARIOS DE LOS COSTOS

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-10,00%	0%	10%	22%
VAN	508.501	349.990	191.479	1.265
TIR	116,14%	87,48%	57,82%	8,15%

Fuente: Elaborado por los Autores

En la tabla 7.26., se especifica los escenarios de los costos en el que se puede resaltar que cuando los costos disminuyan un 10%, el negocio es sumamente rentable, puesto que el VAN se transforma a US\$508.501, y el TIR a 116,14%, pero cuando los costos suban en un 22% el negocio no será ni económica ni financieramente rentable, ya que el VAN será de US\$1.265 y el TIR de 8,15%.



7.6.3. Costo de Materia Prima

TABLA 7. 27 COSTO DE MATERIA PRIMA

Gastos en Materia Prima	Presentación	Precio	Costo standarizado
AGUA POTABLE	METRO CÚBICO	\$ 0,680	\$ 0,68
AMONIO CUATERNARIO	ML	\$ 0,120	\$ 0,12
NONIL FENOL	ML	\$ 0,150	\$ 0,15
AROMA	ML	\$ 0,100	\$ 0,10
CERA CARRAMBA	ML	\$ 0,400	\$ 0,40
DILUYENTE	ML	\$ 0,200	\$ 0,20
NO ₃ H	ML	\$ 0,900	\$ 0,90
TRIPOLIFOSFATO	ML	\$ 0,250	\$ 0,25
HIPOCLORITO DE SODIO	ML	\$ 0,400	\$ 0,40
DICROMATO DE POTASIO	ML	\$ 0,100	\$ 0,10
ETERFERYL SULFATO	ML	\$ 0,120	\$ 0,12
CLORURO DE SODIO	GR	\$ 0,040	\$ 0,04
BENZOATO DE SODIO	ML	\$ 0,030	\$ 0,03
SODA CAÚSTICA	GR	\$ 0,03	\$ 0,03
ETIQUETA	A6	\$ 0,05	\$ 0,05
ENVASE	PLÁSTICO	\$ 6,00	\$ 6,00

Fuente: Elaborado por los Autores

En la tabla se muestra cada uno de los costos de la materia prima para la elaboración de los diferentes productos, a la vez que se hace la estandarización de los costos, para poder mantener un valor fijo.

Entre los componentes de materia prima están: agua potable, amonio cuaternario, nonil fenol, aroma, cera carramba, diluyente, NO₃H, tripolifosfato, hipoclorito de sodio, dicromato de potasio, eterferyl sulfato, cloruro de sodio, benzoato de sodio, soda caústica, etiqueta y envase.



7.6.4. Gastos de Ventas

TABLA 7. 28 GASTOS DE VENTAS

Gastos de Ventas

Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Publicidad Guerrilla- Afiches A4	100,00	1.200,00
Transporte de mercaderías	50,00	600,00
	150,00	1.800,00

Fuente: Elaborado por los Autores

Se prevé un gasto mensual de ventas de US\$150, que al año representa \$1800,00. Dentro de este rubro está la publicidad guerrilla-afiches A4 cuya inversión mensual es de US\$100,00 y el transporte de mercancías de US\$50,00 mensual.

7.6.5. Inversión en Activos Fijos

TABLA 7. 29 ACTIVOS FIJOS

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Q	Rubro	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
	EQUIPOS DE PRODUCCIÓN					
1	Instalaciones de plomería con material	400,00	400,00	2	50%	200,00
1	Bomba de Agua instalada	90,00	90,00	2	50%	45,00
7	Tachos de 200 litros	40,00	280,00	2	50%	140,00
2	Motores para mezcla de 1200 rpm	230,00	460,00	3	33%	153,33
1	Embudo de acero inoxidable	70,00	70,00	2	50%	35,00
1	Máquina de llenado de botellas de 500 y 1000 cc	1.200,00	1.200,00	10	10%	120,00
1	Instalaciones de máquinas de llenado	200,00	200,00	10	10%	20,00
4	Computadores personales Atom Intel	390,00	1.560,00	3	33%	520,00
4	Escritorios	150,00	600,00	5	20%	120,00
1	Central de teléfonos Panasonic 316	350,00	350,00	3	33%	116,67
3	Teléfonos	20,00	60,00	3	33%	20,00
1	Teléfono programador de central	78,00	78,00	3	33%	26,00
2	Equipos de aire acondicionado 12.000 BTU	500,00	1.000,00	3	33%	333,33
1	Instalación de redes de datos	100,00	100,00	10	10%	10,00
1	camión Hino 1.5tn 98	12.000,00	12.000,00	5	20%	2.400,00
			18.448,00			4.259,33

Fuente: Elaborado por los Autores



La inversión que se tiene que hacer para la adquisición total de los activos es de US\$18.448,00, cuya depreciación anual es de US\$4.060,93.

Dentro de los equipos que se van a utilizar se tiene:

Equipos de producción

- 1 Bomba de Agua instalada.
- 1 Máquina de lleno de botellas de 500 y 1000cc.
- 7 Tachos de 200 litros.
- 1 Instalación de plomería con material.
- 2 Motores para mezcla de 1200rpm.
- 1 Embudo de acero inoxidable.
- 1 Instalación de máquinas de llenado.

Equipos de oficina

- 4 Computadoras personales Atom Intel.
- 4 Escritorios.
- 1 Central de teléfonos Panasonic 316.
- 3 Teléfonos.
- 1 Teléfono programador de central.
- 2 Equipos de aire acondicionado.
- 1 Instalación de redes de datos.
- 1 Camión Hino 5tn 98.



7.7. Balance General

TABLA 7. 30 BALANCE GENERAL

Balance General						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Activos						
Disponible	8.325,67	14.669,68	29.432,93	52.529,88	86.845,56	135.295,07
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	8.325,67	14.669,68	29.432,93	52.529,88	86.845,56	135.295,07
Activos Fijos	18.448,00	18.448,00	18.448,00	18.448,00	18.448,00	18.448,00
Dep Acumulada	0	4.259,33	8.518,67	12.358,00	15.524,00	18.690,00
Activos Fijos Netos	18.448,00	14.188,67	9.929,33	6.090,00	2.924,00	-242,00
Total de Activos	26.773,67	28.858,34	39.362,26	58.619,88	89.769,56	135.053,07
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	1.115,36	5.036,43	9.435,66	15.068,24	21.888,18
Pasivo Corriente	0,00	1.115,36	5.036,43	9.435,66	15.068,24	21.888,18
Deuda LP	18.741,57	15.756,44	12.430,82	8.725,87	4.598,33	0,00
Total de Pasivos	18.741,57	16.871,80	17.467,25	18.161,53	19.666,58	21.888,18
Patrimonio						
Capital Social	8.032,10	8.032,10	8.032,10	8.032,10	8.032,10	8.032,10
Utilidad del Ejercicio	0	3.954,45	9.908,47	18.563,33	29.644,64	43.061,90
Utilidades Retenidas	0	0,00	3.954,45	13.862,91	32.426,24	62.070,89
Total de Patrimonio	8.032,10	11.986,55	21.895,01	40.458,34	70.102,99	113.164,89
Pasivo más Patrimonio	26.773,67	28.858,34	39.362,26	58.619,88	89.769,56	135.053,07
CUADRE	→ 0,00	→ 0,00	→ 0,00	→ 0,00	→ 0,00	→ 0,00

Fuente: Elaborado por los Autores

Se resalta el cuadro del balance general de los 5 años proyectados.

