

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA GERENCIA Y LIDERAZGO

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
GERENCIA Y LIDERAZGO**

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PROYECTO DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE UNA MI CROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y ASEO LIDERADA
POR MUJERES PROMOTORAS DE SALUD**

AUTORAS:

KATHERINE FERNANDA ALVERCA JIMENEZ

JOHANA CAROLINA LASTRA CORDERO

TUTOR: ECO. NICOLAS COLLAGUAZO

QUITO, MAYO 2011

DECLARACIÓN

Yo Johana Carolina Lastra Cordero, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Johana Carolina Lastra Cordero

DECLARACIÓN

Yo Katherine Fernanda Alverca Jiménez, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Katherine Fernanda Alverca Jiménez

CERTIFICACIÓN

Yo Eco. Nicolás Collaguazo Suquillo tutor de la presente Tesis, **IMPLEMENTACIÓN DE UN PROYECTO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y ASEO LIDERADA POR MUJERES PROMOTORAS DE SALUD**, certifico que la tesis cumplió con todos los parámetros requeridos, por lo tanto autorizo su presentación ante las respectivas autoridades para su sustentación y defensa del mismo.

Eco. Nicolás Collaguazo Suquillo
TUTOR DE TESIS

Agradecimiento

Es demasiado corto decir Gracias. A medida que termina la redacción de mi tesis, es el momento de despedirme de mi vida estudiantil.

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco al Eco. Nicolás Collaguazo por haber confiado en mi persona, por la paciencia, por la dirección de este proyecto y su ejemplo de profesionalidad que nunca he olvidado.

Eco. Alfonso Jurado por los consejos, el apoyo y el ánimo que me brindó y por hacer más perfecto aquello en que creo.

Ing. Tania Chicaiza por contribuir a mi empeño profesional y mujer ejemplo.

Ing. Raquel Chicaiza por atenta lectura de este trabajo

Y, por último pero no menos importantes a todos los profesores que conforman la Carrera de Gerencia y Liderazgo por ofrecerme la oportunidad de prepararme profesionalmente y como ser apto para enfrentar la vida de una manera moralmente digna y simplemente por compartir los conocimientos y enseñarnos para mi desarrollo profesional.

Mi más sincero agradecimiento también a la Fundación Tierra Nueva dirigido hacia la Dra. Rocío Arias quien con su ayuda desinteresada, nos brindó información relevante, próxima, pero muy cercana a la realidad de nuestras necesidades.

A las Señoras Promotoras de Salud Consuelo, María, Carmita y Silvia integrantes de la Microempresa **PURO Y LIMPIO** mujeres ejemplo quienes demostraron su consistencia, perseverancia y emprendimiento.

Gracias a todos.

Agradecimiento

A ti mi Dios por darme la oportunidad de vivir y ponerme en mi camino a personas tan maravillosa.

Con mucho amor agradezco a mis padres Marco Alverca y Nely Jiménez primeramente por regalarme lo más hermoso que es la vida y por estar a mi lado en todo momento, gracias papis por ser mis amigos y compañeros que me han ayudado a crecer, por la paciencia que me han tenido para enseñarme, por el amor que me dan, por sus cuidados en el tiempo que vivimos junto, por los regaños que me merecía y no entendía, por darme una carrera para mi futuro y apostar en mí, gracias por apoyarme en toda esta etapa y en las que vendrán.

Mis hermanos Javier y Andresito quienes cada día de mi carrera me alentaban, consentían y con paciencia me aconsejaban para no desmayar y así poder llegar a mi objetivo final, graduarme.

Abuelita Hilda gracias porque siempre creyó en mí y siempre me puso retos ya que sabía que los podía superar.

A mis dos grandes amores, mi esposo Fausto Alvear y mi bebe Jeremy, gracias maridito mío por compartir tantas cosas conmigo, por el apoyo que has dado para continuar y seguir mi camino y amarme como me amas, y a ti mi niño lindo por aguantar tanto estrés de mami tranquilito en la pancita.

No puedo dejar de agradecer a mis amigas Johana y Mayra que a pesar de pasar por dificultades y malos entendidos nuestra amistad nunca murió y siempre nos apoyamos en todo.

Los quiero con todo mi corazón, no me puedo ir sin antes decirles que sin ustedes a mi lado no hubiera logrado, tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el fruto, les agradezco con toda mi alma por ser parte de mi vida y compartir momentos agradables y tristes pero esos momentos son los que nos hacen crecer y valor a las personas que nos rodean, le agradezco por todo y en este trabajo está el reflejo de lo que ustedes me brindaron, un millón de gracias.

DEDICATORIA

A Dios, quien me dio la fe, la fortaleza necesaria para salir siempre adelante pese a las dificultades, por colocarme en el mejor camino, iluminando cada paso de mi vida, y por darme la salud y la esperanza para terminar mi tesis

A mi padre que no alcanzó a ver los resultados pues partió tempranamente de esta vida y aunque ya no esté entre nosotros sigue vivo en mi pensamiento; fue su estímulo mi impulso para llegar al final, por eso a ti (MARCO) papito querido te dedicó mi esfuerzo donde te encuentres. Te amo, hasta luego, porque sé que algún día nos volveremos a encontrar.

A mi madre por su paciencia, por su comprensión, por su empeño, por su fuerza, por su amor, por ser padre y madre sencillamente por ser tal y como es.... porque la amo dedico todos estos 6 años de dedicación, esfuerzo, y perseverancia.

Y como olvidar **a mi hermano** Marlon quien ha sido mi guía, mi empuje para poder ayudarlo en el futuro en su carrera universitaria.

A mis abuelitos Raúl y Marco que de igual forma partieron dejándome la enseñanza de que todo se logra con empeño, gracias abuelitos por dejarme la mejor herencia que es trabajar con honestidad y sencillez y aunque no estén entre nosotros como mi padre siguen vivos en mi pensamiento como hombres de ejemplo.

A mis abuelitas, tíos y primos por compartir las alegrías, las penas y por siempre tener palabras de aliento y creer en mí.

A mis amigos los que han pasado y los que han quedado, porque todos ustedes han marcado mi vida de alguna forma y me han abierto los ojos al mundo; gracias Mayra A. Corazón transparente, Katty A. Definición de un amigo, Alejandra C. Tus sueños y poemas inspiran, Verónica L. Por nunca dejarme sola y brindarme su amistad, Katty P. Por tus mil maneras de contar sus anécdotas y su manera de sonreír contagia, Karina R. por estar pendiente de mí, Ramiro Ch. Por su apoyo incondicional, Christian P. Por sus palabras de aliento, Fernanda H. alma libre,

Jaime C. por sus ocurrencias y hacer sonreír a todos, Wendy E. por tenderme su mano amiga.

Quisiera nombrar a cada uno de mis amigos y compañeros de Gerencia y Liderazgo, pero son muchos, pero eso no quiere decir que no me acuerde de cada uno, a todos los quiero mucho y gracias por compartir conmigo muchas anécdotas que se guardarán en el álbum de los recuerdos y tengan en cuenta que cada uno ocupa un lugar muy preciado en mi corazón.

Johana C. Lastra C.

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a sus consejos y palabras de aliento crecí como persona. A mis padres, mis hermanos y esposo por su apoyo, confianza y amor. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

A mi padre por brindarme los recursos necesarios, por su gran ejemplo de superación y estar apoyándome y aconsejándome siempre.

A mi madre por hacer de mí una mujer noble, seria y luchadora con sus consejos, enseñanza y amor.

A mis hermanos por estar siempre presente, cuidándome y brindándome aliento.

A mi esposo por ese optimismo que siempre me impulso a seguir adelante, compañero inseparable de cada jornada, quien represento gran esfuerzo y tenacidad en momentos de decline y cansancio en este período.

A la personita más bella, tierna y dulce, mi bebe, ya que al saber que está junto a mi en cada paso que doy hace que todo este esfuerzo valga la pena, a ti mi gordito precisos te dedico este proyecto para que te sientas orgulloso de tu mami, y que sepas que todo esfuerzo así sea imposible en su momento tus papis los cumpliremos, solo por ti.

CAPITULO I

1 DISEÑO Y PLAN DE TESIS	1
1.1 Definición del Tema o Título del Proyecto	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.2.1 Síntomas del Problema	1
1.2.2 Diagnóstico y Pronóstico	2
1.3 Formulación y Sistematización del Problema de Investigación	2
1.3.1 Formulación	2
1.3.2 Sistematización	3
1.4 Objetivos de la Investigación.	3
1.4.1 Objetivo General	3
1.4.2. Objetivos Específicos	3
1.5 Justificación	3
1.5.1 Justificación Social	3
1.6 Marco de Referencia	4
1.6.1 Marco Teórico	4
1.7 Marco Conceptual.	7
1.8 Hipótesis	11
1.8.1 Indicadores	12
1.9 Aspectos metodológicos.	12

CAPITULOII

2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	14
2.1 Macro ambiente	14
2.1.1 Análisis Económico	14
2.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB).	14
2.1.1.2 Tasa de Interés	18
2.1.1.3 Tasa de Inflación.	20
2.1.3 Análisis Social	21
2.1.3.1 Población	21
2.1.3.2 Empleo y Desempleo	22
2.1.3.3 Educación	26
2.1.3.4 Migración	27
2.1.3.5 Pobreza	31
2.1.3.6 Participación de las mujeres en el aspecto laboral	33
2.1.3.7 Impacto de Género de las Microempresas	34

Comportamiento del Consumidor en el Sector de productos de	
2.1.3.8 Limpieza y aseo	36
2.1.3.9 Análisis Político	39
2.1.4.0 Análisis Tecnológico	48
2.1.4.1 Análisis del Micro Ambiente	49

CAPITULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO	61
3.1 Objetivos del Estudio de Mercado	62
3.2 Mercado Meta	62
3.3 Recolección de Información	63
3.3.1 Cálculo del Tamaño de la muestra	63
3.4 Segmentación del Mercado	65
3.4.1 Variables consideradas para segmentar el mercado	65
3.4.2 Tabulación y Análisis de la Encuesta	68
3.5 Determinación del Segmento del Mercado	79
3.5.1 Ventajas de Segmentar el Mercado	79
3.5.2 Desventajas al segmentar un mercado.	79
3.6 Análisis de la Oferta y Demanda.	80
3.6.1 Pirámide Invertida de Competidores	81

CAPITULO IV

4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	83
4.1 Cultura Organizacional	83
4.1.1 Lluvia de Ideas.	83
4.1.2 Misión	85
4.1.3 Visión	85
4.1.4 Objetivos	85
4.1.5 Valores	86
4.1.6 Políticas.	86
4.2 Estructura Orgánica.	88
4.2.1 Direccionamiento General (Coordinadora de Grupo)	89
4.2.2 Área Administrativa	89
4.2.3 Área de producción	90
4.2.4 Área de Bodega	90
4.3 Base Legal de la Microempresa	90
4.3.1 Titularidad de Propiedad de la empresa	91
4.3.2 Contrato en Cuentas de Participación.	92
4.4 Análisis Foda	94
4.5 Área Ofensiva Iniciativa Estratégica (A.O.I.E)	97
4.6 Área defensiva de Vulnerabilidad Estratégica (A.D.V.E)	97
4.7 Comportamiento del Consumidor	98

4.8 Comportamiento del Consumidor producto	98
4.9 Comportamiento del Consumidor y Precio	103
4.10 Comportamiento del Consumidor y Plaza	104
4.11 Comportamiento del Consumidor y Publicidad	106

CAPITULO V

5 ENFOQUE TÉCNICO DEL PROYECTO	115
5.1 Ubicación del Proyecto.	115
5.1.1 Macro Localización.	115
5.1.2 Micro Localización	142
5.2 Factores Determinantes del Tamaño.	116
5.2.1 El Mercado.	116
5.2.2 Disponibilidad de Recursos Financieros.	116
5.2.3 Disponibilidad de Tecnología.	116
5.2.4 Disponibilidad de Insumos.	117
5.2.4.1 Número de días laborables.	117
5.2.4.2 Número de Horas Trabajadas.	118
5.3 Capacidad de Producción Tiempos y Movimientos	118
5.4 Ingeniería del Proyecto.	122
5.4.1 Definición de unidad de medida de producción.	122
5.4.2 Sistema de Proceso de Producción.	122
5.4.3 Diagrama de Procesos.	122
5.4.4 Proceso de Elaboración del Producto.	123
5.4.5 Flujograma	132
5.4.6 Espacio Físico Requerido.	136
5.4.7 Distribución Interna de la Planta.	137
5.5 Requerimientos para el Proyecto.	139
5.5.1 Muebles y Enseres	139
5.5.2 Insumos (Materia Prima, materiales directos e indirectos).	139
5.6 Inventarios.	140
5.7 Seguridad Laboral	141
5.7.1 Normas a tener en cuenta.	142
5.7.2 Riesgos químicos.	143
5.7.3 El riesgo de incendios.	143
5.7.4 Accidentes.	143
5.7.5 Equipo de Protección Individual.	144
5.8 Aseo en el Área de Trabajo	146
5.9 Jornada de Trabajo.	146
5.10 Impacto ambiental	147

CAPITULO VI		
6	FACTIBILIDAD FINANCIERA	148
6.1	Estudio Financiero	148
6.2	Inversiones.	149
6.2.1	Inversiones Fijas.	149
6.2.2	Inversiones Diferidas.	149
6.2.3	Composición del capital.	150
6.3	Estados Financieros	151
6.3.1	Supuestos Financieros.	151
6.3.2	Ventas Proyectadas.	152
6.3.3	Precio de Venta.	153
6.3.4	Balance General	153
6.3.5	Estado de Pérdidas y Ganancias.	155
6.3.6	Flujo de Caja	156
6.4	Evaluación Financiera.	157
6.5	Punto de Equilibrio	158
6.5.1	Cálculo del Punto de Equilibrio	160
6.6	Indicadores financieros	161
6.6.1	Cálculo de los Índices	161
CAPITULO VII		
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	166
7.1	Conclusiones	166
7.2	Recomendaciones	169
	BIBLIOGRAFÍA	171

CUADROS

Cuadro N° 01	Hipótesis Causa-Efecto	11
Cuadro N° 02	P.I.B por clase económica	15
Cuadro N° 03	P.I.B por producción	16
Cuadro N° 04	P.I.B por comercialización	17
Cuadro N° 05	Tasa de Interés Activa	19
Cuadro N° 06	Habitantes Zona Quitumbe	22
Cuadro N° 07	Participación de las mujeres en las microempresas por provincias	33
Cuadro N° 08	Comportamiento del Consumidor en la Parroquia Chillotallo	37
Cuadro N° 09	Barreras de Entrada	50
Cuadro N° 10	Competidores Multinacionales de la Microempresa	52
Cuadro N° 11	Competidores (Negocios Inf) de la Microempresa	53
Cuadro N° 12	Productos Sustitutos	55
Cuadro N° 13	Rivalidad entre competidores existentes	56
Cuadro N° 14	Amenaza de nuevos ingresantes	57
Cuadro N° 15	Poder negociador de los clientes	58
Cuadro N° 16	Amenaza de Productos Sustitutos	59
Cuadro N° 17	Poder de negociación de los Proveedores	60
Cuadro N° 18	Parroquia Chillotallo	63
Cuadro N° 19	Datos para el tamaño de la muestra	64
Cuadro N° 20	Segmentación	79
Cuadro N° 21	Descripción del nombre de la microempresa	84
Cuadro N° 22	Matriz FODA	96
Cuadro N° 23	Marketing Mix 4 ps	98
Cuadro N° 24	Productos para la venta	99
Cuadro N° 25	Precio de los Productos Terminados	103
Cuadro N° 26	Estrategia del Precio	104
Cuadro N° 27	Sector Buenaventura en los últimos cinco años	105
Cuadro N° 28	Estrategias	107
Cuadro N° 29	Cuñas Radiales	108
Cuadro N° 30	Cronograma de Distribución de Material Publicitario	113
Cuadro N° 31	Determinación de días laborales al año	117
Cuadro N° 32	Determinación de horas trabajadas	118
Cuadro N° 33	Capacidad de Producción	121
Cuadro N° 34	Diagrama de Proceso 1	123
Cuadro N° 35	Diagrama de Proceso 2	124
Cuadro N° 36	Flujograma del Desinfectante	133
Cuadro N° 37	Flujograma del Jabón Líquido	134