El total de activos año a año va ascendiendo ya que en el 2013 el valor es de US\$26.773,67 y al año 2017 aumenta a US\$135.053,07.

Por otra parte el total de pasivos año a año tiene variaciones de aumento y disminución pero del año 2013 al 2017 existe de forma general un aumento.



7.7.1. Razones Financieras

7.7.1.1. Liquidez

TABLA 7. 31 LIQUIDEZ

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo						
Corriente / Pasivo Corriente	en veces	13,2	5,8	5,6	5,8	6,2
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo						
Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	13,2	5,8	5,6	5,8	6,2
Capital de Trabajo	en dinero	13.554	24.396	43.094	71.777	113.407
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes						
/ Activos)	en porcentaje	49%	25%	10%	3%	0%

Fuente: Elaborado por los Autores

Las razones de liquidez de la proyección financiera en los años proyectados da positivo para el negocio, la razón corriente tiene como objeto verificar las posibilidades de una empresa para afrontar compromisos financieros en el corto plazo, para este caso empieza con 13,2 veces y termina en 6,2 pues al 2017 el flujo de caja es suficiente para la operación.

La prueba ácida revela la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin contar con la venta de sus existencias, es decir, básicamente con los saldos de efectivo, el producido de sus cuentas por cobrar, sus inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación que pueda haber, diferente a los inventarios y dio igual resultado que la anterior prueba. Es decir se empieza con un peligro de suspensión de pagos a terceros por activos circulantes insuficiente, pero esto decrece a 6,2.

El riesgo de liquidez empieza con 49% pues se hace préstamo del 70% de la inversión, pero este riesgo decae al quinto año al 0% por el buen flujo de caja que se obtiene en este año.



7.7.1.2. Gestión

TABLA 7. 32 GESTIÓN

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	5,0	4,4	3,6	2,8	2,3

Fuente: Elaborado por los Autores

La actividad de la empresa de acuerdo a los 5 años de proyección irá mejorando.

7.7.1.3. Endeudamiento

TABLA 7. 33 ENDEUDAMIENTO

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	58%	44%	31%	22%	16%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	7%	29%	52%	77%	100%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,4	0,8	0,4	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	3,7	10,7	25,0	61,0	237,4
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,3	4,0	5,7	8,0	10,9

Elaborado por: los Autores

El apalancamiento mide la capacidad, en el Largo Plazo, de una empresa para hacer frente a sus obligaciones. En cuanto al pasivo sobre activo empieza de alto porcentaje es decir 58% ya que el activo se financió en un 70%, significa que la empresa está perdiendo autonomía financiera frente a terceros, en el caso pasivo corriente sobre pasivo es muy bajo el compromiso por la misma razón, pero una vez cancelada la deuda este se fortalece.



7.7.1.4. Rentabilidad

TABLA 7. 34 RENTABILIDAD

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	53%	53%	53%	53%	53%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	5%	9%	14%	18%	21%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	4%	9%	13%	18%	21%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	18%	38%	48%	50%	48%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	42%	68%	69%	64%	57%

Fuente: Elaborado por los Autores

El margen de utilidad de la empresa como se establece en el cuadro proyectado irá mejorando año a año.

En el año 1 se empieza con un margen operacional del 5% y en el año 5 es del 21%.

7.8. Conclusiones Financieras.

La inversión inicial que se necesita para poder desarrollar el negocio es de US\$26.773,67, en la cual está considerada el valor total de la inversión de los activos fijos que es de US\$18.448,00 y el capital de trabajo cuya inversión es de US\$8.325,67. La inversión total para poder cristalizar el proyecto va a ser financiada el 30% por recursos propios que constituyen US\$ 8.032,10 y el 70% por la Corporación Financiera Nacional lo cual se estima en US\$18.741,57.

El plazo del pago de la deuda es de 60 meses, con una tasa de interés del 10.85%, en la que el valor de cada cuota es de US\$406,09.

La sumatoria de los costos fijos del promedio mensual del primer año es de US\$1.359,66, dentro de los cuales se incluye los gastos de sueldos y salarios,



gastos en servicios básicos, de ventas y gastos varios, en el año 2013 el total de los costos fijos es de \$65.263,85, que de acuerdo a la proyección año a año van ascendiendo, ya que la sumatoria total de costos fijos en el año 2017 será de US\$ 95.552,81.

Al igual que en los costos fijos, los costos variables van aumentando año a año de acuerdo a la proyección, ya que en el año 2013 la sumatoria es de US\$67.276,16 y en el año 2017 será de US\$144.212,42.

El producto que tiene menor costo de producción es el desinfectante de superficies pues el costo es de US\$14,83 y en el que se invierte más es en el desmanchador de baños cuyo costo de producción es de US\$ 42,03, el costo de la producción del desinfectante de pisos más abrillantador es de US\$34,83, de la cera líquida es de US\$28,03, del limpiavidrios es de US\$ 16,03, del cloro líquido es de US\$ 20,03 y del jabón líquido es de US\$18,83.

En el capital de trabajo del proyecto se puede resaltar que el valor mensual de los costos fijos con un colchón de 2 meses es de US\$2.719,33, mientras que el valor mensual de los costos variables es de US\$5.606,35, lo cual da una sumatoria total de US\$8.325,67.

La sumatoria mensual de la remuneración de los empleados es de US\$2.800,00, lo que representa al año, US\$33.600,00, el total del valor de las comisiones generadas por los vendedores al año se calcula en US\$7.187,85, el total del pago del décimo tercer sueldo a los empleados es de US\$3.598,65, mientras que el del décimo cuarto sueldo es de US\$ 2.051,00, la suma de los fondos de reservas de los empleados se estima en US\$2.800,00, y de las vacaciones en US\$1.400,00.

En los gastos de servicios básicos se prevé un valor de US\$469,00 de forma mensual y \$ 5.628,00 anual.



Para el desarrollo de las actividades de la empresa también se consideran gastos varios como los suministros de oficina y de transporte lo cual se prevé un valor de US\$720,00 anual Y US\$60,00 al mes.

En el margen de utilidad que se utiliza para cada producto existe una maximización puesto que existe una variación en el margen de ganancia que se quiere obtener por la venta de los mismos.

El producto de menor precio anual es el desinfectante de superficies con US\$ 30,89, y el desmanchador de baños es el de más valor con US\$93,39.

El valor de las ventas en el año 2013 será de \$143.757,06, mientras que en la proyección de 5 años se prevé que el valor de las ventas sea de \$308.156,02. El PVP promedio es de US\$51,34.

En el año 2013 las unidades a producir son de 2.800 que con un incremento del 10% de las mismas en el año 2017 se busca vender 4.099 unidades.

Para obtener un punto de equilibrio se debe de vender 206 canecas al año.

El balance general del primer año destaca que el total de activos es de US\$26.773,67, el total de pasivos es de US\$18.741,57 y el de patrimonio es de US\$8.032,10.

En el estado de resultados se muestran los ingresos y egresos de la empresa con proyección a 5 años, en el que está incluido el 11% de repartición de utilidades de los empleados y el 22% del impuesto a la renta, en el año 2013 la utilidad disponible es de US\$3.954,45, mientras que para el 2017 se espera una utilidad de US\$43.061,90.



El flujo anual en el año 2013 es de US\$6.344,00, mientras que para el año 2017 es de US\$48.449,51, en el flujo de caja proyectado también se puede observar el año en que existe el retorno de la inversión que es en el 2015.

Al determinar un VAN de US\$ 349.990 mayor al valor de la inversión de US\$26.774, se denomina que el negocio es económicamente rentable.