Cuadro N° 38	Flujograma del Cloro	135
Cuadro N° 39	Distribución Interna de la Planta	138
Cuadro N° 40	Requerimientos de Muebles y Enseres	139
Cuadro N° 41	Insumos (Materia Prima, M.I e indirectos)	139
Cuadro N° 42	Modelo de Kárdex	141
Cuadro N° 43	Instrumentos para la Seguridad Laboral de "Puro y Limpio"	145
Cuadro N° 44	Jornada de Trabajo	146
Cuadro N° 45	Activos Fijos	149
Cuadro N° 46	Inversiones Diferidas	150
Cuadro N° 47	Gastos Realizados	151
Cuadro N° 48	Inflación Proyectada	152
Cuadro N° 49	Porcentaje Estimado de Venta	152
Cuadro N° 50	Ventas por Producto	152
Cuadro N° 51	Ventas Proyectadas	153
Cuadro N° 52	Precio de Venta	153
Cuadro N° 53	Balance General	154
Cuadro N° 54	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	155
Cuadro N° 55	Flujo de Caja Corriente y Descontado	156
Cuadro N° 56	VAN, TIR, Costo Beneficio	157
Cuadro N° 57	Costos Fijos	158
Cuadro N° 58	Costos Variables	159
Cuadro N° 59	Punto de Equilibrio Proyectado	160

GRÁFICOS

Gráfico N°1	Tasa de Variación Anual	17
Gráfico N°2	Inflación General Anual de Bienes y Servicios	20
Gráfico N°3	Participación de la Población en edad de trabajar	20
Gráfico N°4	P.E.A por rangos de edad de trabajar	23
	Distribución de la PEA por rangos de edad	24
Gráfico N°5	Ocupados por ramas de actividad	25
Gráfico N°6	Niveles de Preparación Académica	26
Gráfico N°7	Participación Porcentual sobre el total de períodos	27
Gráfico N°8	Motivos de la migración ecuatoriana	29
Gráfico N°9	Porcentaje de personas de 14 a 29 años que pertenecen a hogares pobres	31
Gráfico N°10	Pirámide Invertida de Competidores	54
Gráfico N°11	Usa ud. desinfectante(s)?	69
Gráfico N°12	Además del desinfectante qué otro tipo de producto de limpieza utiliza?	70
Gráfico N°13	Al momento de comprar un desinfectante qué es lo primero que toma en cuenta?	71
Gráfico N°14	Cuál es su aroma preferido?	72
Gráfico N°15	Al momento de la compra de un desinfectante para Ud. Tiene importancia el envase?	73
Gráfico N°16	El envase de preferencia de su desinfectante tiene que ser?	74
Gráfico N°17	A cuál de estos lugares suele acudir para comprar desinfectante?	75
Gráfico N°18	Con que frecuencia compra Ud. Desinfectante?	76
Gráfico N°19	Cuánto suele gastar en promedio al comprar un desinfectante?	77
Gráfico N°20	Estaría dispuesto a probar una nueva marca de desinfectante?	78
Gráfico N°21	Pirámide Invertida de Competidores	81
Gráfico N°22	Organigrama Estructural de la Microempresa	88
Gráfico N°23	Diagrama de Proceso 1	123
Gráfico N°24	Diagrama de Proceso 2	124
Gráfico N°25	Distribución Interna de la Planta	138
Gráfico N°26	Técnicas de Protección	144

ANEXOS

	Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y	
Anexo 1	Medianas Empresas	173
Anexo 2	Encuesta	183
Anexo 3	Formatos para Registros Sanitarios	187
Anexo 4	Facturas	204

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto contiene el desarrollo de una investigación enfocada a una Microempresa de productos de limpieza y aseo que opera bajo procedimientos artesanales, produce y comercializa desinfectantes, jabón líquido y cloro, ubicado en el sector Sur de la ciudad de Quito, creando una fuente de ingresos propios para Madres Promotoras de dicho Proyecto. **“Puro y Limpio”** cuenta con cuatro integrantes quienes, con apoyo de la **Fundación Tierra Nueva** recibieron un rubro para el emprendimiento de la misma.

El proyecto tiene un enfoque de integración vertical que incluye procesamiento y mercado. La materia prima y los insumos son 100% obtenidos de un solo proveedor que es la Casa de los Químicos. Se diseñó la Distribución de la Planta en 30 m² a una escala de 1.50, de la misma manera se definió los flujos de proceso para cada tipo de producto, como es el desinfectante, el jabón líquido y el cloro. Para la comercialización se consideraron dos canales de distribución, el vender puerta a puerta y el otro que es la compra directa del cliente en las respectivas Instalaciones.

“Puro y Limpio” busca establecer un Proyecto de Negocios para la Producción y Comercialización de productos de Limpieza y Aseo en el Barrio Buenaventura por parte de Mujeres Promotoras de salud las cuales se encuentran respaldadas por la Fundación Tierra Nueva con el fin de generar beneficios y elevar el nivel de vida.

Después de llevar a cabo los estudios correspondientes de esta Investigación, se determinó que en la Zona Sur existe una gran demanda de consumidores por este tipo de productos de consumo masivo viendo de esta manera la implementación de dicho negocio.

Dentro del Primer Capítulo, se presenta el planteamiento del problema, objetivos, justificación del tema, marco de referencia y conceptual, hipótesis, la misma que se verá validada al concluir el proyecto. Todos estos temas serán un instrumento de planificación para la realización de la Tesis.

En el Segundo Capítulo se trató el análisis macroambiente en el que se podría desenvolver la microempresa; en el escenario a nivel macroeconómico donde se define la situación en la que se encuentra el país ya sean económicas, demográficas, tecnológicas político-legal y social, también se realizó el análisis del Microambiente con las Fuerzas de Porter para visualizar la competencia en el sector de la Limpieza y Aseo.

En el Tercer Capítulo se efectuó el Estudio de Mercado, cálculo del tamaño de la muestra, diseño de cuestionario para la encuesta, tabulación de los datos y su análisis respectivo, captando nuestro mercado meta bajo diferentes segmentaciones para poder establecer nuestros consumidores, así mismo se ejecutó el análisis de la Oferta y la Demanda llegando a la conclusión de que no existe una demanda insatisfecha.

En el Cuarto Capítulo se efectuó el direccionamiento estratégico y la base legal de la microempresa con su respectivo contrato de participación, y los Permisos de Funcionamiento para la misma, la Estructura Orgánica de la Organización, también se efectuó la Matriz Foda para detectar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el aspecto externo e interno y de esta manera identificar las Área Ofensivas de Iniciativa Estratégica (A.O.I.E), Áreas Defensivas Vulnerabilidad Estratégica (ADVE) y mediante ese análisis efectuó el Marketing Mix, y las diferentes propuestas de Publicidad para la comercialización de los productos.

En el Quinto Capítulo el Enfoque Técnico en el que se define los diferentes procesos para cada uno de los productos mediante Flujogramas y la disponibilidad de materiales instalaciones para el correcto funcionamiento de **“PURO Y LIMPIO”**.

En el Sexto Capítulo el Estudio Financiero en el que se refleja la viabilidad del Proyecto a través de el Análisis de la Inversión tanto de los Activos Fijos y como los Gastos, los Estados Financieros proyectados con su respectiva Depreciación y Amortización y la

Viabilidad de la Evaluación Financiera con el TIR (Tasa Interna de Retorno), VAN (Valor Actual Neto) y Costo Beneficio. Según la evaluación financiera el proyecto es rentable el cual arroja un Valor Actual Neto (VAN) de 3865,23 dólares, el Costo Beneficio de 3,87 dólares y una tasa de Retorno (TIR) de 75,98%.

Y por ultimo en el Séptimo Capítulo se desarrolló las Conclusiones y Recomendaciones en función al proyecto de Investigación que es más que la interpretación final en cuanto a las Conclusiones y mediante las recomendaciones resolver el problema planteado.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO Y PLAN DE TESIS

1.1 Definición del Tema o Título del Proyecto.

“IMPLEMENTACIÓN DE UN PROYECTO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y ASEO LIDERADA POR MUJERES PROMOTORAS DE SALUD”

1.2. Planteamiento del problema.

1.2.1 Síntomas del Problema

El enfrentamiento al problema de la pobreza y de la inequidad creciente en la distribución de la riqueza ha dado paso a la alta incidencia de la microempresa con una participación del 52% desde el año 1.999, estas empezaron a funcionar generando puestos de trabajo, por lo que en los últimos años los gobiernos de los países subdesarrollados como el Ecuador han iniciado un proceso sostenido de atención y fomento a las microempresas.

Según una entrevista realizada hacia la presidenta de la AIME (Asociación Iberoamericana de Mujeres Empresarias) Capítulo Ecuador, Joycede Ginatta, “las microempresas son la base fundamental en la economía de un país por lo tanto se puede afirmar que más del 50% de la producción está en manos de las pequeñas, medianas empresas y microempresas y el 50% de las ventas y del empleo está generado por las mismas.¹

¹ .www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mujeres-buscan-liderar-las-pymes Quito, domingo 10 de Octubre del 2010 MUJERES BUSCAN LIDERAR PYMES

En la actualidad las microempresas en el Distrito Metropolitano de Quito especialmente en el Sur de la misma, tienen un alto índice de informalidad debido a un gran desconocimiento de las personas sobre cómo hacerlo y conformismo de su parte.

Una de las características perceptibles dentro de las microempresas es el alto porcentaje de mujeres que dependen de la misma ya que del 100% de las microempresas del Sur de la Ciudad en especial la Parroquia Chillogallo, el 44% la conforman mujeres microempresarias las cuales en su mayoría son: cabezas de familia solteras, separadas, viudas, divorciadas, y abandono por migración, demostrando que las microempresas constituyen una red de protección social importante para este sector de la población.²

Las microempresas especialmente las lideradas por mujeres forman parte integral de la economía ya que han constituido una estrategia familiar de sobrevivencia, pero estas tienen varias restricciones por lo que no han permitido desarrollarse, debido a un nivel básico de educación, escaso nivel tecnológico y la desinformación o desconocimiento de entidades existentes de ayuda para la microempresas, a esto se agrega una mano de obra no calificada que no ha permitido tecnificarse y la falta de acceso al financiamiento debido a la poca información que tienen las microempresas con respecto a los altos costos de financiamiento, esto se debe a que los bancos a diferencia de los clientes corporativos dentro de su cartera, los nuevos clientes de las microempresas tienen poco historial crediticio acompañado de una escasa cultura financiera .

1.2.2. Diagnóstico y Pronóstico

Con todo lo anterior expuesto podemos decir que las microempresas lideradas por mujeres tienden a obtener un bajo crecimiento dentro del medio en el que se desarrollan y así se desaprovecha las oportunidades dentro del mercado laboral, lo que les impide conseguir un empleo digno y una mejor calidad de vida.

² BUSTAMANTE, Sara, *Implementación de una microempresa de producción de ropa para bebe en el sector de Chillogallo*, Tesis U.P.S Facultad de Ciencias Administración y Económica , Quito 22 de julio del 2010

Es por eso que el proyecto de negocios es una alternativa para absorber el desempleo de las mujeres que llevan el sustento a sus hogares en esta zona rural.

1.3. Formulación y Sistematización del Problema de Investigación.

1.3.1. Formulación

¿Qué tipo de estrategias se implementaría con el fin de establecer un proyecto de negocios para la producción y comercialización de productos de limpieza y aseo lideradas por mujeres promotoras de salud en el Barrio Buenaventura?

1.3.2. Sistematización

- ¿Es el planeamiento estratégico importante para lograr una óptima competitividad en una microempresa?
- ¿Es importante el planeamiento estratégico como herramienta de gestión para lograr que la microempresa se desarrolle?
- ¿Sería beneficioso para las Microempresas usar el Planeamiento Estratégico

1.4. Objetivos de la Investigación.

1.4.1. Objetivo General

- Establecer un proyecto de negocios para la producción y comercialización de productos de limpieza y aseo en el Barrio Buenaventura por parte de mujeres promotoras de salud las cuales se encuentran respaldadas por la Fundación Tierra Nueva con el fin de generar beneficios y elevar el nivel de vida.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la participación de las microempresas de producción y comercialización de productos de limpieza y aseo.

- Efectuar un estudio de mercado con el fin de conocer la demanda insatisfecha con respecto a los productos de limpieza y aseo.
- Evaluar ingresos y costos los cuales permitirán el funcionamiento de la microempresa con el fin de disponer de elementos necesarios para determinar la factibilidad del proyecto.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Social

La desocupación por la cual atravesamos en la actualidad ha sido uno de los puntos neurálgicos por el cual, se busca impulsar la creación de microempresas que ayuden a crear fuentes de empleo y por ende impulsar un desarrollo económico.

La falta de fuentes de ingreso, las condiciones de vida actuales, por parte de las mujeres que conformarán esta microempresa ha incitado a buscar la manera de cómo se puede generar algunas alternativas que ayuden a alcanzar el propósito del proyecto de negocios que como parte esencial es propenso a promover el mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres integrantes de dicha microempresa del Barrio Buenaventura, ya que ellas no cuentan con un sueldo estable o un ingreso por el apoyo que brindan como promotoras de salud hacia la Fundación Tierra Nueva promoviendo un desarrollo eficaz y sustentable a través del tiempo.

Es importante destacar que dentro del Barrio antes mencionado sus habitantes no cuentan con un trabajo estable puesto que en su gran mayoría solo han cursado los estudios primarios y por ello consideramos necesario crear un proyecto de negocios de formación de la microempresa a instalarse ya que con esto buscamos aumentar un crecimiento tanto en el ámbito económico así como también en el social.

1.6. Marco de Referencia

1.6.1. Marco Teórico

Las herramientas que se utilizará para poner en marcha el proyecto de negocios se centran en la Teoría en el Marketing Social, Teoría de la Responsabilidad Social, Teoría Clásica de la Administración, Teoría de las Metas siendo estas las siguientes:

Teoría en el Marketing Social

Se entiende la aplicación de los principios y técnicas a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de la colectividad.³

Philip Kotler define el marketing social como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.

Se implementará un marketing social que contribuirá con el bienestar de las mujeres promotoras de salud de manera constante para que de esta manera se obtenga un impacto social en la mejora de las condiciones de vida de estas mujeres microempresarias y las mismas reflejen a la sociedad que la microempresa más allá de obtener ganancias se la introducido al mercado como un ejemplo de superación de vida.

Teoría de la Responsabilidad Social

1.-La responsabilidad social de la organización o corporación significa que todas las organizaciones están obligadas a actuar de modo que sirvan tanto a los intereses propios como a los objetivos de la sociedad.

³ PÉREZ, Luis, *Marketing Social, Teoría y Práctica*, 1^{ra} edición, Editorial Pearson Education, México, 2004

2.-Para la Organización Internacional del Trabajo (**OIT**) la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario.

Dentro de la implementación de la Microempresa de Producción y Comercialización de productos de limpieza y aseo se tiene como fin el incremento de los ingresos de las señoras promotoras de salud que produzcan bienes y generar utilidades con ética es decir, sin afectar a las trabajadoras, en consecuencia se deja de lado el popular refrán “hay que ganar como sea”.⁴

Gestionar los negocios bajo este nuevo paradigma ético y socialmente responsable implica un trabajo gradual, progresivo y sostenido en el tiempo.

Las microempresas que vinculan sus esfuerzos con prácticas de responsabilidad social son mejor aceptadas y comprendidas por la sociedad, que valora positivamente su compromiso efectivo y transparente.