Con la tasa de 87.48% del TIR, se destaca que el negocio es financieramente rentable, ya que la tasa de descuento a utilizar es de 9.18%.

La recuperación del dinero de la inversión inicial del negocio se la hará a los 27 meses de la puesta en marcha del mismo.

De acuerdo a la sensibilidad de las ventas se destaca que en el escenario pesimista cuando las ventas disminuyen en un 18% existen pérdidas en la empresa, ya que el VAN está en US\$-8.531 y el TIR en 3.38%. Para el escenario optimista tanto el TIR como el VAN se disparan en valores favorables al progreso del negocio con un US\$688.593 de VAN y un 143,73% de TIR.

Con lo referente a la sensibilidad de los costos cuando estos disminuyan un 10%, el negocio es sumamente rentable, puesto que el VAN se transforma a US\$508.501, y el TIR a 116,14%, pero cuando los costos suban en un 22% el negocio no será ni económica ni financieramente rentable, ya que el VAN será de US\$1.265 y el TIR de 8,15%.

Se prevé un gasto mensual de ventas de US\$150, que al año representa \$1800,00. Dentro de este rubro está la publicidad guerrilla-afiches A4 cuya inversión mensual es de US\$100,00 y el transporte de mercancías de US\$50,00 mensual.

La inversión que se tiene que hacer para la adquisición total de los activos es de US\$18.448,00, cuya depreciación anual es de US\$4.060,93.



CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

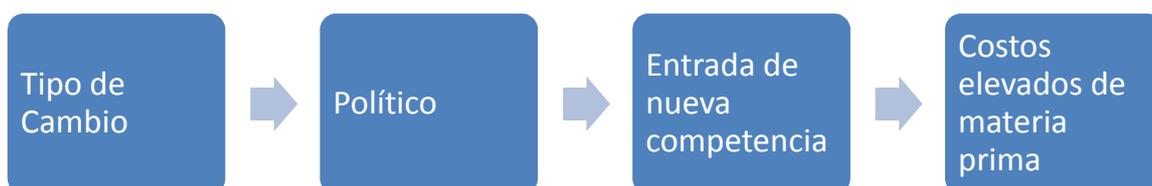


8.1. Plan de Administración del riesgo

8.1.1. Principales riesgos

A pesar que los riesgos de las empresas varían de acuerdo a la industria o mercado en el que se desenvuelve es importante mencionar riesgos más comunes como:

FIGURA 8. 1 PRINCIPALES RIESGOS DE LOS MERCADOS



Fuente: Elaborado por los Autores.

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Las reuniones que se realizarán en las empresas serán constantes con el fin de poder analizar las falencias que encuentran cada uno de los empleados en las diferentes tareas que realizan.

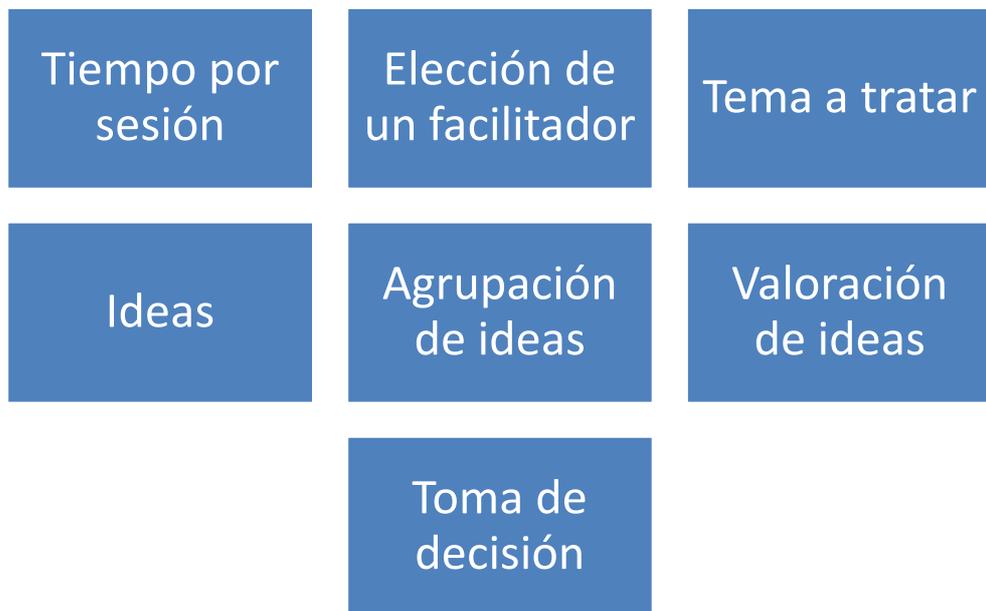
En las reuniones se hablarán de tópicos esenciales para implementar estrategias que permitan mejorar sistemas en los que hay problemas de producción o a su vez de saber qué decisión tomar ante situaciones ajenas a la empresa relacionadas con las amenazas.



8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (Checklists)

La lluvia de ideas.- En la que todos los implicados van a identificar posibles riesgos para la organización.

FIGURA 8. 2 PROCESO DE LA LLUVIA DE IDEAS



Fuente: Elaborado por los Autores

- Listas de verificación.- Con las Checklists, se va a ser una contundente verificación de las ideas establecidas y de las futuras decisiones a tomar.

8.2.Planeación de la respuesta al riesgo

Las futuras respuestas a los riesgos que se presenten se establecerán en las reuniones que se realizarán ya que va a depender mucho de las decisiones que se tomen, puesto que cada uno de los inmiscuidos serán quienes propondrán las acciones a tomar para los riesgos, es importante destacar que todas la medidas correctivas que se realicen estarán validadas por la gerencia de la empresa.



8.2.1. Monitoreo y Control de Riesgo

Una vez que se han puesto en marcha las medidas correctivas se auditarán cada una de las acciones tomadas puesto que se medirá la efectividad de la decisión tomada con anterioridad.

Es de suma importancia también poder destacar que la opinión de cada uno de los empleados en cuanto a las tácticas implementadas para disminuir los riesgos va a validar la mejoría de la empresa frente a un determinado riesgo.

En el control de riesgo se va realizar lo siguiente:

FIGURA 8. 3 PROCESO DE CONTROL DE RIESGO



Fuente: Elaborado por los Autores

8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

Se analizarán los diferentes riesgos a los cuales se ha sometido la empresa para de esta manera estar preparados en el momento que vuelvan a formar parte de un inconveniente empresarial.



8.2.3. Reporte del riesgo

Los reportes de los riesgos se lo realizarán mediante informes en el cual se van a detallar datos importantes de poder tomar una solución o medida correctiva adecuada.

8.2.4. Estrategias de Salida

Se pueden considerar varias estrategias de salidas por parte de E-Consulting, las cuales serán desarrolladas en el momento oportuno.

Entre las estrategias que se pueden destacar están:

- Venta a Inversionistas.
- Oferta Pública de adquisición.
- Venta a socios.
- Transferencia a los empleados.

8.3. Plan de Contingencia.

Al determinar que el plan de contingencia varía de acuerdo al riesgo que se presente, a continuación se muestra un modelo de plan de contingencia.



FIGURA 8. 4 DISEÑO DE PLAN DE CONTINGENCIA

Información General de la empresa

Introducción

Objetivos

Descripción de las operaciones

Análisis del nivel de amenazas y vulnerabilidad

Sistema de comunicación de emergencia

Acciones correctivas

Organismos de apoyo al Plan de Contingencia

Conclusiones.

Fuente: Elaborado por los Autores



CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES



El proyecto para la creación de la empresa productora y comercializadora de productos desinfectantes, nace de la necesidad de brindar a las empresas de la ciudad de Guayaquil un proveedor de estos bienes.

PROCOPROLIM Cía. Ltda., que es la empresa que se pretende crear va a comercializar los productos NITZ, los cuales son: desinfectantes de Superficies, desinfectante de pisos más abrillantador, desmanchador de baños, cera líquida, Limpia-vidrios, Cloro líquido, Jabón líquido, los cuales son complementarios puesto que forman parte de los suministros de limpieza de las empresas para mantener un ambiente limpio y agradable a la visión.

Con el estudio de mercado realizado se pudo analizar el perfil del cliente industrial que dio pauta para poder desarrollar cada una de las estrategias de marketing empleadas.

Se pudo determinar la factibilidad de la creación de la empresa mediante el análisis financiero empleado.

Es muy importante que la empresa PROCOPROLIM Cía. Ltda., se enfoque en un programa de Responsabilidad Social Empresarial, puesto que los productos que va a fabricar y comercializar tienen un impacto en contra del medio ambiente.



CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES



Después del desarrollo del proyecto se recomienda lo siguiente:

- Diseñar un sistema de gestión comercial para la distribución de los diferentes productos NITZ
- Crear la imagen corporativa de la empresa, y el diseño de empaque de cada uno de los productos.
- Mantener en constante control los riesgos a los cuales puede estar sometida la industria.
- Aplicar un plan publicitario para dar a conocer la empresa
- Realizar programas de Responsabilidad Social para mantener una buena imagen ante la sociedad.



CAPÍTULO 11

11. FUENTES



Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (2012). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 12 de Agosto de 2012, de Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- Blanco, A. (2012). *Idoneos.com*. Recuperado el Agosto de 12 de 2012, de Idoneos.com:
http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2012). *Empresas de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Diario Hoy. (23 de Julio de 2008). *Diario Hoy*. Recuperado el 10 de Agosto de 2012, de Diario Hoy.
- Ernst, & Young. (2011). *Los 10 principales riesgos de negocios*. Mancera: Ernst & Young.
- ESPOL. (26 de Mayo de 2010). *ESPOL*. Recuperado el 12 de Agosto de 2012, de ESPOL: <http://blog.espol.edu.ec/jgmartin/hoteles-de-guayaquil/mapa-guayaquil/>
- Fierro, I. (2012). *Turismo Guayaquil*. Recuperado el 12 de Agosto de 2012, de Turismo Guayaquil: <http://turismoguayaquil.wordpress.com/mapa-de-guayaquil/>
- Herrera, M. (2012). *Viajar a Ecuador*. Recuperado el 12 de Agosto de 2012, de Viajar a Ecuador: <http://www.viajarxecuador.com/Guayaquil.htm>
- Jaramillo, J. (2005). *Historia y Filosofía de la Medicina*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Kriesberg, M. (1974). *Mejoramiento de Los Sistemas de Comercialización en Los Países en Desarrollo*. Caracas: IICA.
- Pérez, J., Silva, L., & Sobrá, S. (2003). *Manual Para El Diplomado en Enfermería (ats/du)*. Temario de Oposiciones. Modulo Iii: Atención Especializada.ebook. Sevilla: MAD- EDUFORMA.
- Silva, L. (2006). *Limpieza Del Instrumental E Higiene Del Medio Hospitalario*. Sevilla: MAD Eduforma .



Sitio web E-conomic. (2012). *Sitio web E-conomic*. Recuperado el Agosto de 12 de 2012, de Sitio web E-conomic: <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-cvp>

Sitio Web PROLIMSA. (2012). *PROLIMSA*. Recuperado el 12 de Agosto de 2012, de PROLIMSA: www.prolimsa.com.ec

Veripet. (2012). Recuperado el Agosto de 10 de 2012, de http://www.google.com.ec/imgres?um=1&hl=es&sa=N&biw=1920&bih=955&tbm=isch&tbnid=eZmyheokbyxPFM:&imgrefurl=http://veripet.com.ec/contact.php&docid=LebkD1Ou5Bl_XM&imgurl=http://veripet.com.ec/img/mapa_guayaquil.jpg&w=702&h=513&ei=CSxOULO4H4uc8QSOzYHICA&zoom

Vértice. (2007). *Dirección de operaciones*. Madrid: Vértice.



CAPÍTULO 12

12. ANEXOS



LEY ORGÁNICA DE DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores,

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor. y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía



competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Que en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

“Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”

Art. 1.- **Ámbito y objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.



Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo haya discutido su contenido.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.



Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios públicos domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por



proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:



1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;



10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:



1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.



CAPÍTULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en



que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones que operará.

Art. 12.- Productos deficientes o usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art. 14.- Rotulado mínimo de alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticias de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de, los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;



- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Art. 15.- Rotulado mínimo de medicamentos.- Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;



- i) Precio de venta al público;
- j) País de Origen
- k) Contraindicaciones; y,
- l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

Art. 16.- Información de bienes de naturaleza durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.



Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.



En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del "mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.



Art. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales. atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 28.- Responsabilidad solidaria y derecho de repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes. Importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.



La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final.

El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

Art. 29.- Derecho de repetición del Estado.- Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente Ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Art. 30.- Resolución.- La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Art. 31.- Prescripción de las acciones.- Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio.

Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.

CAPÍTULO VI

SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS

Art. 32.- Obligaciones.- Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos.

Art. 33.- Información al consumidor.- Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público



domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público.

El consumidor tiene el derecho de ser oportuna y verazmente informado sobre la existencia o no de seguros accesorios al contrato de prestación del servicio, cobertura y demás condiciones. En caso de seguros de vida, su monto nunca podrá ser menor al establecido en el Código del Trabajo.

Sin perjuicio de la cobertura que los seguros accesorios den para el caso de muerte o perjuicio a la salud del consumidor, la empresa proveedora de servicios públicos domiciliarios, será directamente responsable de indemnizar por los daños causados a los consumidores por negligencia o mala calidad en la prestación de dichos servicios.

Art. 34.- Reciprocidad.- Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios están en la obligación de otorgar un trato recíproco a los consumidores, aplicando en lo referente a reintegros y devoluciones, los mismos criterios que se utilicen para los recargos por mora en el pago del servicio.

Art. 35.- Registro de Reclamos.- Las Empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores. Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley.

Art. 36.- Seguridad de las instalaciones.- Los consumidores de servicios públicos que se prestan a domicilio y requieren instalaciones específicas, deben ser convenientemente informados sobre las condiciones de seguridad de las instalaciones y de los artefactos.



Art. 37.- Instrumentos y unidades de medición.- La autoridad competente queda facultada para intervenir de oficio, o a petición de parte interesada, en la verificación M buen funcionamiento de los instrumentos de medición de energía, combustible, comunicaciones, agua potable, o cualquier otro similar, cuando existan dudas sobre las lecturas efectuadas por las empresas proveedoras del servicio.

Tanto los instrumentos como las unidades de medición deberán ser legalmente reconocidos y autorizados. Las empresas proveedoras del servicio garantizarán al consumidor el control individual de los consumos. Las facturas deberán ser entregadas al usuario con no menos de diez días de anticipación a su vencimiento.

Art. 38.- Interrupción de la prestación del servicio.- Cuando la prestación del servicio público domiciliario se interrumpa o sufra alteraciones por causas imputables al proveedor, este deberá reintegrar los valores cobrados por servicios no prestados, dentro del plazo de treinta días, contados desde la fecha en que se realice el reclamo.