Teoría Clásica de la Administración

Principios generales de la administración según Fayol

Se debe basar en leyes o principios, Fayol intento definir los principios generales de la administración sistematizándolos muy bien, aunque sin originalidad, por cuanto los tomó de diversos autores de su época, adopta el término principio para adaptarse así de cualquier idea de rigidez. En consecuencia, tales principios son maleables y se adaptan a cualquier circunstancia tiempo o lugar.

Según Fayol, los principios generales de la administración son:

⁴ DECLARACIÓN TRIPARTITA DE PRINCIPIOS SOBRE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES Y LA POLÍTICA SOCIAL , Oficina Internacional del Trabajo, Ginebra2006

1.- Principio de la División del trabajo: especialización de las tareas y las personas para aumentar la eficiencia.

2.-Principio de Autoridad y responsabilidad: autoridad es el derecho de dar órdenes y el poder de esperar obediencia; la responsabilidad es una consecuencia natural de la autoridad, e implica el deber de rendir cuentas. Ambas deben estar equilibradas entre sí.

3.- Principio de Disciplina: depende de la obediencia, la dedicación, la energía, el comportamiento y el respeto de las normas establecidas.

4.- Principio de Unidad de mando: Cada empleado debe recibir órdenes de un solo superior. Es el principio de la autoridad única.⁵

5.- Principio de Unidad de dirección: Establecimiento de un jefe y un plan para cada grupo de actividades que tenga el mismo objetivo.

6.-Principio de subordinación de los intereses individuales a los intereses generales:

Los intereses generales deben estar por encima de los intereses particulares.

7.-Principio de Remuneración del personal: Debe haber una satisfacción justa y garantizada para los empleados para la organización en términos de retribución.

8.-Principio de Orden: Debe existir un lugar para cada cosa y cada cosa debe estar en su lugar. Es el orden material y humano.

9.-Principio de Equidad: Amabilidad y justicia para conseguir la lealtad del personal.

10.-Principio de Iniciativa: Capacidad de visualizar un plan y asegurar personalmente su éxito.

11.-Principio de Espíritu de Equipo: La armonía y la unión entre las personas constituyen grandes fortalezas para la organización.

⁵ CHIAVENATO, Idalberto, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 5^{ta} edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 2003

De manera muy detallada, Hirschfeldt (2003) refiere las estrategias específicas encaminadas a la consecución de metas:

1ra Fijación de la meta partiendo de los criterios que las metas son intrínsecas o extrínsecas, controlables e incontrolables.

2da Definición del tiempo que se requiere para alcanzar la meta.

3ra Determinación de los recursos tanto humanos como materiales que se requieren.

4ta Definir la actividad, o sea, las acciones que se llevarán a cabo para el cumplimiento de la meta.

5ta Enfrentar los obstáculos. Este aspecto significa persistencia.

6ta Fijar criterios de excelencia. Si la meta es controlable, alcanzable y estimulante requiere del establecimiento de niveles de excelencia para una ejecución perfecta.

Es importante buscar la satisfacción por hacer lo mejor en todas y cada una de las metas propuestas.

La importancia del establecimiento de la Teoría de Metas hacia la microempresa radica en que es un elemento que se centra sobre el comportamiento y puede llegar a convertirse en una motivación, la cual se incrementa si además la persona recibe retroalimentación acerca de su conducta para alcanzar tales metas, que de esta manera la meta constituya un reforzador que mantiene elevada la motivación de cada una de las integrantes.⁶

1.7. Marco Conceptual.

Si bien la mayoría de diccionarios basados en la “Real Academia de la Lengua Española” identifican a muchas palabras, existe mucha de ellas que solo se las puede definir como un Lenguaje administrativo las cuales son:

⁶ PHILLIP K. y AMSTRONG G. *Fundamento de Mercadotecnia*. 2da ed., México, Editorial Prentice Hau.

Calidad: Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas.

Teoría de las Metas

La teoría de las metas es expuesta a principio del siglo pasado por Edwin Locke, quien plantea que las personas se establecen metas con el fin de lograrlas. Para lograr la motivación laboral, los trabajadores deben poseer las habilidades necesarias para alcanzar sus metas. Early y Shalley describen cuatro fases para el establecimiento de metas:

- I. Establecer la norma a alcanzar.
- II. Evaluar si es alcanzable.
- III. Evaluar si se ciñe a las metas personales.

La aceptación de la norma, conlleva al establecimiento de la meta y la conducta se dirige hacia dicha meta.

Comercio: Es la negociación que se entabla al comprar o vender servicios y mercancías. También se denomina comercio a la tienda, almacén o establecimiento comercial, y al conjunto o clase de comerciantes.

Comercialización.- Es el conjunto de actividades cuyo objetivo es la producción de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Compra: Adquisición u obtención de algo a cambio de un precio

Economía: a economía es la ciencia que estudia la conducta humana como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos.

Económico: Adjetivo de la economía o relativo a ella.

Empleado: Persona que desempeña un cargo o trabajo y que a cambio de ello recibe un sueldo.

Empleo: Se utiliza para nombrar una ocupación u oficio. En ese sentido, se lo suele utilizar como sinónimo de trabajo.

Estrategia: Es la sucesión de hechos, acciones y/o actividades en el corto plazo que conllevarán al logro de objetivos o cumplimiento de políticas que pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Gestión: Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos, con el adecuado uso de los recursos disponible.

Interlocutor: Cada una de las personas que toman parte en un diálogo.

Marca: Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.

Marketing: Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Mercadeo: Consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

Mercadotecnia: Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Metodología: Consiste en el estudio de métodos empleados por los Administradores para planificar su gestión.

Microempresas: Se define como Micro Empresa es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.

La Micro Empresa reúne adicionalmente las siguientes características:

- a) El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- b) El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.
- c) El valor total anual de las ventas no excede de doce (12) Unidades Impositivas tributarias.

Oferta: se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.

Plan: “Viene a ser un instrumento de la planificación, que comprende una estructura de operaciones a realizar, ordenados de una manera coherente, coordinada y además implementada con los recursos disponibles”

Planificación: “Es la determinación de fines y la disposición de los medios necesarios para sus realizaciones. Incluye una disposición para cooperar entre las partes o miembros de una unión funcional en un esfuerzo destinado a conseguir el rendimiento pleno de esas partes o de los miembros de un proyecto deseable para el bienestar de un grupo o de la colectividad”.

Planeación: “Es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de la actividades propuestas que se cree sean necesarios para alcanzar los resultados deseados”.

Planeamiento: “Entendemos por planeamiento la función que permite identificar en principio.

Productividad: Relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados.

Producto: Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Promoción: Es un Plan Integral de Marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.

Promotoras de Salud: Mujeres emprendedoras de Barrios Rurales que apoyan a la labor que brinda el Hospital Padre Carolo

Publicidad: Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Sector: Expresión comúnmente usada para describir una industria o sector económico al detallar la composición de un fondo (ej.: bancario, metalúrgico, minero,...).

Supervisión: Es la actividad de apoyar y vigilar la coordinación de actividades de tal manera que se realicen en forma satisfactoria.

Venta: Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.⁷

1.8. Hipótesis

La implementación de una microempresa de producción y comercialización de productos de limpieza y aseo generará empleo e ingresos económicos para las mujeres promotoras de salud del Barrio Buenaventura.

Dentro de nuestro proyecto destacamos las siguientes variables de estudio las cuales son:

Cuadro N° 01 Hipótesis Causa-Efecto

⁷ Enciclopedia Ilustrada Cumbre. Toma 8. 1992

Causa	Efecto
Nivel de Empleo Nivel de Ingresos Nivel de Educación	Pobreza, Migración Escasos Recursos Económicos Desempleo

Elaborado por: Autoras de Tesis

1.8.1. Indicadores:

Los indicadores que serán analizados durante el desarrollo de nuestra investigación son:

- Tasas de desocupación
- Inflación
- PEA (Población Económicamente Activa)

1.9. Aspectos metodológicos.

En el desarrollo del proceso de investigación se utilizará el método deductivo para el análisis del sector micro empresarial tomando en cuenta los aspectos económicos, políticos y sociales ya que influyen en el mercado y por ende en el desarrollo del país, porque permiten determinar la importancia de inyectar nuevo capital a través de la creación de una micro empresa de producción y comercialización de productos de limpieza y aseo.

Para obtener los resultados con respecto a la problemática se realizarán técnicas que permitan recolectar datos reales del segmento de limpieza, para conocer la factibilidad de las microempresas en el sector de Chillogallo.

Demostraremos el mercado objetivo utilizando encuestas a los posibles clientes lo que nos permitirá saber el gusto y preferencia de los mismos, mediante la realización de entrevistas dirigidas a expertos los cuales nos brindarán testimonios de micro empresas que se desarrollan en el sector de la limpieza así como también en los procesamientos de datos se utilizará fuentes documentales tales como libros, revistas, catálogos. Con respecto a la observación, se la efectuara directamente para precisar la información obtenida en el desarrollo del proyecto de investigación.

CAPITULO II

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 Macro ambiente

2.1.1 Análisis Económico

La microempresa constituye un motor de desarrollo de los países en el mundo, ya que esta es generadora de empleo, proveedora de ingresos, absorción de inversiones y productora de bienes y servicios.

Estimaciones basadas en los datos del Censo de Población y Vivienda del 2001, indican que en ese año existían 1.027.299 (50,7%) microempresarios urbanos y 997.953 (49,3%) microempresarios rurales a nivel nacional. ⁸

2.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB).

Producto Interno Bruto (PIB) es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional, durante un periodo dado, normalmente un trimestre o un año. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y

⁸ USAID (Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional) www.usaid.com.ec

servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.⁹

El crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) constituye una fortaleza muy importante para la economía nacional, por cuanto representa el crecimiento del consumo, la inversión y las exportaciones.

A partir de 1999, en el Ecuador creció las microempresas en el orden del 52%, debido a la reducción del Estado con la ley de modernización que se inicio en 1993 ya que muchos de los servidores del estado pasan a formar parte de los pequeños empresarios lo que representa un 25% de la mano de obra urbana y un aporte importante al Producto Interno Bruto.¹⁰

Si se analiza el uso del PIB (Producto Interno Bruto) por Rama de Actividad se observa en el **cuadro No. 04** como se encuentra su clasificación:

Cuadro N° 02

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA
Ramas de actividad
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura
1. Cultivo de banano, café y cacao
2. Otros cultivos agrícolas
3. Producción animal
4. Silvicultura y extracción de madera
5. Productos de la caza y de la pesca
B. Explotación de minas y canteras
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo
8. Otros productos mineros
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)
9. Carnes y pescado elaborado
10. Cereales y panadería
11. Elaboración de azúcar
12. Productos alimenticios diversos
13. Elaboración de bebidas
14. Elaboración de productos de tabaco
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera
17. Papel y productos de papel
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos
20. Fabricación de maquinaria y equipo
21. Industrias manufactureras n.c.p.
D. Suministro de electricidad y agua
22. Suministro de electricidad y agua
E. Construcción y obras públicas

⁹ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

¹⁰ USAID (Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional) www.usaid.com.ec

23. Construcción
F. Comercio al por mayor y al por menor
24. Comercio al por mayor y al por menor
G. Transporte y almacenamiento
25. Transporte y almacenamiento
H. Servicios de Intermediación financiera
26. Intermediación financiera
I. Otros servicios
27. Otros servicios
J. Servicios gubernamentales
28. Servicios gubernamentales
K. Servicio doméstico
29. Servicio doméstico
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente
Otros elementos del PIB

Fuente: Boletín Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras de Tesis

Partiendo de estos datos se seleccionó en que Actividad Económica se encuentra la microempresa, por lo que se llegó a determinar que se ubica en la Industrias Manufactureras con respecto a la producción y en cuanto a la comercialización es el Comercio al por Mayor y Menor.

Dado este análisis se realiza el cálculo del PIB de acuerdo a la Actividad Económica tanto de la producción como comercialización.¹¹

Cuadro No. 03
Producción

PRODUCTO INTERNO BRUTO		
por Rama de actividades		
periodo 2008 -2010		
Períodos	Fabricación de Productos químicos, caucho, plástico miles dólares 2000	Tasa de Variación Anual
2008	240.889	1,0
2009	266.700	1,1
2010	276.835	1,1

Fuente: Boletín Banco Central del Ecuador

¹¹ www.bce.fin.ec.pibindustrias

Elaborado por: Autoras de tesis

De acuerdo a los datos arrojados en la tabla anteriormente expuesta se observa que existe un crecimiento del PIB dentro de la Actividad Económica de Fabricación de productos químicos, caucho y plástico esto quiere decir que en el país ha crecido en el mercado la fabricación de estos productos, en nuestro caso productos de limpieza y aseo por lo que se puede indicar que ha aumentado la demanda y por ende se incremento los fabricantes de estos productos para así llegar a una conclusión la cual es exceso de competencia.

En cuanto a la Rama de Actividad los datos obtenidos son los siguientes:¹²

Cuadro N° 04 Comercialización

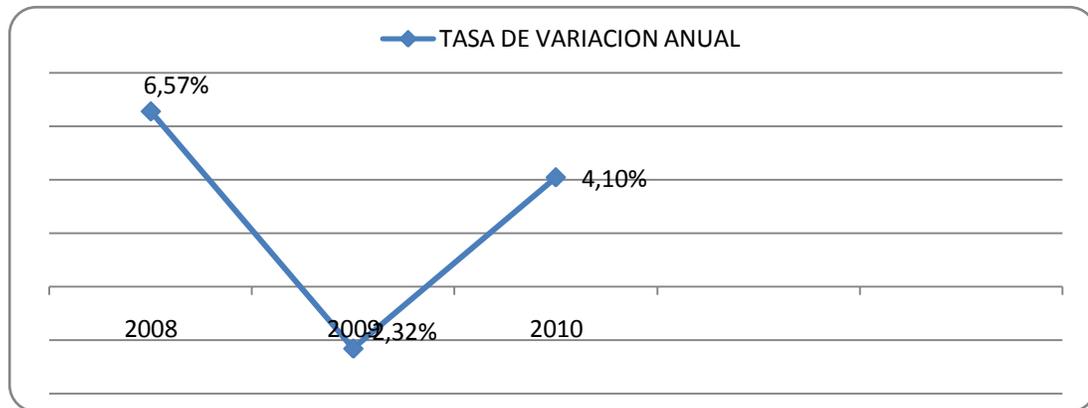
Producto Interno Bruto por Rama de Actividad			
Período	"Comercio al por Mayor y Menor"	PIB TOTAL	Tasa de Variación Anual
2005	3.104.184	20.965.934	5,81
2006	3.260.984	21.962.131	5,05
2007	3.365.406	22.409.653	3,20
2008	3.586.582	24.032.489	6,57
2009	3.503.294	24.119.455	-2,32

Fuente: Boletín Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras de tesis

Gráfico N° 01 Tasa de Variación Anual Período 2008-2010

¹² www.bce.fin.ec.pibindustrias



Fuente: Boletín Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras de tesis

Se puede evidenciar que desde el período 2005 hasta el 2009 ha ido incrementando el comercio tanto al por mayor como al por menor lo que demuestra un mayor número comercio ya sea formal o informal lo que hace que esta rama de actividad tenga una significativa participación dentro del PIB, así también se observa que en el año 2009 existe un punto crítico de -2,32% a lo que se puede explicar que la principal causa fue la crisis económica mundial afectando en general al sector económico del país.

Pero para el año 2010 esta crisis tuvo una mínima disminución a lo que se puede decir que el Producto Interno Bruto de acuerdo a esta rama se incremento ya que existió una menor fuga de mano de obra.

2.1.1.2. Tasa de Interés

“La tasa de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero", representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado”¹³

Dependiendo de la forma de la tasa de interés puede hablarse de tasa de interés nominal, efectivo, real o implícito.

¹³ “Elementos de Micro y Macroeconomía” Víctor A. Beker Francisco Mochón Editorial Mc Graw Hill Segunda Edición

Tasa de Interés Nominal, Tasa de interés que se nombra o declara en la operación, independientemente de si está en cobra adelantada, vencida, si lleva o no comisiones y/o impuestos. **Tasa de Interés Efectiva**, Son las que capitalizan o actualizan un monto de dinero pueden convertirse de un periodo a otro, es decir, se pueden hallar sus tasas de interés efectivas equivalentes. **Tasa de Interés Real o Implícita**, Mide el regreso de los ahorros en términos del volumen de bienes que se pueden adquirir en el futuro con un monto dado de ahorro reciente. **Tasa de Interés Activa**, Es aquella que se aplica a las operaciones de colocación de fondos vía prestamos (descuentos, créditos ordinarios, créditos hipotecarios, etc.) **Tasa de Interés Pasiva**, Es aquella que el banco paga a los depositantes o ahorristas por la captación de depósitos (ahorros, cuentas corrientes, depósitos a plazo, etc.)

En los últimos años las micro finanzas se han destacado como un instrumento de financiamiento que ha posibilitado el incremento del grado de profundización y densidad financiera en el país, demostrando su auto sostenibilidad y rentabilidad, permitiendo que un grupo importante de la población (micro empresarios y micro productores), acceda al mercado formal y mejore su calidad de vida tras acceder a préstamos con menores tasas de interés que las ofertadas en el mercado informal.

Cuadro N° 05
Tasas de Interés Activa
Período 2008-2010

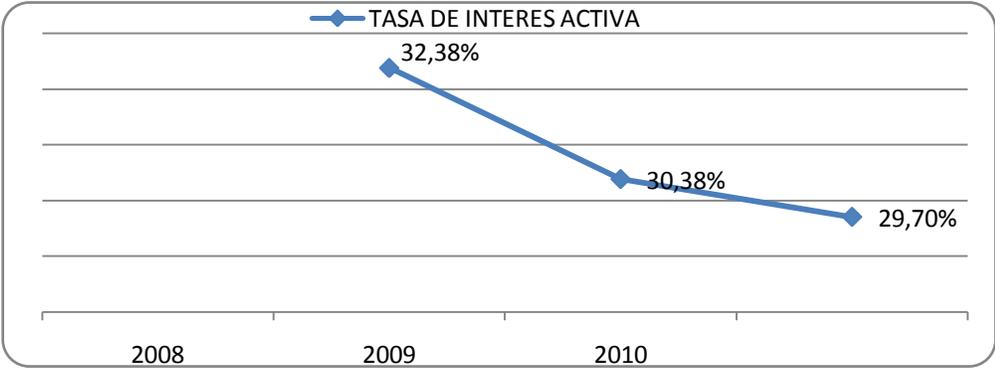
TASAS DE INTERES ACTIVAS EFECTIVAS Y MÁXIMAS REFERENCIALES VIGENTES POR SEGMENTO DE CRÉDITO	
Períodos	Microcrédito Minorista
2008	32,38
2009	30,83
2010	29,7

Elaborado por: Autoras de Tesis

Fuente: Boletín Banco Central del Ecuador

En el **Cuadro N° 09** se observa que la tasa de interés activa es decir la que cobra el banco en el año 2008 tenía un elevado porcentaje puesto que la introducción de negocios minoristas se encontraba en crecimiento pero estos al no tener respaldo económico sus créditos muchas veces eran negados y sí se les otorgaba los créditos las tasas de interés eran altas, con el pasar del tiempo estas fueron decreciendo ya que se pudo evidenciar que estos pequeños negocios tiene apoyo por parte del gobierno y por ende su desarrollo se incrementa, es por eso que las tasa de interés para este segmento en el presente año ha disminuido.

Gráfico N° 02
Tasa de Interés Activa
Período 2008-2010

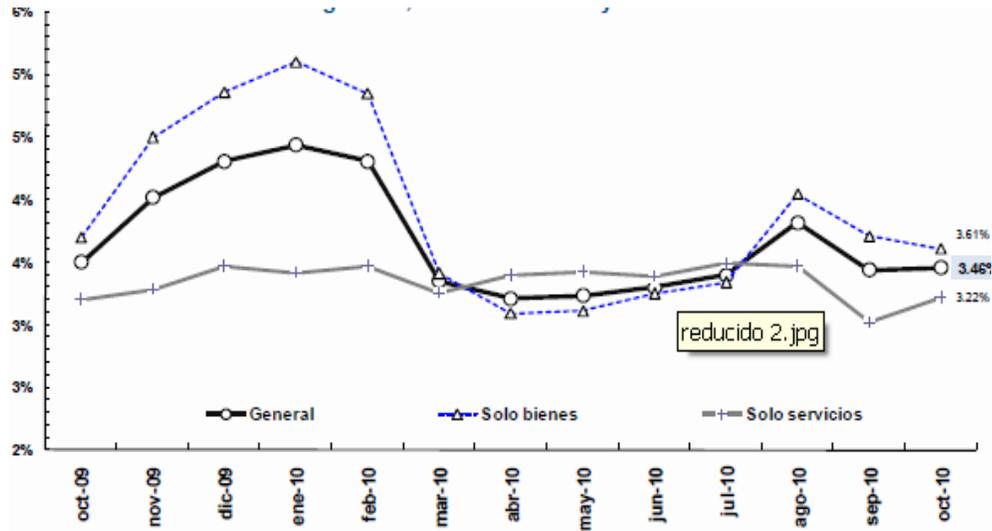


Fuente: Boletín Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autoras de tesis

2.1.1.3. Tasa de Inflación

“Porcentaje de aumento del nivel general de precios en un determinado periodo, por lo general en un año”.¹⁴

Gráfico N° 03
Inflación General Anual de Bienes y Servicios
Período 2005 -2010



Fuente: Boletín Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras de tesis

En el **Gráfico N° 03** que se presenta a continuación podemos visualizar que la inflación anual General de Bienes y Servicios en Octubre del 2010 es de 3.46% con respecto a Octubre del 2009 esto quiere decir que la inflación ha disminuido en el sector de bienes en un mínimo porcentaje se puede hacer referencia a este fenómeno por políticas de Importación ya que estas han disminuido y han dado una mano a la producción ecuatoriana.

2.1.3 Análisis Social

El desarrollo social y económico del Ecuador y el nivel de vida de sus ciudadanos, están directamente relacionado con la cantidad de riqueza que pueda generar su sociedad, y en igual proporción con el nivel de desarrollo humano, que puedan disfrutar sus habitantes.

2.1.3.1 Población

¹⁴ “Elementos de Micro y Macroeconomía” Víctor A. Beker Francisco Mochón Editorial Mc Graw Hill Segunda Edición

“Es un grupo de personas, u organismos de una especie particular, que vive en un área geográfica, o espacio, y cuyo número de habitantes se determina normalmente por un censo”¹⁵.

➤ **Población Rural**

Es una entidad de población de menor tamaño que la ciudad y dedicada principalmente a actividades económicas propias del sector primario, ligadas a las características físicas y los recursos naturales de su entorno próximo (agrícola, ganadero, forestal, manufacturera, pesquero o a veces minero)

La Parroquia Chillogallo está considerada dentro del área rural en el sur de la ciudad de Quito. Este sector se identifica por ser una zona de alta inmigración nacional en continuo crecimiento, renovación y alta actividad comercial, 270.014 personas habitan la Zona Quitumbe, distribuidas en 350 barrios pertenecientes a cinco parroquias: Guamani, Turubamba, La Ecuatoriana, Quitumbe y Chillogallo, esta última de mayor antigüedad y densidad la parroquia de Chillogallo, una de las más grandes y densas de la capital, los negocios proliferan en todas partes, especialmente los de todo tipo de servicio.

Cuadro N° 06
Habitantes Zona Quitumbe

PARROQUIA	POBLACIÓN AL AÑO 2010	PORCENTAJE
Guamani	52452	19,45%
Turubamba	54066	20,05%
La Ecuatoriana	48417	17,96%
Quitumbe	72894	27,04%
Chillogallo	41777	15,50%
TOTAL	269606	100,00%

Fuente: QUITUMBE, Informe de Gestión 2000-2008. Alcaldía Metropolitana

Elaborado por: Autoras de tesis

¹⁵ <http://es.wikipedia.org>

Como se puede visualizar la Zona Quitumbe es una de las más grandes en el sur de Quito con respecto a su población por lo que en **cuadro N° 10** se observa su división con su respectivo porcentaje lo que demuestra que la Parroquia Quitumbe cuenta con mayor población con respecto a las demás parroquias:

2.1.3.2 Empleo y Desempleo

A raíz de la crisis financiera internacional, se hizo evidente el deterioro en los indicadores de empleo, no sólo en el Ecuador sino a escala mundial. De esta manera, se confirma que para el análisis económico, las variables de empleo son importantes y requieren de especial atención. Así mismo, es recomendable que los esfuerzos de los hacedores de política económica se encaminen a reducir al máximo las tasas de desempleo y aumentar los niveles de empleo de calidad o formal.

Por otro lado, las variables laborales reflejan los problemas estructurales que presentan economías como la ecuatoriana, en cuyo caso, se evidencia que el aparato productivo se ha mostrado insuficiente para absorber una oferta creciente de mano de obra.

A continuación se describirá las diferentes variables laborales para de esta manera tener un panorama más claro de su desarrollo.

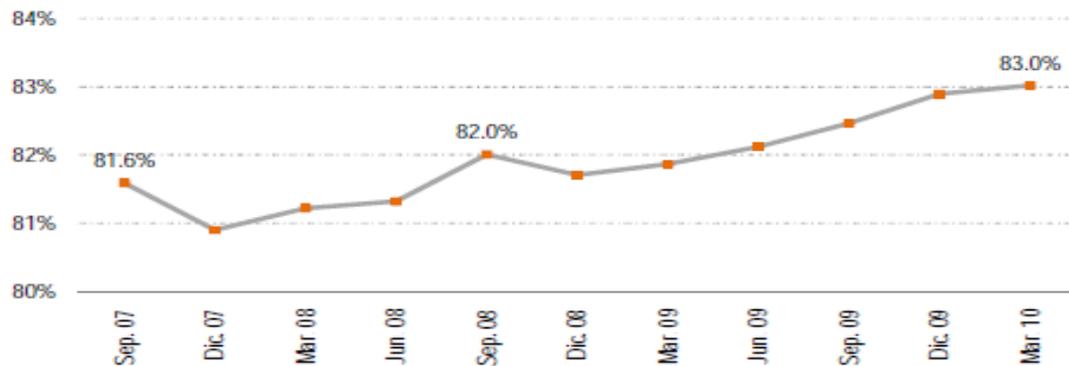
- **La Población Económicamente Activa (PEA)** “Está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).”¹⁶

Comprende a todas las personas de 10 años y más.

- **Población en edad de trabajar (PEA)**

¹⁶ Instituto nacional de Estadísticas y Censos –INEC; Encuesta de empleo, desempleo y subempleo - ENEMDU

Gráfico N° 04
Participación de la Población en edad de trabajar
Período 2007-2010

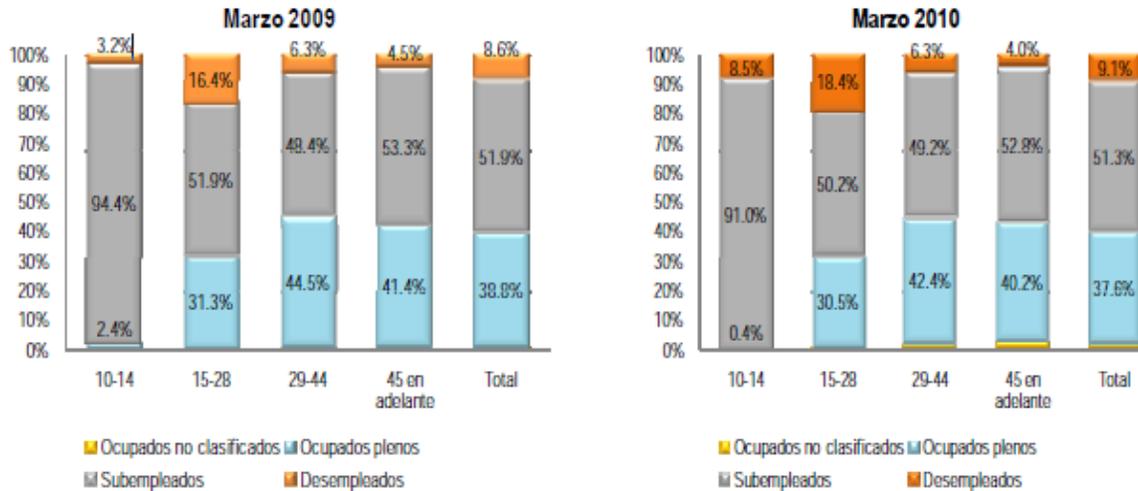


Fuente: Boletín Banco Central del Ecuador **Elaborado por:** Autoras de tesis

En el Ecuador la participación de la Población en edad de trabajar (PET) en la población total ha registrado un crecimiento sostenido desde marzo 2009 hasta el 83 0% alcanzado en marzo 2010. Este incremento obedece a la mayor contribución de la Población Económicamente Activa (PEA) en 59.1%. En tanto que la Población Económicamente Inactiva (PEI) aporta en el 40.9% restante.

➤ **Distribución de la PEA por rangos de edad**

Gráfico N° 05
P.E.A por rangos de edad
Períodos 2009-2010



Fuente: Boletín Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras de tesis

En marzo 2010, la mayor parte de la PEA corresponde a los sub-ocupados, quienes comprenden el 51.3% del total de ocupados, pese a la disminución de 0.6 puntos porcentuales con respecto a marzo 2009; asimismo, la tasa de ocupación plena disminuyó en 1.2 puntos, al ubicarse en 37.6%. Por el contrario, la tasa de desocupación total aumentó en 0.5 puntos, situándose en el 9.1%.

- a) **Ocupados no Clasificados.**- Son aquellas personas ocupadas que no se pueden clasificar en ocupados plenos u otras formas de subempleo, por falta de datos en los ingresos.
- b) **Ocupados Plenos.**- La población con ocupación plena está constituida por personas ocupadas de 10 años y más, que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones), o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones).
- c) **Subempleados.**- Son las personas que han trabajado o han tenido un empleo durante el periodo de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar situación laboral a fin de aumentar la duración o la productividad de su trabajo.

d) **Desempleo.**- Es la suma del desempleo abierto más el desempleo oculto, como están definidos a continuación.

Desempleo Abierto.- Personas de 10 años y más, que en el periodo de referencia presentan simultáneamente las siguientes características:

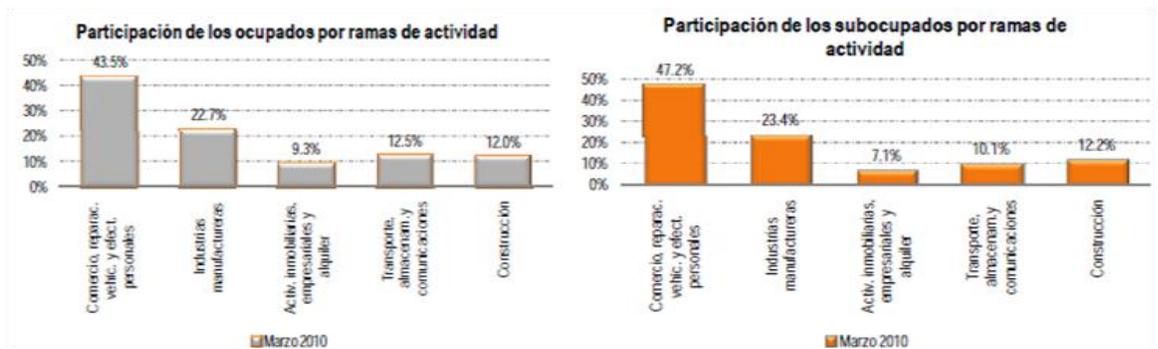
- Sin empleo, no ocupado en la semana pasada
- Buscaron trabajo, realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores.