Sin perjuicio de lo señalado, el proveedor reconocerá los daños y perjuicios ocasionados al consumidor por la alteración o interrupción culposa del servicio.

Art. 39.- Facturación de consumo excesivo.- Cuando el consumidor considere que existe facturación excesiva en la planilla de un período, podrá cancelar únicamente un valor equivalente al promedio del consumo mensual de los seis meses inmediatamente anteriores.

Para poder ejercer este derecho, el consumidor debe presentar hasta dentro de los diez días posteriores al vencimiento de la factura o planilla, las correspondientes al periodo de seis meses inmediatos anteriores a la objetada. De no contar con los documentos anotados, el consumidor podrá solicitar las respectivas copias a la empresa prestadora del servicio, en cuyo caso, el plazo anotado comenzará a correr desde la fecha en que se entreguen las copias.



La empresa proveedora del servicio dispondrá de un plazo de treinta días a partir del reclamo del usuario para acreditar que el consumo facturado fue efectivamente realizado, en cuyo caso tendrá derecho a reclamar el pago de la diferencia más los intereses legales correspondientes.

Si el pago efectuado por el consumidor en ejercicio del derecho contemplado en el inciso primero del presente artículo excede del valor real de consumo, la empresa otorgará un crédito idéntico a dicho exceso a favor del consumidor, el mismo que deberá hacerse efectivo en la planilla inmediata posterior.

Mientras se desarrolle el trámite previsto en los incisos precedentes, la empresa proveedora estará obligada a seguir prestando el servicio sin interrupción alguna.

Art. 40.- Valores de las planillas.- En las planillas emitidas por las empresas proveedoras de los servicios públicos domiciliarios, deberá constar exclusivamente el valor del consumo respectivo, más los recargos legales pertinentes y cobros adicionales establecidos expresamente por leyes y ordenanzas. Queda prohibido incluir en dichas planillas rubros adicionales a los señalados.

Es un derecho del consumidor el conocer el valor exacto que debe cancelar por concepto de consumo y recargos legales adicionales, por tanto, queda prohibido el planillaje en base de sistemas diferentes a la medición directa, tales como valores presuntivos o estimativos, con excepción del sector rural que no disponga de instrumentos de medición.

Por excepción, en caso de pérdida, daño o imposibilidad física de acceder al sistema de medición, la planilla correspondiente al período inmediatamente posterior al momento del daño, podrá ser emitida por valor equivalente al promedio mensual de los seis periodos inmediatamente anteriores.



En tal caso, es obligación de quien presta el servicio público domiciliario, reparar o reponer el sistema de medición respectivo o notificar al consumidor sobre la imposibilidad física de acceder al medidor para que éste solucione dicha situación, con la finalidad de que la factura o planilla, del siguiente período sea emitida en función de datos reales.

Si quien presta el servicio no cumple con la obligación de reparar o reponer el sistema de medición, en ningún caso los montos de las planillas de los periodos posteriores podrán ser aumentados presuntiva o estimativamente, siendo obligación del consumidor en los siguientes periodos pagar exclusivamente un valor igual al del promedio mensual de las planillas de los seis meses inmediatamente anteriores.

Los Proveedores de servicios públicos domiciliarios que sufrieren pérdidas por deficiencias técnicas, u otras causas debidamente comprobadas, imputables a la empresa, deberán asumirlas en su totalidad, quedando prohibido el traslado de dichas pérdidas a las planillas de los consumidores.

CAPÍTULO VII

PROTECCIÓN CONTRACTUAL

Art. 41.- El contrato de adhesión.- El contrato de adhesión deberá estar redactado con caracteres legibles, no menores a un tamaño de fuente de diez puntos, de acuerdo a las normas informáticas internacionales, en términos claros y comprensibles y no podrá contener remisiones a textos o documentos que, no siendo de conocimiento público, no se faciliten al consumidor previamente a la celebración del contrato.

Cuando en un contrato de adhesión escrito con determinado tamaño de caracteres existiese además, textos escritos con letras o números significativamente más pequeños, éstos se entenderán como no escritos.



Las partes tienen derecho de que se les entregue copias debidamente suscritas y sumilladas de los contratos y todos sus anexos. Si no fuere posible hacerlo en el acto por carecer de alguna firma, el proveedor entregará de inmediato una copia con la constancia de ser fiel al original suscrito por éste; la copia así entregada se tendrá por el texto fidedigno de lo pactado para todos los efectos legales.

Art. 42.- Idioma oficial.- Los contratos de adhesión relativos a las actividades regidas por la presente Ley, deberán estar escritos en idioma castellano, salvo aquellas palabras de otro idioma que el uso haya incorporado al léxico. Las cláusulas que no cumplan con dichos requisitos, no producirán efecto alguno respecto del consumidor.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, en los contratos impresos o formularios prevalecerán las cláusulas que se agreguen, por sobre las del formulario, siempre que el consumidor lo apruebe por escrito. Las condiciones de la oferta se entienden siempre incorporadas al contrato.

Art. 43.- Cláusulas prohibidas.- Son nulas de pleno derecho y no producirán efecto alguno las cláusulas o estipulaciones contractuales que:

1. Eximan, atenúen o limiten la responsabilidad de los proveedores por vicios de cualquier naturaleza de los bienes o servicios prestados;
2. Impliquen renuncia a los derechos que esta Ley reconoce a los consumidores o de alguna manera limiten su ejercicio;
3. Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor;
4. Impongan la utilización obligatoria de un arbitraje o mediación, salvo que el consumidor manifieste de manera expresa su consentimiento;



5. Permitan al proveedor la variación unilateral del precio o de cualquier condición del contrato;
6. Autoricen exclusivamente al proveedor a resolver unilateralmente el contrato, suspender su ejecución o revocar cualquier derecho del consumidor nacido del contrato, excepto cuando tal resolución o modificación esté condicionada al incumplimiento imputable al consumidor;
7. Incluyan espacios en blanco, que no hayan sido llenados o utilizados antes de que se suscriba el contrato, o sean ilegibles;
8. Impliquen renuncia por parte del consumidor, de los derechos procesales consagrados en esta Ley, sin perjuicio de los casos especiales previstos en el Código de Procedimiento Civil, Código de Comercio, Ley de Arbitraje y Mediación y demás, leyes conexas; y,
9. Cualquier otra cláusula o estipulación que cause indefensión al consumidor o sean contrarias al orden público y a las buenas costumbres.

Lo determinado en el presente artículo incluye a los servicios que prestan las instituciones del Sistema Financiero.

Art. 44.- Terminación anticipada.- En los contratos de adhesión referentes a la prestación de servicios, tales como telefonía celular, medicina prepagada, televisión satelital o por cable u otros similares, el consumidor podrá dar por terminado unilateralmente el contrato en cualquier tiempo, previa notificación por escrito con al menos quince días de anticipación a la finalización del período en curso. En estos casos, en el contrato de adhesión no se podrá incluir cláusulas ni disposición alguna que impongan al consumidor multas, sanciones o recargos de ninguna naturaleza, atribuida a la terminación anticipada de dicho contrato y de incluirlas no tendrá ningún efecto jurídico.



Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, el consumidor mantendrá la obligación de cancelar los saldos pendientes únicamente por servicios efectivamente prestados hasta la fecha de terminación unilateral del contrato, así como los valores adeudados por la adquisición de los bienes necesarios para la prestación del servicio de ser el caso.

Art. 45.- Derecho de devolución.- El consumidor que adquiriera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, Internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió.

En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Art. 46.- Promociones y ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 47.- Sistemas de crédito.- Cuando el consumidor adquiriera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;



2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;
3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,
4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

Art. 48.- Pago anticipado.- En toda venta o prestación de servicios a crédito, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado, o a realizar pre-pagos parciales en cantidades mayores a una cuota. En estos casos, los intereses se pagaran únicamente sobre el saldo pendiente.

Lo prescrito en el presente artículo incluye al sistema financiero.

Art. 49.- Cobranza de créditos.- En la cobranza de créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o a la difamación, ni a cualquier tipo de coacción ilícita ni amenaza de cualquier naturaleza, dirigida a su persona, por el proveedor o quien actúe en su nombre.

La obligación impuesta al proveedor, será exigible, sin perjuicio de las acciones penales a las que hubiere lugar.



Art. 50.- Pagos con tarjeta de crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

CAPITULO VIII

CONTROL DE LA ESPECULACIÓN

Art. 51.- Prohibición de la especulación.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales, queda absolutamente prohibida la especulación.

Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y /o servicios.

Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

Art. 52.- Elaboración de índices.- El NEC o el organismo que haga sus veces elaborará mensualmente,

en base de criterios netamente técnicos, el índice Oficial de Inflación, el índice de Precios al Productor

y el índice de Precios al Consumidor.

Art. 53.- Controles para evitar procesos especulativos.- Cuando se detecte indicios de procesos especulativos los intendentes de Policía, subintendentes de Policía, comisarios nacionales y demás autoridades competentes, a petición de cualquier



interesado o aún de oficio podrán realizar los controles necesarios a fin de establecer la existencia de tales procesos especulativos.

Art. 54.- Regulación temporal de precios.- En casos especiales de excepción, el Presidente de la República, fundamentando debidamente la medida, podrá regular temporalmente los precios de bienes y servicios. Dicha regulación la podrá ejercer el Presidente de la República cuando la situación económica del país haya causado una escalada injustificada de precios. Se ejecutará mediante Decreto Ejecutivo, en el que se debe establecer el vencimiento de la medida cuando hayan desaparecido las causas que motivaron la respectiva resolución. En todo caso, la regulación debe ser revisada dentro de períodos no superiores a los seis meses, o en cualquier momento a solicitud de los interesados. Para determinar los precios por regular, deben ponderarse los efectos que la medida pueda ocasionar en el abastecimiento.

La regulación referida en los párrafos anteriores, podrá consistir en fijación temporal de precios, el establecimiento de márgenes de comercialización o cualquier otra forma de control.

Los Ministros de Economía y Finanzas y, de Comercio Exterior y las autoridades competentes establecidas en la presente Ley, velarán por el cumplimiento correcto de la regulación mencionada en el presente artículo.

CAPITULO IX

PRÁCTICAS PROHIBIDAS

Art. 55.- Prácticas abusivas.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;



3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y /o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;
7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

CAPITULO X

PROTECCIÓN A LA SALUD Y

SEGURIDAD

Art. 56.- Supletoriedad.- Las disposiciones del presente Capítulo sólo se aplicarán en lo no previsto por las normas especiales que regulan la provisión de determinados bienes o servicios que por sus características deban sujetarse a un tratamiento especial.

Art. 57.- Advertencias permanentes.- Tratándose de productos cuyo uso resultare potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor deberá incorporar en



los mismos o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento a la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda la publicidad del bien considerado como nocivo.

En lo que se refiere a la presentación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resultaren necesarias para que aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deban usarse.

Art. 58.- Productos Riesgosos.- En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aún cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.

Art. 59.- Prohibición de comercialización.- Comprobada por cualquier medio idóneo la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo.

Los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos bienes o productos serán de cargo del proveedor, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.



Art. 60.- Licencias.- Las patentes, autorizaciones, licencias u otros documentos o permisos otorgados por el Estado a ciertos proveedores para la investigación, desarrollo o comercialización de bienes o prestación de servicios que puedan resultar peligrosos o nocivos para la salud del consumidor, en ningún caso eximirán de la responsabilidad por los daños y perjuicios efectivamente ocasionados a dichos consumidores, daños que de conformidad a lo dispuesto por esta u otras leyes, serán de cargo de los proveedores y de todos quienes hayan participado en la cadena de producción, distribución y comercialización de los mencionados bienes.

CAPITULO XI

ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Art. 61.- Asociación de consumidores.- Se entenderá por Asociación de Consumidores, toda organización constituida por personas naturales o jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial, religioso o político, cuyo objeto sea garantizar y procurar la protección y la defensa de los derechos e intereses de los consumidores; así como, promover la información, educación, representación y el respeto de los mismos.

Art. 62.- Requisitos.- Para poder actuar válida y legítimamente en la promoción y defensa de los derechos que esta Ley consagra, las asociaciones de consumidores deberán cumplir, además de los requisitos exigidos por la legislación general, con los siguientes:

1. Obtener su personería jurídica en el Ministerio de Bienestar Social;
2. Conformarse con un número no menor a cincuenta miembros;



3. No incluir como asociados a personas jurídicas que se dediquen a actividades comerciales;
4. Mantenerse al margen de actividades comerciales, religiosas o políticas;
5. No perseguir fines de lucro;
6. No aceptar anuncios de carácter comercial en sus publicaciones; y,
7. No realizar una explotación comercial selectiva en la información y consejos que ofrezcan al consumidor.

Art. 63.- Objetivos.- Entre otros, son objetivos de las asociaciones de consumidores:

1. Difundir el conocimiento de las disposiciones de esta Ley y sus disposiciones conexas;
2. Promover y proteger los derechos de los consumidores;
3. Representar los intereses individuales o colectivos de los consumidores ante las autoridades judiciales o administrativas; así como, ante los proveedores, mediante el ejercicio de acciones, recursos, trámites o gestiones a que esta Ley se refiere, cuando esto sea solicitado expresamente por los consumidores;
4. Realizar programas de capacitación, orientación y educación del consumidor;
5. Promover la organización de los consumidores con sentido solidario para proteger sus derechos,
6. Promover el conocimiento sobre el precio, la cantidad, la calidad, peso, medida, rotulado e información de los bienes y servicios;



7. Denunciar la práctica o manejo que atente contra los derechos del consumidor consagrados en la presente Ley;

8. Desarrollar una conciencia ambiental, individual o de grupo sobre las consecuencias del consumo en el ambiente y la necesidad de preservar los recursos naturales; y,

9. Prestar la debida colaboración a las autoridades que requieran de su contingente para la investigación de las infracciones establecidas en la presente Ley.

CAPITULO XII

CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y servicios controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.

Para la importación y /o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 65.- Autorizaciones especiales.- El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y



demás autoridades, competentes., y serán- controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

Art. 66.- Normas técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Art. 67.- Delegación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la ley y los reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

Art. 68.- Unidades de control.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o



prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

Art. 69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la ley.

CAPITULO XIII

INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 70.- Sanción general.- Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.

Art. 71.- Indemnización, reparación, reposición y devolución.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal



de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía;

2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,

3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque.

Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que ello extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

Art. 72.- Sanción, suspensión y rectificación de publicidad engañosa o abusiva.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.



Art. 73.- Clausura por no restitución del valor de bienes deteriorados.- El proveedor que incurra en lo establecido en el artículo 23 de la presente Ley, e incumpla las obligaciones allí establecidas, será sancionado con la clausura temporal o definitiva del establecimiento.