Desempleo Oculto.- Personas de 10 años y más, que en el periodo de referencia presentan simultáneamente las siguientes características:

- Sin empleo, no ocupado en la semana pasada.
- No buscaron trabajo, no hicieron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores

➤ **Ocupados por ramas de actividad**

Gráfico N° 06
Ocupados por rama de actividad
Períodos 2009-2010



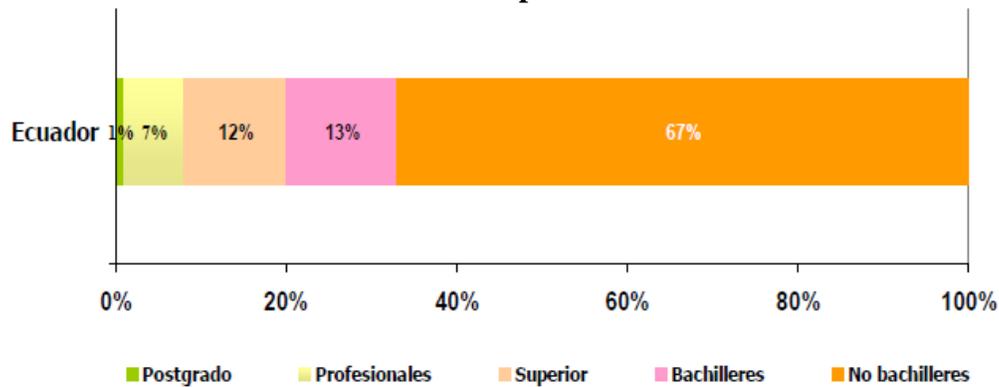
Fuente: Boletín Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras de tesis

La mayor participación de los sub-ocupados corresponde al sector comercio (47.2%), seguida de la industria (23.4%), porcentajes obtenidos con respecto al total de estas cinco ramas que son las más representativas

2.1.3.3 Educación

Gráfico N° 07
Niveles de Preparación Académica



Fuente: Condiciones de Vida Según nivel de Preparación Académica - INEC

Elaborado por: Autoras de tesis

En el **gráfico N° 7** podemos apreciar que el 67% de la población ecuatoriana no cuenta con estudios de bachillerato lo que quiere decir que solo han cursado la instrucción primaria pudiendo decirlo positivamente ya que en su mayoría no llegan ni a obtener este nivel de estudio.

La Educación “Es el proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar.”¹⁷

Con frecuencia se escucha sobre la importancia de la educación en la economía de un país, en el desarrollo de los individuos, y en la trascendencia que tiene el nivel académico en el momento de conseguir un empleo o trabajo.

Se medirá el impacto que tiene la preparación académica de los individuos en su situación laboral por lo que se han considerado únicamente a las personas de 15 años y más, clasificándolas en 5 niveles de preparación académica:

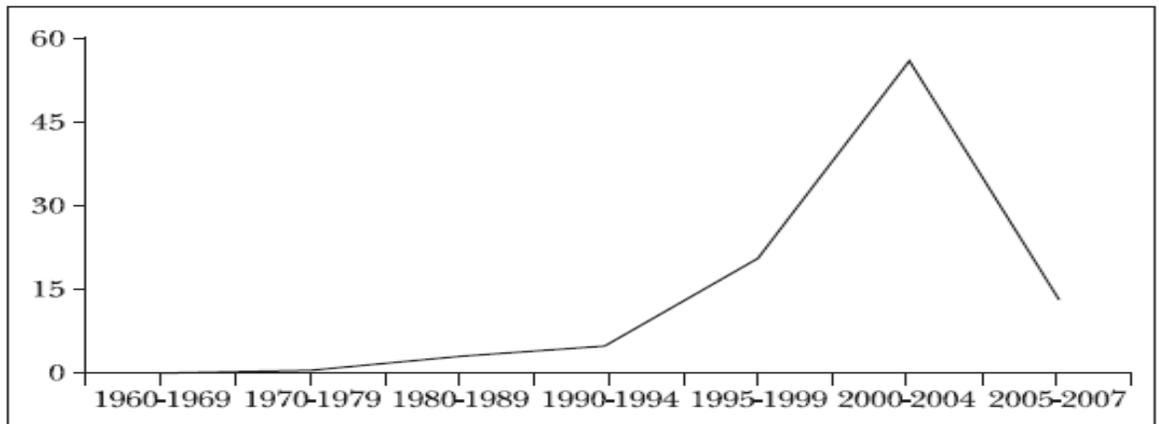
- No bachilleres: Personas que no han obtenido su título de bachillerato
- Bachilleres: Personas que obtuvieron como último título académico el de bachillerato y que no siguen estudiando.

¹⁷ es.wikipedia.org/wiki/Educaci3n.

- **Universitarios:** Aquellas personas que aunque aún no tienen su título en educación superior, o de post bachillerato, estudian o han estudiado a nivel superior o de post bachillerato.
- **Profesionales:** Aquellas personas que poseen un título de tercer nivel, aunque se encuentren preparándose para la obtención de uno de cuarto nivel.
- **Profesionales con post grado:** Aquellas personas que han logrado por lo menos un título de post grado.

2.1.3.4 Migración

Gráfico N° 08
Año de la migración
Participación porcentual sobre el total de períodos



Fuente: Encuesta ENEMDU, INEC 2007

Elaborado por: Equipo Técnico del Instituto de Estadística y Censo

“Se denomina migración a todo desplazamiento de la población humana que se produce de un lugar de origen a otro destino y lleva consigo un cambio de la residencia habitual.”¹⁸

En el país el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), conjuntamente con otros organismos públicos, incluido el Banco Central estima que cerca de 1 millón 600 mil ecuatorianos viven en el exterior. Cabe señalar que la emigración se acentuó en los últimos 8 años periodo en que dicho flujo registró un crecimiento anual de 10 a 11%. En particular se calcula que en el 2007 cerca de 50 mil ecuatorianos salieron del país y

¹⁸ es.wikipedia.org/wiki/migración

no retornaron. Así en la última década del total de personas que salieron definitivamente de Ecuador, alrededor del 65% correspondieron al 2000-2004, este fenómeno se dio a que el país ingreso a la dolarización por lo que muchos ecuatorianos perdieron sus empleos y otros no conseguían de acuerdo a sus niveles de educación, pero para el año 2007 en adelante hubo un retroceso de la migración ya que los países primer mundistas entraron en una crisis económica y sus políticas se basaron en contratación a personas migrantes documentadas estos cambios se puede observar en el **gráfico N° 08**

➤ **Países de Destino**

Los principales destinos de los migrantes ecuatorianos han sido Estados Unidos y España, recientemente se ha observado que el flujo migratorio también ha incluido otros destinos, tales como Italia, México y Venezuela

➤ **Motivos de la Migración Ecuatoriana**

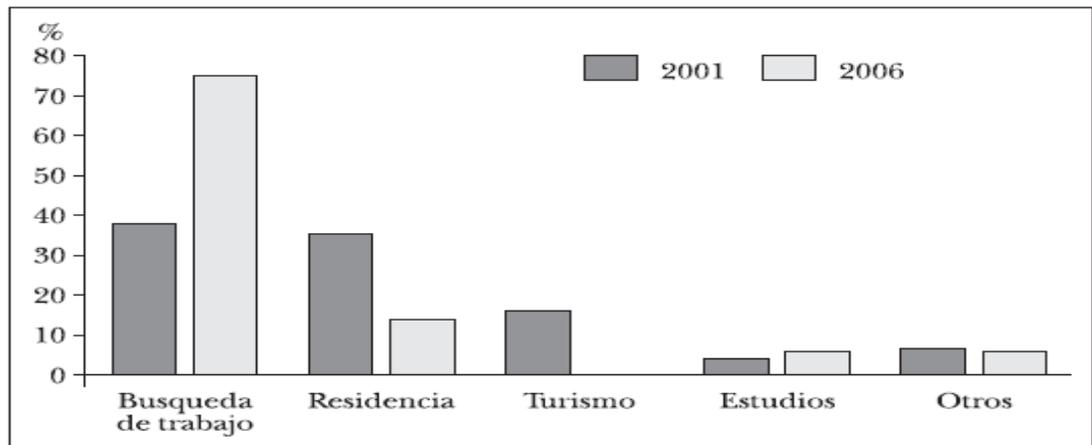
La emigración fue impulsada en su momento por la crisis financiera de 1999-2000. En este contexto, los datos del Censo del 2001 y la encuesta de ENEMDU (Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo) del 2006, muestran que la principal razón para emigrar, no solo durante la época de crisis, sino también posteriormente, ha sido la búsqueda de trabajo.

Dicho factor fue responsable de cerca del 40% de la emigración ecuatoriana en el año 2000 y 2001, pero tal situación se agudizo en el 2006, cuando casi tres cuartas de la emigración estaban ligadas a la búsqueda de un empleo. Por otra parte, de acuerdo con estudios del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) el 83% de los emigrantes de origen ecuatoriano ha manifestado que la principal causa de su desplazamiento a otro país ha sido la necesidad de enviar dinero a sus familias. Los receptores que se benefician de dichos envíos representan a 14% de los ecuatorianos adultos.

Se destaca que Ecuador también es un país receptor de inmigrantes. Así en los ocho años recientes se ha observado una afluencia considerable de personas de Colombia y Perú

atraídas por el valor del dólar, dado que tiene un poder adquisitivo significativo en sus monedas locales.

Gráfico N° 09
Motivos de la migración ecuatoriana
Participación porcentual por año



Fuente: Encuesta ENEMDU, INEC 2007

Elaborado por: Equipo Técnico del Instituto de Estadística y Censo

Los migrantes ecuatorianos enfrentan no solo las políticas restrictivas en los estados receptores, sino que también sobrellevan problemas de desintegración familiar y en algunos casos, hasta de descomposición social.

➤ **Evolución e Importancia de las remesas**

Remesas.- Fondos que los emigrantes envían a su país de origen, normalmente a sus familiares sin esperar contrapartida alguna¹⁹.

Las remesas son el principal sustento de miles de familias en el Ecuador y una importante fuente de divisas para el país.

En este contexto resulta valioso conocer, en base a la información disponible, respecto a la situación de la remesa en el Ecuador durante el año 2009, para lo cual se toma en cuenta los siguientes puntos:

- Monto de las Remesas

¹⁹ www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2010/gvd.htm

- Remesas recibidas por región.
- Remesas recibidas por provincia.
- Remesas recibidas por país de origen.
- Remesas recibidas por sector.
- Remesas recibidas por entidad.
- Remesas recibidas por localidad.

➤ **MONTO DE LAS REMESAS**

Las remesas que los ecuatorianos enviaron desde el exterior alcanzaron a USD2.495,1 millones en el año 2009, monto que representa una reducción de USD326,5 millones frente a los USD2.821,6 millones registrados en el año 2008.

Sobre el menor monto de las remesas recibidas por el país en el año 2009, información tomada del Banco Central del Ecuador señala:

La caída de las remesas para 2009, se explica por la disminución de la actividad económica en España, que durante 2009 vio caer su PIB en 3.6%. El empleo decreció a una tasa del 6.7%, lo que significó una reducción neta de 1.27 millones de puestos de trabajo. Igualmente, la economía norteamericana confirmó una contracción del PIB en 2,4% para 2009, siendo este el mayor retroceso registrado desde 1946, acompañado de una tasa de desempleo del 9.7%, según lo manifestado por el Departamento de Comercio de Estados Unidos.

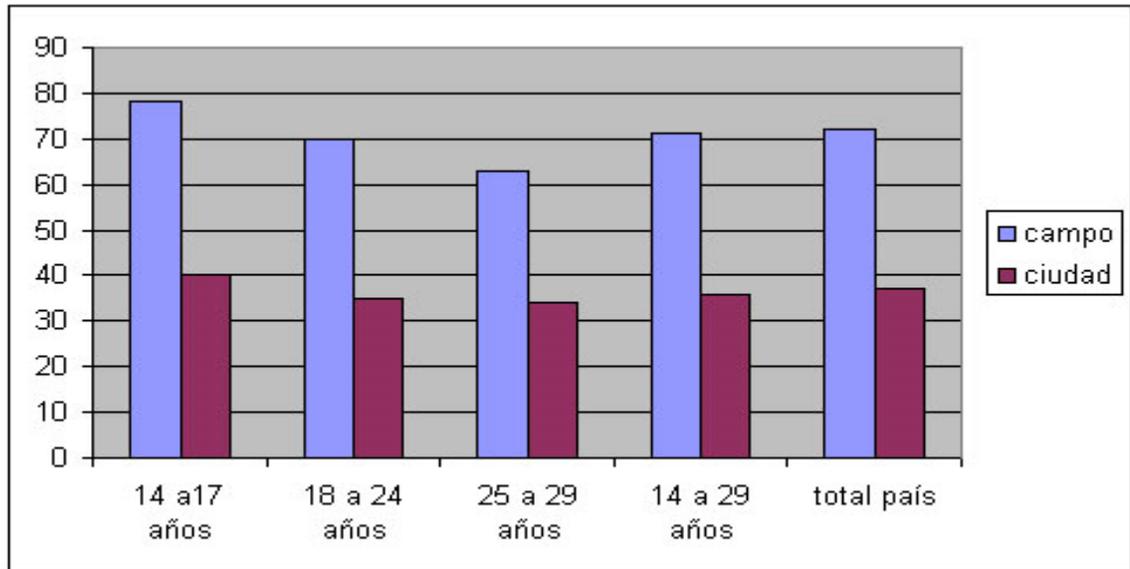
La crisis financiera mundial que afecta principalmente a Estados Unidos y España, países originarios de los flujos de remesas en aproximadamente 86%, evidencia una marcada pérdida de puestos de trabajo de migrantes ecuatorianos, además de las restricciones impuestas por dichos países para aminorar los flujos migratorios evidenciados por las constantes deportaciones, explican la reducción en los volúmenes recibidos de remesas familiares durante 2009.

La reducción de las remesas recibidas por el país durante el año 2009, tiene un impacto económico y social negativo que se traduce fundamentalmente en una disminución del consumo interno, afectando la satisfacción de las necesidades básicas de las familias que

reciben las remesas desde el exterior, particular que puede significar un aumento de la pobreza.

2.1.3.5 Pobreza

Gráfico N°10
Porcentaje de personas de 14 a 29 años que pertenecen
A hogares cuyo consumo perca pita es inferior al
Valor de la línea de pobreza



Fuente: INEC Ecuador

Elaborado por: Equipo Técnico del Instituto de Estadística y Censo

La pobreza se refiere a las privaciones de las personas u hogares en la satisfacción de sus necesidades básicas, en particular las necesidades materiales. La condición de pobreza de los hogares determina un mayor riesgo de deterioro del capital humano de sus miembros (salud, educación, etc.) y menores oportunidades de acceso a empleos adecuados o de conservación de sus empleos. El método indirecto mide el nivel de vida a partir del consumo de las personas u hogares. Parte de la estimación de una línea de pobreza, definida como el costo mínimo de una canasta de bienes y servicios que satisfaga las necesidades básicas (alimentación, vivienda, vestido, educación y salud)

En el país es un fenómeno que ha venido afectando durante muchísimos años, inclusive desde la época en cuando recién iniciábamos nuestra vida republicana; sin embargo en ese entonces las cifras no eran tan preocupantes como se presentan actualmente. Ecuador se mantiene en uno de los países de mayor renombre en lo que a índices de

pobreza se refieren, los datos presentados por instituciones encargadas de tales investigaciones hacen notar que a nuestro país aún le hace falta invertir en educación, salud, viviendas, empleos; pues estos indicadores al paso que van muestran un sector social muy preocupante para el país.

A nivel mundial, en lo que va de 2010 se esperaba un mejoramiento de los indicadores económicos en general, y de los de empleo en particular. Sin embargo, los indicadores de empleo han sido menos propensos a evolucionar favorablemente. Por otro lado, el rebrote de la crisis en Europa ha tornado incierto el ambiente internacional repercutiendo especialmente en el empleo de los migrantes ecuatorianos y en las remesas que de ellos recibimos. Se ha evidenciado que, en los tres últimos años, la tasa de desempleo se ha incrementado en la mayoría de países del mundo.

En Ecuador, a marzo de 2010, según las encuestas del INEC, el desempleo afecta al 9,1% de la PEA urbana, siendo 0,5 puntos porcentuales más que la tasa registrada el año anterior. Al desagregar la tasa de desempleo por género, se constata que el desempleo femenino (11,6%) está muy por encima del masculino (7,2%). Además, el 51,3% de la PEA se encuentra en situación de subempleo, en tanto que el 37,6% tiene ocupación plena; estos dos últimos indicadores en cambio se redujeron respecto de marzo de 2009. De acuerdo al cuadro se puede decir que cada vez más el desempleo afecta a la juventud y por ende da paso a la conformación de la pobreza, por lo que el nivel de este punto a nivel nacional es muy elevado lo cual llega casi a un 80% lo que quiere decir que nuestro país aún es considerado en vías de desarrollo; ya que la falta de educación, el no poder asistir a la escuela, no desayunar antes de ir estudiar, la falta de empleos generan que los ecuatorianos nos hundamos más y más en un hoyo difícil de escapar. Los gobiernos durante muchos años han tratado de disminuir este fenómeno que ocasiona muertes, emigraciones y por ende familias desunidas, niños en las calles, más delincuencia, pandillas, etc.

2.1.3.6 Participación de las mujeres en el aspecto laboral

Cuadro N°. 07 Participación de la mujer en las microempresas por provincias

PROVINCIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
	%	%	%
Pichincha	49,5	50,5	100
Guayas	45	55	100
Azuay	6,2	93,8	100
Tungurahua	54,2	45,8	100
Cotopaxi	52,1	47,9	100
Chimborazo	59,3	40,7	100
Bolívar	43,2	56,8	100
Imbabura	75	25	100
Carchi	16,7	83,3	100
Loja	62,5	37,5	100
Esmeraldas	28,6	71,4	100
Manabí	29,2	70,8	100
El Oro	53,6	46,4	100
Oriente y otras	52,6	47,4	100
TOTAL	627,7	772,3	
	44,84	55,16	

Fuente: Asociación de Microempresas

Elaborado por: Autoras de Tesis

Las mujeres se han ido incorporando en actividades políticas, económicas y sociales, sobre todo en los últimos 25 años. Día a día la presencia femenina es mayor dentro de todos los ámbitos de la vida pública.

Durante las últimas décadas su nivel de participación ha ido en aumento en la mayor parte del mundo a tal grado que la Organización Mundial del Trabajo plantea la existencia de un fenómeno denominado feminización de la fuerza laboral y el empleo.

Si analizamos la participación de las provincias respecto al total de mano de obra generada por las microempresas, se observa que las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay generan más del 68% del empleo total.

La cantidad cada vez mayor de mujeres que trabajan en el sector informal se debe, entre otras cosas, a la disminución de la capacidad adquisitiva de los salarios. Ello ha hecho necesario que se desarrollen estrategias familiares encaminadas a lograr un mayor

ingreso, mediante la incorporación de otros miembros del hogar especialmente mujeres al mercado de trabajo. Muchas de las actividades del sector informal, en las que participa el género femenino, son en general una extensión de las labores domésticas tradicionales. Casi todas las microempresas del sector informal urbano tienden a participar en actividades de baja productividad, con poco beneficio económico, que requieren poca tecnología, poca inversión de capital y escasos niveles de instrucción y conocimientos.

2.1.3.7 Impacto de Género de las Microempresas

Quizás la más perceptible característica de los microempresarios es el alto porcentaje de mujeres que dependen de una microempresa.

Las mujeres comprenden solamente el 30.7 por ciento de la población económicamente activa, pero constituyen el 46.7 por ciento de los microempresarios emprendedores.

De las mujeres económicamente activas el 56.4 por ciento son microempresarias. Una parte sustancial de mujeres microempresarias son cabezas de familia solteras, separadas, viudas, divorciadas demostrando que las microempresas constituyen una red de protección social importante para este sector de la población.

Las microempresas poseídas por mujeres, aparte del comercio y restaurantes pequeños, tienden a especializarse en productos y servicios que abastecen a mujeres, dando como resultado una demanda más grande de empleados del sexo femenino.

➤ Ocupaciones principales

Las mujeres microempresarias exhiben aún, una más grande concentración en determinados tipos de negocios. En el sector de servicios el 85 por ciento de las mujeres están en alimentos y bebidas y salones de belleza. En el sector de la producción el 74.7

por ciento de las mujeres empresarias se encuentran en vestuario y bebidas no alcohólicas.

En el sector comercial el 67.9 por ciento de las mujeres emprendedoras están involucrados en la venta de alimentos, bebidas, vestuario y artículos misceláneos pequeños.

➤ **Impacto en el Empleo**

Las microempresas son una fuente importante de empleo. Los negocios cuyos propietarios son mujeres tienen mayor probabilidad que operen en las casas y llevar empleados externos a la misma.

➤ **Principales problemas y necesidades**

Los problemas principales mencionados por las mujeres microempresarias sugieren que algunos, si no la mayoría, operan en un ambiente muy competitivo con un potencial de crecimiento relativamente pequeño. La mayoría de microempresarias enfrenta un ambiente con numerosos competidores y crecimiento relativamente lento en la demanda y mira estos factores como los impedimentos primarios al éxito de su negocio. Los problemas financieros generalmente debidos a una falta de flujo del dinero en efectivo y a la falta de acceso al crédito.

2.1.3.8 Comportamiento del Consumidor en el sector de Productos de Limpieza y Aseo

Es posible decir que el consumidor constituye el elemento más relevante de la Teoría de Marketing, puesto que esta concepción establece la diferencia entre la orientación comercial hacia la producción o la venta y la dirigida hacia el mercado.

La orientación hacia la venta o la producción parte de la consideración de la capacidad que poseen los individuos o las empresas para producir un bien o un servicio y luego buscar a quienes se les puedan transferir comercialmente

De esta forma, al aludir el comportamiento del consumidor, además de hacer referencia a un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios, se trata también de actividades que pueden ser externas, como la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo y, de actividades internas como el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Esta actividad o comportamiento implica un proceso que parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la decisión de compra, la compra del bien.

Conociendo el respectivo concepto del Comportamiento del Consumidor se realizó un análisis y a su vez se conoció la importancia que tiene el sector de productos de Limpieza y Aseo.

La importancia del sector se ha visto reflejada en la gran cantidad de recursos que moviliza y también en el sinnúmero de actividades que intervienen, de hecho, todo lo relacionado con el comercio de productos de limpieza y aseo que se consume, aporta al desarrollo del sector en particular y a la economía en general.

Las actividades comerciales que se han venido desarrollando en los últimos años en el sector del comercio, se reflejan en el Ecuador como un sector sumamente significativo. En la última década aportó con el 15% del valor agregado nacional, constituyéndose en la segunda actividad económica del país, superada únicamente por la explotación de

minas y canteras que incluye la producción petrolera, según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Según Investigaciones y encuestas realizadas se dice que aumentado el consumo de productos químicos utilizados para las tareas de limpieza e higiene personal. El mayor crecimiento se ha producido entre los desinfectantes, fruto de la concienciación de la sociedad de la importancia que adquiere el mantener las instalaciones en perfecto estado higiénico y desinfección, que evita, en un alto porcentaje, contraer enfermedades que provienen de las bacterias y gérmenes que se encuentran en el ambiente y, sobre todo, crecen y se reproducen en la suciedad. De tal manera se realizó el siguiente cuadro para conocer el respectivo comportamiento del Consumidor en la Parroquia Chillogallo.

Cuadro No. 08
Comportamiento del Consumidor en la Parroquia Chillogallo

¿Usa usted desinfectante(s)?	81% de las personas encuestadas utilizan el producto en sus quehaceres domésticos
¿Además del desinfectante qué otro tipo de producto de limpieza utiliza?	65% manifiestan que el Cloro es otro de los productos que utilizan frecuentemente.
¿Con qué frecuencia compra Ud. Desinfectante?	Las personas adquieren este tipo de productos mensualmente con el 71% de aceptación
¿Al momento de comprar un desinfectante qué es lo primero que toma en cuenta?	Precio 50% Marca 30% Calidad del Producto 20%
Al momento de la compra de un desinfectante para Ud. tiene importancia el envase	La presentación de un producto es importante puesto que la imagen visual tiene mucho que ver al momento de comprar, pero mediante la encuesta efectuada se observó que el 79% no toma mayor relevancia al envase en contra a un 21% que si es imprescindible en el momento de su compra la presentación del envase.

<p>¿Cuál es su aroma preferido?</p>	<p>En cuanto al aroma preferido las personas encuestadas contestaron que el Floral tiene el más alto porcentaje con un 65% siendo el más pedido y cotizado, eucalipto oil con un 20%, otros el 10% y el 5% manzana verde.</p>
<p>¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar desinfectante?</p>	<p>Vendedores Puerta a Puerta 55% Mercados Mayoristas 23% Tiendas de Barrio 12% Supermercados 10% (Santa María)</p>

Elaborado por: Autoras de Tesis

Visualizando de esta manera que ha aumentado considerablemente el consumo de dichos productos químicos como es el caso del desinfectante, jabón líquido y cloro, debido a numerosos cambios económicos, sociales y culturales que han determinado la aparición de nuevas pautas de consumo.

Los productos de limpieza y aseo siempre han estado presentes en los hogares, con fragancias y presentaciones tradicionales, sin valores agregados que creen en los consumidores necesidad de diferenciarlos unos de otros. Esto hace que los productos de limpieza y aseo se conviertan en elementos de primera necesidad que se caractericen por tener un nivel de ventas estable sin grandes repiques.

En la actualidad los productos de limpieza y aseo tales como los desinfectantes, jabón líquido y cloro tienen gran diversificación en el mercado actual, debido que los deseos de los consumidores cada vez aumentan más, inclinándose por productos innovadores y con precios asequibles.

De igual manera se observa que cada vez más las personas tienen mayor acceso a los productos de limpieza y aseo debido a que se encuentran tanto en almacenes de cadena como en las tiendas de barrio y a precios cada vez más competitivos.

Los productos de limpieza y aseo (desinfectantes, jabón líquido y cloro) presentan pequeñas variaciones en las cantidades demandadas debido a que cubren una necesidad básica y por ende siempre van a estar en la canasta familiar; esto hace que las empresas

innoven en la búsqueda de llegar con su producto al consumidor final, fortaleciendo el sector, generando empleo y aumentando los niveles de ingreso.

Los productos de limpieza y aseo fueron creados para tener espacios limpios por lo cual todas las personas saben de sus beneficios y usos. No requiere de mucho conocimiento para ser adquirido.

2.1.3.9 Análisis Político

➤ Código de la Producción

El país cuenta con un cuerpo legal como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, tendiente a establecer las reglas del juego a las que deben someterse los agentes económicos y que, al estar incluidas en un código, adquieren más estabilidad y continuidad. Este texto, publicado en el Registro Oficial de 29 de diciembre de 2010, en el territorio nacional y su ámbito abarcará el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Se regirá por principios que permitan la articulación internacional estratégica, incluyendo instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior a través de un régimen aduanero moderno, transparente y eficiente.

En sí el Código de la Producción es un conjunto de decisiones legales que nos ayudan a realizar actividades productivas de una mejor manera. El resultado de este cambio provocará beneficios en el mediano y largo plazo a la mayoría de ecuatorianos.

El Código de la producción se ha creado junto con la Agenda de Transformación Productiva (ATP). Esta agenda nos muestra el objetivo que queremos alcanzar como país en cuanto a la producción. La ATP fue elaborada con una gran participación de productores del Ecuador. Se hicieron 32 foros, durante 10 meses, con dos objetivos:

- Saber bien cuál es la realidad de los productores del Ecuador
- Escuchar las propuestas de estos productores de cómo ser mejores, cómo producir más y mejor, como lograr que estos resultados duren en el tiempo.

La Agenda de Transformación Productiva (ATP) y el Código de la Producción descubrieron que existen unos sectores de la producción que son más importantes que otros, porque general más empleo, desarrollan la producción en zonas tradicionalmente olvidadas, porque permiten que más ecuatorianos participen en la cadena de producción. Esos son los sectores que recibirán más apoyo que los otros.

➤ **El Código en su aplicación**

Los ecuatorianos y el Gobierno Nacional trabajan juntos para lograr que los inversionistas usen su dinero para apoyar la producción y que se distribuya las ganancias entre todos los ecuatorianos.

Los trabajadores se comprometen a continuar con su esfuerzo productivo y el Gobierno Nacional se compromete en entregar ayudas para poder producir más y mejor, y a largo plazo. Esto se logrará gracias a:

- a. La inversión productiva nacional y extranjera.
- b. Producción de micro, pequeñas y medianas empresas.
- c. Producción de los sectores que se han reconocido como los más importantes.
- d. Producción en territorios que han tenido menos oportunidades.
- e. Producción en las Zonas Especiales de Desarrollo (Zedes).
- f. Producción con respeto a la *pacha mama*.
- g. Lograr que los ecuatorianos sean propietarios de sus unidades productivas.

Para esto, estamos de acuerdo en que el papel del Estado es de **controlar, regular y coordinar**. El Estado no competirá con los productores sino que les apoyará. El Gobierno Nacional apoyará que esto suceda.

El Libro III donde se enfatiza el desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas tiene que ver con el proyecto que a continuación se desarrollará, por lo tanto se manifestará los artículos correspondientes para que nos ayudará a visualizar de una mejor manera el aspecto productivo y de inversión.

- **LIBRO III: Del Desarrollo Empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas**
TÍTULO I: Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa
Capítulo I: Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
(MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Capítulo II: De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;

- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;
- d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;
- e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;
- f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
- g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
- h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;
- i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES; y,
- j. Las demás que establezca la Ley.

Capítulo III: De los Mecanismos de Desarrollo Productivo

Art. 55.- Compras públicas.- Las instituciones públicas estarán obligadas a aplicar el principio de inclusión en sus adquisiciones. Para fomentar a las MIPYMES, el Instituto Nacional de Compras Públicas deberá incentivar y monitorear que todas las entidades contratantes cumplan lo siguiente:

- a. Establezcan criterios de inclusión para MIPYMES, en los procedimientos y proporciones establecidos por el Sistema Nacional de Contratación Pública;
- b. Otorguen todas las facilidades a las MIPYMES para que cuenten con una adecuada información sobre los procesos en los cuales pueden participar, de manera oportuna;
- c. Procurar la simplificación de los trámites para intervenir como proveedores del Estado; y,
- d. Definan dentro del plan anual de contrataciones de las entidades del sector público, los bienes, servicios y obras que puedan ser suministrados y ejecutados por las MIPYMES.

El Instituto Nacional de Compras Públicas mantendrá un registro actualizado de las compras realizadas a la economía popular y solidaria y a las MIPYMES y divulgará estos beneficios a la ciudadanía, así como los planes futuros de compras públicas a efectuarse por el Estado y sus instituciones. Las mismas obligaciones y parámetros técnicos para las compras inclusivas se deberán aplicar para beneficiar a los actores de la economía popular y solidaria.

Capítulo IV: Del Registro Único de MIPYMES y Simplificación de Trámites

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.- Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

Únicamente, para efectos de monitoreo de las políticas públicas que se implementen en este sector, el Ministerio administrador del Registro, podrá solicitar a las MIPYMES que consten en la base de datos, información relacionada con su categorización, en los términos que se determinará en el reglamento.²⁰

➤ **Ley de Economía Popular y Solidaria**

La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario fue aprobada por la Asamblea Nacional. Los objetivos de esta normativa, son reconocer y visibilizar a las unidades domésticas, empleo independiente, unidades familiares, así como normar las redes de las finanzas solidarias como cooperativas de ahorro y crédito, bancos comunales, cajas de ahorro y todos los sectores que han participado marginalmente o han sido excluidos de las políticas públicas y económicas.