Art. 74.- Productos peligrosos o riesgosos.- En caso de incumplimiento a lo dispuesto en el artículo 58 de la presente Ley, el Infractor será sancionado con multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Art. 75 Servicios defectuosos.- Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

Art. 76.- Espectáculos públicos.- Serán sancionados con multa equivalente al diez por ciento (10%) del valor recaudado en taquilla, las personas naturales o jurídicas organizadores de espectáculos públicos, incluidos los artísticos y deportivos, que pongan en venta una cantidad de localidades que supere la capacidad de los respectivos recintos; sin perjuicio de su obligación de restituir lo pagado, a quienes, a causa de lo señalado, no hayan podido ingresar al espectáculo.

En caso de reincidencia a lo dispuesto en el presente artículo, la multa será equivalente al veinte por ciento (20%) del valor de la taquilla, sin perjuicio de las sanciones civiles o penales que hubiere lugar.

Art. 77.- Suspensión injustificada del servicio.- El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación,



mantenimiento o tarifa de consumo, será sancionado con una multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar.

Adicionalmente, el Estado y las entidades seccionales autónomas y/o los concesionarios del ejercicio del derecho para la prestación de servicios, responderán civilmente por los daños y perjuicios ocasionados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención a la prestación de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 78.- Cobro durante la suspensión del servicio.- El proveedor de servicios públicos o privados, no podrá efectuar cobro alguno por el mismo, durante el tiempo en que se encuentre interrumpido y, en todo caso, estará obligado a descontar o reembolsar al consumidor el valor del servicio pagado y no devengado.

Art. 79.- Requerimiento de información.- Sin perjuicio de la facultad de las autoridades de asistirse por la fuerza pública, será sancionado con multa de quinientos a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, el proveedor que se negare a proporcionar la información requerida por autoridad competente o que proporcionare información falsa.

La misma pena será impuesta al proveedor que impida a la autoridad competente, por cualquier medio, la inspección de los lugares de prestación de servicios, producción, expendio o almacenamiento de bienes, productos o que se oponga a la verificación de la información proporcionada.

Art. 80.- Reincidencia.- En caso de reincidencia en las infracciones que establece la presente Ley, la multa señalada podrá ser elevada al doble, además de la clausura temporal o definitiva del establecimiento; se considerará reincidente al



proveedor que sea sancionado por una misma infracción a esta Ley, dos veces o más dentro del mismo año calendario.

Para la aplicación de las multas, la autoridad competente tendrá en cuenta de manera especial, la gravedad de la infracción, la cuantía de lo disputado y las condiciones económicas del infractor.

CAPITULO XIV

COMPETENCIA Y PROCEDIMIENTO

Art. 81.- Facultad de la Defensoría del Pueblo.- Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales de los cuales forme parte nuestro país, la presente Ley, así como las demás leyes conexas.

En el procedimiento señalado en el inciso anterior, la Defensoría del Pueblo podrá promover la utilización de mecanismos alternativos para la solución de conflictos, como la mediación, siempre que dicho conflicto no se refiera a una infracción penal.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, el consumidor podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

Art. 82.- Procedimiento ante la Defensoría del Pueblo.- En lo relacionado con tal procedimiento, serán aplicables a las disposiciones del Título III de la Ley



Orgánica de la Defensoría del Pueblo, así como las disposiciones reglamentarias que para este efecto dicte el Defensor del Pueblo.

Art. 83.- Informe.- Una vez agotado el procedimiento anterior y, en caso de que las partes no hayan llegado a un acuerdo, la Defensoría del Pueblo elaborará un informe en base del cual solicitará a las autoridades competentes la iniciación del respectivo proceso investigativo del que se podrá desprender la imposición de las sanciones establecidas en la presente Ley, así como la exigencia de que se dé cumplimiento a la obligación pendiente.

El informe emitido por la Defensoría del Pueblo será apreciado por el juez de acuerdo a su sana crítica.

El Defensor del Pueblo podrá acudir ante el Juez de Contravenciones de su respectiva jurisdicción a fin de solicitar el inicio del respectivo proceso.

Art. 84.- Juzgamiento de infracciones.- Son competentes para conocer y resolver sobre las infracciones a las normas contenidas en la presente Ley, en primera instancia, el juez de contravenciones de la respectiva jurisdicción, y, en caso de apelación, el juez de lo penal de la respectiva jurisdicción.

El juzgamiento de las infracciones previstas en esta Ley se iniciará mediante denuncia, acusación particular o excitativa fiscal.

Propuesta la denuncia y una vez citado el acusado, el Juez señalará día y hora para la audiencia oral de juzgamiento, la misma que deberá llevarse a cabo dentro del plazo de diez días contados a partir de la fecha de la notificación. Dicha audiencia iniciará con la contestación del acusado. A esta audiencia concurrirán las partes con todas las pruebas de las que se crean asistidos, previniéndoles que se procederá en rebeldía.



Se dispondrá que las partes presenten sus pruebas, luego de lo cual se dictará sentencia en la misma audiencia, de ser posible, caso contrario, se lo hará dentro del plazo perentorio de tres días.

Si el consumidor anexa a su denuncia el informe emitido por la Defensoría del Pueblo, se considerará su contenido de conformidad a lo dispuesto en la presente Ley.

Art. 85.- Intervención de peritos.- Si para el establecimiento de los hechos fuere necesaria a criterio del juez, la intervención de peritos o se requiere informes técnicos, se suspenderá la audiencia solo para este objeto y se concederá el plazo de hasta quince días para la presentación de los mismos, al vencimiento del cual, previo señalamiento de día y hora, se reanudará la audiencia y se procederá en la forma en que se indica en el artículo anterior.

Si el peritaje o informe técnico, a criterio del juez tuviere que practicarse en el exterior, el plazo antes señalado podrá extenderse hasta por treinta días.

Art. 86.- Recurso de apelación.- De la sentencia que dicte el juez de contravenciones se podrá interponer el recurso de apelación dentro del término de tres días, contados a partir de la notificación con el fallo. Dicho recurso será presentado ante el juez de contravenciones quien lo remitirá al respectivo juez de lo penal. La sentencia que dicte el juez de lo penal, causará ejecutoría.

Art. 87.- Daños y perjuicios.- La sentencia condenatoria lleva implícita la obligación del sentenciado de pagar daños y perjuicios al afectado, costas y honorarios. El cobro de daños y perjuicios se lo hará de conformidad con lo que dispone el artículo 391 del Código de Procedimiento Penal, publicado en el Registro Oficial 360 del 13 de enero de 2000.

Art. 88.- Acción popular.- Se concede acción popular para denunciar las infracciones previstas en esta Ley.



CAPITULO XV

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 89.- Planes de estudio.- El Ministerio de Educación y Cultura incluirá, como eje transversal, dentro del pensum de asignaturas ya existentes, un componente relacionado a la educación del consumidor, con tal finalidad ejecutará programas de capacitación docente e incluirá mensajes acerca de los derechos del consumidor en los textos y otros medios pedagógicos.

La educación del consumidor privilegiará las siguientes áreas:

1. El conocimiento de los derechos y obligaciones;
2. Promover la capacidad para elegir con mayor libertad y eficacia entre los bienes y servicios que ofrece el mercado;
3. Planificar y satisfacer mejor sus necesidades; y,
4. Evitar riesgos derivados de un uso inadecuado de bienes y servicios.