El proyecto de Ley de Economía popular y solidaria está compuesto por siete títulos:

1. Del ámbito, objeto y principios
2. De la economía popular y solidaria
3. Del sector financiero popular y solidario
4. De los organismos de integración y entidades de apoyo
5. Del fomento, protección e incentivos
6. De la relaciones con el Estado
7. De las obligaciones, infracciones y sanciones.

²⁰ Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad- Trípico

A estos siete temas se suman las disposiciones generales, transitorias, reformas y derogatorias

La Ley de la Economía Popular y Solidaria basado como fuente del derecho, lo señalado en los artículos de Constitución del República del Ecuador, **Art. 275**, contempla que el régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del Buen vivir.

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado de mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir; además consagra que el sistema económico se integrara por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativas y comunitarios **Art. 288** expresa que las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social se priorizan los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS UNIDADES PRODUCTIVAS”;**Art. 309** establece que el Sistema Financiero Nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. **Art. 311**, señala que el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro, las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del estado, en la medida en que impulsen en el desarrollo de la economía popular y solidaria

Art. 281 “le obliga al Estado a garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente; es decir, a fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y consumidores; así como las de procesamiento, comercialización y distribución de alimentos en el marco de un comercio justo, solidario y sustentable, que garantice la relación equitativa entre el campo y la ciudad, e impida prácticas monopólicas y la especulación con los alimentos”. Para los cual como Ámbito de acción es muy y provechosos para los actores o los sujetos del derecho siendo estos personas naturales e institucionales, considerando que este sector ha sido vapuleado por el sistema de mercado lucrativo, apoyado por las autoridades de turno.

Con los proyectos de Ley Presentados por varios sectores, considero que ellos no han tomado en cuenta, LA LEY MARCO DE COOPERATIVAS, divulgada por la ACI (alianza de cooperativas Internacional) y los principios establecidos por RIESS (Red internacional de Economía Social Y Solidaria), Ambo Organismo Internacionales, presentan “PRINCIPIOS Y VALORES” verdaderamente señalado en la Economía Solidaria, con ellos quiero decir que la agrupación de los sectores, la que se pretende realizar (cooperativista, asociativo, microempresarios, pymes y comunitario), con la nueva Ley, se le de ventaja frente a las obligaciones tributarias nacionales seccionales o los locales, se le dé la permanente asesoría, capacitación y contribución por parte de los organismos de control, en la nueva Ley, es imprescindible considerar como organismo de control una entidad técnica y profesional. En los proyectos de Ley Presentado por varios sectores hace notar la participación de sujetos que interfiere la equidad y bondad de esta norma, al poner auditores externos como participante a la inspección previo, de cualquier control establecido por el organismo competente, cuando ellos son registrado y controlado, por la entidad pertinente, y si, tomamos en cuentas de estos profesionales el incumplimiento de los requisitos establecidos para obtener dicho cargo.

En la nueva Ley deberá de considerarse e instituirse con claridad; la definición y distribución del excedente; el capital social; las aportaciones de los socios; la rendición de cuentas; las clases de organizaciones su orden; el debido control; el asesoramiento; la

capacitación y educación; las ventajas, local, seccional, nacional e internacional; Principios y valores. Etc.²¹

➤ **Proyecto de Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas**

El Proyecto busca regular la creación, promoción y fomento de microempresas, de pequeñas y medianas empresas PYMES, que tienen por objetivo desarrollar la producción local y a su vez la generación de mano de obra, con ello se busca el pleno empleo de ecuatorianos que están actualmente en la desocupación.

La propuesta busca igualmente regular lo referente a las Cámaras de Microempresas y de Pequeñas y Medianas Empresas en un amplio escenario legal que posibilite que la creación de éstas se ajusten a los objetivos de éste proyecto, como son la creación de Empresas en cualquiera de sus formas y un ordenamiento jurídico que garantice la libertad empresarial y el derecho al trabajo. **(Ver Anexo N° 1)**

2.1.4.0 Análisis Tecnológico

La tecnología constituye uno de los pilares fundamentales sobre los que se apoya su rentabilidad y su crecimiento. Uno de los principios básicos de las bases generales del Perfeccionamiento Empresarial expresa claramente, que el mismo deberá conducir a que la innovación tecnológica y la actividad de gestión tecnológica, a él asociadas, deben convertirse en elementos esenciales para la dirección de las empresas, por lo que la innovación tecnológica debe estar presente, como elemento básico, en el diseño de la estrategia y en las acciones que de ellas se deriven.

El uso de la Tecnología en el Ecuador por las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (PYMES) es ineludible. La creciente “Brecha Digital” se debe en parte a la ausencia o el no uso de las nuevas tecnologías por las MIPYMES, Esto es completamente justificado dado a los costos por equipos necesarios y los conocimientos de los RRHH. Es imposible considerar que una microempresa o una PYME tenga a su

²¹http://www.economiasolidaria.org/documentos/propuesta_de_ley_de_economia_popular_y_solidaria_en_ecuador

disposición los medios (RRHH y/o capital) para poder competir al nivel de las grandes empresas multinacionales.

Por lo tanto, el primer concepto básico es el entendimiento que las MIPYMES necesitan imperiosamente insertarse en las nuevas tecnologías al menor costo posible. El segundo concepto es que: No es necesario obtener o dominar los equipos más sofisticados, la práctica aplicación de los recursos tecnológicos pueden ser simple y manejables desde el punto de vista monetario y en lo referente a la capacitación de los recursos humanos.

En una microempresa asesorada aun el uso de la tecnología no se evidencia, sólo algunas planillas Excel son utilizadas para registrar los trabajos y los pagos respectivos de los clientes. Por otro lado el uso de la Internet prácticamente es nulo, sólo se utiliza el correo electrónico para cosas puntuales.

En nuestro país se necesita programas de capacitación que ayuden a los microempresarios a utilizar de mejor manera la tecnología. Para esto se puede realizar actividades como:

- Publicitar el negocio en diferentes sitios de la WEB.
- Mejorar el sistema de registro que se poseía, favoreciendo el fácil acceso y manejo a la información.
- Crear una página WEB, que describiera los trabajos realizados, la dirección física del negocio y además una sección para que el cliente pidiera una cotización. La página WEB ofrece la posibilidad de mostrar el negocio de manera permanente, permitiendo establecer un contacto con los potenciales clientes.

2.1.4.1 Análisis del Micro ambiente

Tipo de Sector Competitivo

Es un análisis de la cantidad de competidores que existe en el sector, por lo que puede ser monopolio, oligopolio o competencia perfecta.

Como se ha indicado anteriormente se trata de un sector llamado por el autor Michael Porter como “fragmentado”, es decir existen gran cantidad de competidores, todos con propuestas diferenciadores, pero ninguno puede apoderarse de la mayor parte del mercado.

Entre las propuestas diferenciadoras encontramos:

- Aromas diferentes
- Precios bajos , posición de la marca, formas de pago
- Tamaño diferenciado (Galón, litro, ½ litro. Sachet)
- Canales de Distribución amplio
- Promoción y Publicidad exhaustiva

Esta situación hace que la competencia se torne dura ya que encontrar un valor único y diferente se convierte en un reto difícil.

Como consecuencia de un sector fragmentado, encontramos una competencia perfecta es decir muchos oferentes, todos en las mismas condiciones en donde fácilmente se puede caer en las guerras de precios y guerras promocionales, esto nos indica que no existe una relación relativamente alto, será muy difícil dominar una parte representativa del mercado.

Barreras de Entrada

Son todas las limitaciones que se tiene para empezar el negocio, las mismas que pueden ser según el caso alto o bajas.

Al ser un proyecto de negocios y creación consideramos una amenaza para el sector y vamos a evaluar las barreras de entrada para la puesta en marcha de este tipo de empresas las mismas que son:

Cuadro N°. 09
Barreras de Entrada

Nuevos Ingresantes	Descripción	Ponderación	Calif 1-10	Total
--------------------	-------------	-------------	---------------	-------

Economías a Escala	Los precios bajos son un atractivo indiscutible en este tipo de sector, el mismo que se consigue con volúmenes altos de venta que llevan a las empresas a trabajar en economías de escala. Actualmente una empresa líder del sector como es Fresklin.	0,24	10	2,4
Diferenciación del Producto	Una cantidad importante de clientes indico tener preferencia por una marca, lo cual es un indicador que la diferenciación no está del todo clara a la percepción de los clientes	0,07	3	0,2
Requisitos de Capital	Los requisitos mínimos para emprender este tipo de negocios, no excede de los 5000 dólares, lo cual es un indicador que los requisitos de capital son bajos y se puede prever nuevos ingresantes en el futuro.	0,07	3	0,2
Costos de inicios altos	En su mayoría las microempresas que se desenvuelven en el negocio de productos de limpieza y aseo no realizan una gran inversión para la promoción y publicidad ya que son productos masivos y sus grandes competidores realizan la guerra de promoción sin ninguna dificultad ya que son transnacionales que no les genera una inversión exagerada, por lo que las microempresas no pueden utilizar este medio masivo como una estrategia de venta y posicionamiento	0,20	8	1,6
Política gubernamental	Las reglamentaciones legales que rigen para este tipo de negocios son simples, pero los costos que generan estos son muy altos por lo que es una barrera de entrada hacia el sector formal.	0,12	5	0,6
Acceso a canales de distribución	No dependemos de intermediarios ya que se utiliza un canal de distribución relacional por lo que la ubicación estratégica no tiene nada que ver y no es una barrera alta de entrada.	0,12	5	0,6
Curva de experiencia	El nivel de experiencia que tienen las grandes empresas así como también las microempresas que producen productos de limpieza y aseo hace que sea una barrera alta ya sea por su nivel de calidad o su forma de llegar al cliente.	0,17	7	1,2

Elaborado por: Autoras de tesis

Fuente: Revista Semanal Líderes

Análisis de los proveedores

Una microempresa de productos de limpieza y aseo tiene proveedores entre ellos podemos encontrar a lo siguiente:

a) Materia Prima Indirecta

Galones (Empaqplast)
 Tanques (Almacenes Espinoza)
 Jarra (Almacenes Espinoza)
 Guantes (Almacenes Espinoza)
 Mascarilla Tela (Almacenes Espinoza)
 Delantal Industrial (Almacenes Espinoza)
 Tapas (Almacenes Espinoza)
 Tazón (Almacenes Espinoza)

b) Materia Prima Directa

Texapon N70 (Casa de los Químicos)
 Amonio Cuaternario (Casa de los Químicos)
 Fragancias (Casa de los Químicos)
 Poli Blanc (Casa de los Químicos)
 Hipoclorito de sodio (Casa de los Químicos)
 Coperlan (Casa de los Químicos)
 Colorante en polvo (Casa de los Químicos)

Almacenes Espinoza Estos almacenes populares se encuentran FCO.GÓMEZ 567 Y DÍAZ DE PINEDA, VILLAFLOA **Teléfono:** (2) 2661720 Almacenes Espinoza es una distribuidora de productos plásticos entre otras, donde nos proveen de las mascarillas,

delantales industriales, guantes, gorros protector de cabello, tanques, tazones entre otras cosas para la producción de los productos.

Casa de los Químicos: Zona La Delicia: Lizardo Ru, Quito Casa de los Químicos es la que nos provee de todo químico elemento fundamental para nuestros diferentes productos y así mismo los envases para el producto elaborado.

Análisis de la Rivalidad Interna

El Análisis de la Rivalidad Interna consiste en la Identificación de todas aquellas empresas y microempresas que actualmente se encuentran en el sector de los productos de Limpieza y Aseo en el Sur de Quito. Con esta finalidad analizaremos los siguientes puntos.

a) Tipo de Sector Competitivo

Como se mencionó anteriormente se trata de un sector de Competencia Perfecta lo que significa que existen gran cantidad de competidores, la mayoría de ellos equilibrados. Por lo tanto este sector es evidente que no es posible que existan alianzas y que la mayor parte trate de conquistar a sus clientes a través de precios y promociones atractivas, sobre todo considerando que se tratan de clientes que en gran parte son sensibles al precio y a la cantidad (sectores de clase media y media baja).

b) Análisis ampliado de los principales competidores multinacionales y negocios informales

Cuadro N°. 10
Competidores (MULTINACIONALES) de la Microempresa de Productos de Limpieza y Aseo

<i>VARIABLES</i>	<i>PALMOLIVE</i>	<i>FRESKLIN</i>	<i>CLOROX AJAX</i>	<i>KALIPTO</i>	<i>TIPS</i>
Política de Precios	MEDIA	MEDIA	ALTA	ALTA	MEDIA
Formas de Pago	CONTADO	CONTADO	CONTADO	CONTADO	CONTADO

Posicionamiento en el mercado	ALTA	ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA
Promoción y Publicidad	ALTA A VECES	ALTA SIEMPRE	ALTA SIEMPRE	BAJA NUNCA	BAJA NUNCA
Canales de Distribución	Supermercados	Supermercados Tiendas de Barrio Mercados Mayoristas	Supermercados Tiendas de Barrio Mercados Mayoristas	Supermercados	Supermercados
Variedad de Productos en la línea de limpieza y aseo	DIVERSIFICACIÓN AMPLIA	DIVERSIFICACIÓN ÚNICA	DIVERSIFICACIÓN ÚNICA	DIVERSIFICACIÓN ÚNICA	DIVERSIFICACIÓN ÚNICA
Diferenciación en aromas y presentación	ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA	BAJA
Fidelidad del cliente hacia el producto	80%	80%	80%	30%	20%
Recomendación de terceros	ALTA	ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA

Elaborado por: Autoras de Tesis

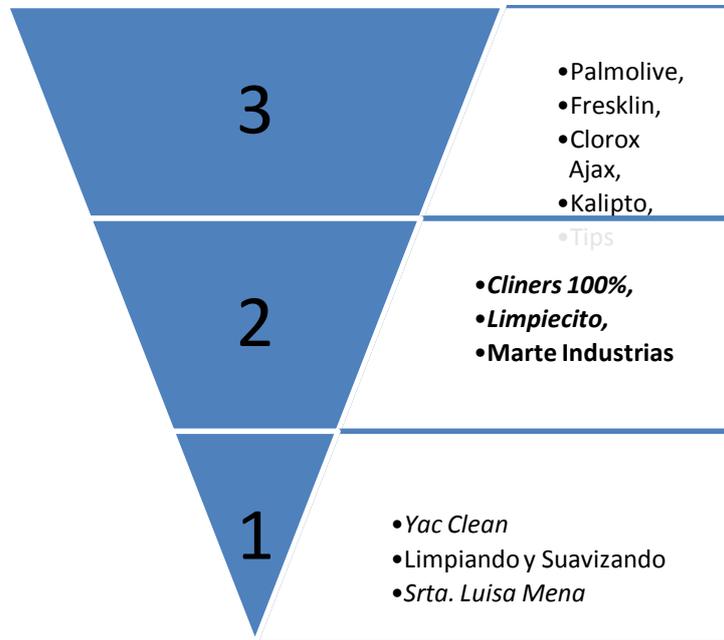
Cuadro N° 11
Competidores (Negocios Informales) de la Microempresa de Productos de Limpieza y Aseo

<i>VARIABLES</i>	<i>Cliners 100% Limpio</i>	<i>Limpiecito</i>	<i>Limpiando y Suavizando</i>	<i>Yac Clean</i>	<i>Marte Industrias</i>	<i>Srta. Luisa Mena</i>
Política de Precios	MEDIA	MEDIA	BAJA	BAJA	ALTA	ALTA
Formas de Pago	CREDITO CONTADO	CREDITO CONTADO	CREDITO CONTADO	CREDITO CONTADO	CONTADO	CONTADO
Posicionamiento en el mercado	MALA	MALA	MALA	BUENA	BUENA	REGULAR
Promoción y Publicidad	BAJA NUNCA	MEDIA DE VEZ EN CUADO	BAJA NUNCA	MEDIA DE VEZ EN CUANDO	MEDIA DE VEZ EN CUANDO	BAJA NUNCA
Canales de Distribución	PUERTA A PUERTA	PUERTA A PUERTA	PUERTA A PUERTA	PUERTA A PUERTA	PUERTA A PUERTA	PUERTA A PUERTA
Variedad de Productos en la línea de limpieza y aseo	DIVERSIFICACION UNICA	DIVERSIFICACION UNICA	DIVERSIFICACION UNICA	DIVERSIFICACION UNICA	DIVERSIFICACION AMPLIA	DIVERSIFICACION UNICA
Diferenciación en aromas y presentación	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	ALTA	ALTA
Fidelidad del cliente hacia el producto	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Recomendación de terceros	MEDIA	MEDIA	BAJA	BAJA	ALTA	MEDIA

Elaborado por: Autoras de Tesis

Pirámide Invertida de Competidores

Gráfico N° 11
Pirámide Invertida de Competidores



Elaborado por: Autoras de Tesis

De acuerdo al análisis exhaustivo de la Competencia la microempresa muestra en una Pirámide Invertida, a los competidores Multinacionales y negocios informales que ofertan productos de limpieza y aseo en esta área grande (3) están prácticamente las principales compañías competidoras Multinacionales Palmolive, Fresklin, Clorox Ajax, Kalipto, entre otras.