Art. 90.- Difusión pública.- Para la difusión pública permanente de los derechos, principios y normas establecidas en la presente Ley, la Defensoría del Pueblo, a más de estar plenamente facultada para realizar cualquier tipo de convenios o acuerdos de difusión gratuita con los medios de comunicación, hará uso de los espacios que por Ley corresponden al Estado.

Art. 91.- Servicio de telefonía.- Las empresas públicas o privadas que presten servicios de telefonía fija o móvil celular, bajo ningún concepto podrán aplicar mecanismos de redondeo de tarifas; la facturación se hará por el tiempo real de uso, expresado en minutos y segundos, según corresponda.



Art. 92.- Centros de acopio.- Las autoridades de los organismos seccionales, dentro de sus respectivas jurisdicciones, procurarán y promoverán la creación de centros de acopio en los que los productores podrán comercializar directamente sus productos.

Art. 93.- Intereses por mora.- Cuando fuere procedente el cobro de intereses por mora en el pago atrasado de facturas y planillas de servicio, el consumidor pagará el interés legal por el tiempo efectivo de mora. Caso contrario, el afectado podrá acudir ante la autoridad competente para la tutela de su derecho.

Art. 94.- Multas.- Los fondos provenientes de las multas impuestas en cumplimiento de las disposiciones de la presente Ley, serán depositadas en la Cuenta Única del Tesoro Nacional.

El equivalente al cincuenta por ciento (50%) de estos recursos se administrarán de conformidad con la Ley de Presupuestos, su reglamento y demás normas técnicas vigentes.

El restante cincuenta por ciento (50%) se destinará así: veinte y cinco por ciento (25%) al establecimiento de programas de difusión y capacitación en lo relacionado con la educación del consumidor, que se desarrollarán a través de la Defensoría del Pueblo y las asociaciones de consumidores; y, el otro veinte y cinco por ciento (25%) al Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- para el ejercicio de las competencias asignadas en esta Ley.

Art. 95.- Supletoriedad.- En todo lo no previsto en esta Ley, en lo relativo al procedimiento para el juzgamiento de las infracciones aquí determinadas, se estará a lo que dispone el Código de Procedimiento Civil.



Disposiciones Finales

Primera.- Derogase la Ley de Defensa del Consumidor, publicada en el Registro Oficial 520 del 12 de septiembre de 1990 y todas sus posteriores reformas. De igual forma, derogase el Reglamento de dicha Ley, expedido mediante Decreto 2201-A, publicado en el Registro Oficial 625 del 19 de febrero de 1991, y todas sus reformas.

Segunda.- Sustitúyase el Artículo 148 del Código de Comercio, por el siguiente:

“Art. 148.- del Código de Comercio: Las ofertas públicas contenidas en circulares, catálogos, avisos publicitarios, proformas, obligan a quien las hace; salvo que en la misma oferta se señale un determinado plazo de validez de la misma o que las condiciones de la oferta original sean modificadas por una oferta posterior.”

Tercera.- Derógale la Disposición transitoria décimo cuarta de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador, publicada en el Registro Oficial 34 del 13 de Marzo de 2000.

Disposiciones Transitorias

Primera.- En tanto empiecen a funcionar los Juzgados de Contravenciones, los Intendentes y Subintendentes de Policía y los Comisarios Nacionales serán competentes, para conocer y juzgar las infracciones contempladas en la presente Ley. En lo referente a indemnizaciones por daños y perjuicios, mientras empiezan a funcionar los Juzgados de Contravenciones, serán competentes los jueces de lo civil.

Segunda.- Los proveedores tendrán el plazo máximo de nueve meses contados a partir de la promulgación de la presente Ley en el Registro Oficial, para dar cumplimiento, a lo dispuesto en los artículos 14, 15 y 16 de esta Ley, tiempo en el



que deberán incorporar en sus etiquetas, envases, empaques o manuales de uso de los bienes ofrecidos, los cambios establecidos.

Tercera.- Durante los noventa días inmediatos posteriores a la vigencia de esta Ley, el Presidente de la República o el Ministro al que delegue para el efecto, realizará la difusión pública de los derechos, obligaciones, principios y normas establecidas en la presente Ley, para lo cual hará uso de los espacios que por ley le corresponden al Estado, en los diferentes medios de comunicación colectiva.

Cuarta.- Una vez concluido el proceso de modernización del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, este Instituto pasará a constituir una dependencia técnica del Consejo Nacional de Calidad, creado mediante Decreto Ejecutivo 401, publicado en el Registro Oficial 87 del 30 de mayo de 2000.

Quinta.- El Presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo expedirá dentro del plazo de noventa días a partir de la vigencia de esta Ley, el Reglamento General para su aplicación.

Dada en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones del Pleno del Congreso Nacional del Ecuador, a los cuatro días del mes de julio del año dos mil.

Congreso Nacional.- Certifico: que la copia que antecede es igual a su original que reposa en los archivos de la Secretaría General.



CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO



Modelo de encuesta

Nombre de la empresa _____	fecha _____																								
<p>1. ¿Con qué frecuencia compra productos de limpieza?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Cada semana</td><td></td></tr> <tr><td>Cada quincena</td><td></td></tr> <tr><td>Cada mes</td><td></td></tr> <tr><td>Cada 2 meses</td><td></td></tr> <tr><td>Cada 3 meses</td><td></td></tr> </table>	Cada semana		Cada quincena		Cada mes		Cada 2 meses		Cada 3 meses		<p>5. ¿Qué productos de limpieza compra más ?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>desinfectante de superficies</td><td></td></tr> <tr><td>desinfectante de pisos</td><td></td></tr> <tr><td>desmanchador de baños</td><td></td></tr> <tr><td>cera líquida</td><td></td></tr> <tr><td>limpiavidrios</td><td></td></tr> <tr><td>cloro líquido</td><td></td></tr> <tr><td>jabón líquido</td><td></td></tr> </table>	desinfectante de superficies		desinfectante de pisos		desmanchador de baños		cera líquida		limpiavidrios		cloro líquido		jabón líquido	
Cada semana																									
Cada quincena																									
Cada mes																									
Cada 2 meses																									
Cada 3 meses																									
desinfectante de superficies																									
desinfectante de pisos																									
desmanchador de baños																									
cera líquida																									
limpiavidrios																									
cloro líquido																									
jabón líquido																									
<p>2. ¿Qué presentación prefiere comprar?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Galón</td><td></td></tr> <tr><td>Canecas</td><td></td></tr> </table>	Galón		Canecas		<p>6. ¿Su opción de compra es por?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Precio</td><td></td></tr> <tr><td>Marca</td><td></td></tr> <tr><td>Aroma</td><td></td></tr> </table>	Precio		Marca		Aroma															
Galón																									
Canecas																									
Precio																									
Marca																									
Aroma																									
<p>3. ¿Aproximadamente cuantas unidades adquiere en cada compra?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>De 10 a 20</td><td></td></tr> <tr><td>De 21 a 41</td><td></td></tr> <tr><td>De 42 a 72</td><td></td></tr> <tr><td>más de 72</td><td></td></tr> </table>	De 10 a 20		De 21 a 41		De 42 a 72		más de 72																		
De 10 a 20																									
De 21 a 41																									
De 42 a 72																									
más de 72																									
<p>4. ¿Dónde los compra?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Vendedor Artesanal</td><td></td></tr> <tr><td>Proveedor por teléfono</td><td></td></tr> <tr><td>Proveedor por Internet</td><td></td></tr> </table>	Vendedor Artesanal		Proveedor por teléfono		Proveedor por Internet																				
Vendedor Artesanal																									
Proveedor por teléfono																									
Proveedor por Internet																									