Luego pudimos identificar en el área intermedia de la pirámide, que llamamos el área de los pesos medianos (2) Cliners 100%, Limpiecito, Marte Industrias los negocios informales que se encuentran años en la Industria con grandes características especificadas en el cuadro Competidores (Negocios Informales) de la Microempresa de Productos de Limpieza y Aseo “Puro y Limpio”

Y finalmente, en la parte inferior de la pirámide (1), en la punta donde se ubican los pequeños fabricantes, una serie de pequeños participantes y donde hay productos de poco volumen y de poca facturación.

Puro y Limpio atacará primero en el centro de la pirámide, no conviene ir a la parte de arriba porque significa mucha competencia altamente posicionada por diversas

variables es por eso que nos encontramos en la parte del medio, empezando a pelearnos por diferentes estrategias de precios, estrategias de promoción y ventas con Cliners 100%, Limpiecito, Marte Industrias con esto lograremos una fuerte participación en el mercado en el centro de la pirámide.

Análisis de los sustitutos

Los sustitutos son aquellas empresas que teniendo diferente tecnología de productos-servicios se ocupa de satisfacer una misma necesidad básica, por ejemplo en el presente caso todo tipo de limpiadores en el caso de desinfectante y cloro entre ellos el creso y en jabón liquido infinidad de jabón en barras. Pero si el enfoque diferenciador es claro, entonces los sustitutos es una real amenaza. En el siguiente cuadro se detalla los posibles sustitutos para los diferentes productos de Limpieza y Aseo.

Cuadro N° 12
Productos Sustitutos

<i>NOMBRE DE BIENES SUSTITUTOS</i>	<i>CLASE</i>	<i>USO</i>
<i>Jabones</i>	<i>Polvo Barra Líquidos</i>	<i>Sirven para lavar cualquier tipo de superficies, aunque existen jabones especializados utilizados para usos exclusivos.</i>
<i>Límpidos</i>	<i>Líquidos</i>	<i>Es más restringido que los jabones, no sirven para todo tipo de superficies, su composición química lo puede hacer nocivo para la salud.</i>
<i>Soluciones Químicas</i>	<i>Hipoclorito Acido Muriático Otros compuestos químicos</i>	<i>Requiere manipulación cuidadosa, sirve para desinfectar superficies especiales; su composición química es nociva para la salud.</i>

Elaborado por: Autoras de Tesis

Se realizó también la respectiva ponderación de las 5 fuerzas de Porter para tener una noción clara de la cantidad de competidores que existe en el sector de Limpieza y Aseo.

Cuadro N° 13
Rivalidad entre competidores existentes

<i>Rivalidad entre los competidores existentes</i>	<i>Orden de Importancia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>O*P</i>
<i>Factores</i>	<i>S1</i>	<i>S2</i>	<i>S3</i>
<i>Algunos competidores igualmente equilibrados</i>	9	0,10	0,9
<i>Crecimiento lento del sector industrial</i>	8	0,10	0,8
<i>Costos fijos elevados o de almacenamiento</i>	8	0,10	0,8
<i>Baja diferenciación: marcas, publicidad e imagen</i>	9	0,10	0,9
<i>Incrementos importantes de capacidad</i>	7	0,05	0,35
<i>Competidores de diversos sectores</i>	9	0,10	0,9
<i>Intereses estratégicos elevados</i>	9	0,10	0,9
<i>Barreras de salida: activos, emocional, social</i>	8	0,05	0,4
<i>Batallas de Precios y Promociones</i>	10	0,20	2
<i>Innovación apresurada de servicios y productos</i>	9	0,10	0,9
		1,00	8,85

Elaborado por: Ing Raquel Chicaiza

Será difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Debido a que esta microempresa se encuentra en un sector altamente competitivo, la rivalidad entre los competidores existentes es alta porque en el mercado existe demasiada demanda. Por esto, se manejará una estrategia que consiste en identificar a los nuevos competidores que tienen la posibilidad de ingresar a este mercado, vigilando las estrategias que van a implementar con el fin de estar un paso delante de la nueva competencia. Dentro de este punto contamos con tácticas como son estrategia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes.

Cuadro N° 14
Amenaza de Nuevos Ingresantes

<i>Amenaza de Nuevo Ingresantes</i>	<i>Orden de Importancia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>O*P</i>
<i>Factores</i>	<i>S1</i>	<i>S2</i>	<i>S3</i>
<i>Economías de escala</i>	<i>10</i>	<i>0,20</i>	<i>2</i>
<i>Diferenciación baja: publicidad, atributos</i>	<i>9</i>	<i>0,10</i>	<i>0,9</i>
<i>Requisitos de capital bajos: TIR alto</i>	<i>8</i>	<i>0,10</i>	<i>0,8</i>
<i>Costos de inicios bajos: recuperación</i>	<i>4</i>	<i>0,10</i>	<i>0,4</i>
<i>Bajos costos cambio</i>	<i>3</i>	<i>0,10</i>	<i>0,3</i>
<i>Acceso a canales de distribución</i>	<i>5</i>	<i>0,10</i>	<i>0,5</i>
<i>Desventajas independientes (E.S.)</i>	<i>2</i>	<i>0,10</i>	<i>0,2</i>
<i>Política gubernamental</i>	<i>1</i>	<i>0,10</i>	<i>0,1</i>
<i>Precio disuasivo al ingreso</i>	<i>7</i>	<i>0,05</i>	<i>0,35</i>
<i>Experiencia y escala (barreras de Ing.)</i>	<i>6</i>	<i>0,05</i>	<i>0,3</i>
		<i>1,00</i>	<i>5,85</i>

Elaborado por: Ing. Raquel Chicaiza

El mercado no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

En cuanto al sector de la producción y comercialización se puede ingresar al mercado con precios accesibles, con lo cual se podrá ofertar costos bajos que se verán reflejados en volúmenes de ventas altos en cuanto a la economía de escala que tiene visiblemente la ponderación más alta.

Cuadro N° 15
Poder negociador de los clientes

<i>Poder negociador de los clientes</i>	<i>Orden de Importancia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>O*P</i>
<i>Factores</i>	<i>S1</i>	<i>S2</i>	<i>S3</i>
<i>Concentración de ventas en pocos clientes</i>	8	0,1	0,8
<i>Costo del producto importante en costo total</i>	8	0,1	0,8
<i>Productos que son ofrecidos son estándar</i>	7	0,05	0,35
<i>Estructura de rentabilidad baja</i>	8	0,1	0,8
<i>Elevada amenaza de integración hacia atrás</i>	10	0,2	2
<i>Producto no determinante en calidad</i>	9	0,1	0,9
<i>Comprador tiene información total del mercado</i>	7	0,05	0,35
<i>Otras influyen decisión de compra de clientes</i>	8	0,1	0,8
<i>Se definen exclusividad por zonas o productos</i>	8	0,1	0,8
<i>El canal proporciona valor agregado</i>	9	0,1	0,9
		1	8,5

Elaborado por: Ing. Raquel Chicaiza

El producto como es el caso del desinfectante, cloro y jabón líquido tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Es por tal razón que los compradores tendrán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la microempresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad y manejará estrategias de captación de clientes. Debemos tener en cuenta también que el comprador no debe tener información total del mercado y estratégicamente les conviene integrarse hacia atrás.

Cuadro N° 16
Amenaza de Productos Sustitutos

<i>Amenaza de Productos Sustitutos</i>	<i>Orden de Importancia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>O*P</i>
<i>Factores</i>	<i>S1</i>	<i>S2</i>	<i>S3</i>
<i>Productos que ponen techo a la rentabilidad</i>	8	0,1	0,8
<i>Capacidad y rivalidad de sectores conexos</i>	8	0,1	0,8
<i>Función de atributo: Solución de uso</i>	8	0,1	0,8
<i>Función de tiempo: alquiler, usado, leasing</i>	6	0,05	0,3
<i>Función de estructura: tecno, infraestructura</i>	6	0,05	0,3
<i>Nuevas tecnologías de mejor desempeño</i>	10	0,2	2
<i>Representación de un mercado regional y global</i>	9	0,1	0,9
<i>Soluciones integrales para segmentos</i>	8	0,1	0,8
<i>Nuevas tecnologías en complementarios</i>	9	0,1	0,9
<i>Desarrollo frenado por exceso de innovación</i>	8	0,1	0,8
		1	8,4

Elaborado por: Ing Raquel Chicaiza

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad.

Un punto crucial en este punto es la nueva tecnología de mejor desempeño que tienen los competidores frente a la microempresa cabe destacar que los productos que se realiza se lo hace en forma artesanal con ningún tipo de tecnología; por tal motivo contamos con grandes competidores como es el caso de Fresklin que es una corporación que es posicionada fuertemente por la tecnología pero un punto en contra de este producto es que solo se expende en supermercados por su precio alto, por tal motivo conociendo que el proyecto es de índole social y estamos en la etapa de introducción al mercado se competirá con estrategias de ventas es decir acudir hacia el cliente con el servicio de puerta a puerta.

Cuadro N° 17
Poder de negociación de los Proveedores

<i>Poder negociador de los Proveedores</i>	<i>Orden de Importancia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>O*P</i>
<i>Factores</i>	<i>S1</i>	<i>S2</i>	<i>S3</i>
<i>Sector más concentrado y dominado por pocos</i>	9	0,1	0,9
<i>No hay disponibilidad de otros sustitutos</i>	8	0,1	0,8
<i>El sector no es cliente importante del proveedor</i>	8	0,1	0,8
<i>Proveedor vende insumo importante para sector</i>	7	0,1	0,7
<i>Productos diferenciados: marca a consumidor</i>	9	0,1	0,9
<i>Costos de cambio en caso de cambiar de proveedor</i>	8	0,1	0,8
<i>Proveedores son una amenaza hacia delante</i>	10	0,2	2
<i>Personal y Mano de obra calificada</i>	8	0,1	0,8
<i>Alianzas a lo largo del canal</i>	7	0,05	0,35
<i>Política de licencias, franquicias</i>	5	0,05	0,25
		1	8,3

Elaborado por: Ing. Raquel Chicaiza

De acuerdo al sector en el que se encuentra la microempresa, podemos observar que el poder de negociación de los proveedores es alto, debido a que existe gran variedad de proveedores, con alta calidad y precios no tan cómodos, puesto que se ha logrado conseguir proformas y la Coordinadora de Grupo acudido a la misma expensa de los materiales con lo que se concluyó que los proveedores tienen un precio estándar para la materia prima.

En el caso de que los proveedores posean fuertes recursos y la capacidad de establecer el precio en algunos productos que son claves para la microempresa se deberá diversificar el número de proveedores y realizar estrategias en cuanto a monto de pedido y plazos de pago para poder conseguir un buen material a bajo costo y con entrega inmediata.

Además se debería considerar la posibilidad de negociación en cuanto a la exclusividad de ciertos productos.

CAPITULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo y determinar si es factible la creación de una microempresa de producción y comercialización de productos de limpieza y aseo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un servicio dentro del mercado.

Al través del proyecto social que se está desarrollando, el objetivo es brindar los servicios de asesoramiento y acompañamiento en la definición en la creación de una microempresa de Producción y Comercialización de Productos de Limpieza y Aseo, orientados a proporcionar a las microempresarias todos los elementos y herramientas necesarias para definir un proyecto empresarial sólido, realista y viable.

Por este motivo, queremos proporcionar herramientas de valor añadido, entre ellas es **“HACER UN ESTUDIO DE MERCADO”**, con la que pretendemos transmitir la importancia de apoyar las decisiones empresariales en la información que nos suministra el mercado como son las técnicas de investigación de mercados, junto a una serie de anexos en donde se recogen fuentes secundarias de investigación de mercados, bibliografía y sobre todo información que se obtiene a partir de los datos obtenidos a través de la elaboración del correspondiente estudio de mercado.

3.1 Objetivos del Estudio de Mercado

- Tener una noción clara de la cantidad de las microempresas que ofrezcan este tipo de productos de limpieza y aseo, dentro de un espacio definido, durante un período de corto plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- Indicar las características y especificaciones de los productos que corresponden a lo que desea el cliente.
- Mostrar qué tipo de clientes son los interesados en nuestros productos, lo cual servirá para orientar nuestro negocio.
- Proporcionar información acerca del precio apropiado para colocar nuestro producto y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- Exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de producto que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

3.2 Mercado Meta

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas a las cuales una organización dirige su programa de marketing, está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica.

Por lo que en primer lugar identificamos el mercado total que existe para nuestro producto y lo segmentamos o dividimos en diferentes mercados.

- Mercado seleccionado son las Amas de Casa el Sur de Quito, la Parroquia de Chillogallo.

Ya identificado el mercado meta realizamos una recolección de información para segmentar el mercado pero para esto se necesitó identificar la muestra que nos permitirá ejecutar una encuesta.

3.3 Recolección de Información.

3.3.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra para el presente proyecto dependerá de los siguientes factores:

- Porcentaje de un error muestral.
- Nivel de confianza para generalizar los datos.
- Tipo de universo finito.
- Nivel de variabilidad para comprobar la hipótesis

Para tal estudio se ha tomado como variable clasificatoria el número de hogares de la Parroquia de Chillogallo. A continuación presentamos el cuadro donde se demuestra la Población (N)

Cuadro N °. 18
Parroquia Chillogallo
Número de Zonas = 9

Número	Zona	N° Hogares
1	260	1217
2	261	1267
3	262	1429
4	263	1347
5	264	1284
6	265	1210
7	266	1347
8	267	1107
9	268	<u>1152</u>
TOTAL		11360

Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas y Censo (INEC)

Elaborado por: Autoras de Tesis

En el **cuadro N° 18** se reflejo número de hogares por zona que se encuentran en la Parroquia de Chillogallo y su total es de **11360**

Con estos datos obtenidos se plantean los datos:

Cuadro N°19
DATOS PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

N= Población	11360 Hogares
Z = Nivel de confianza 96%	1,96
p= Variabilidad positiva	0,90
q= variabilidad negativa	0,10
e= margen de error 5%	0.05

Elaborado por: Autoras de Tesis

Reemplazando con la fórmula la muestra queda de la siguiente manera

$$n = \frac{\Sigma N (p \times q)}{(N-1) \frac{e^2}{Z^2} + (p \times q)}$$

Resolución:

$$n = \frac{11360 (0.90 \times 0.10)}{(11360-1) \frac{0.05^2}{1.96^2} + (0.90 \times 0.10)}$$

$$n = 137 \text{ encuestas}$$

La fórmula que se utilizó para determinar el número de la muestra arrojó un resultado de 137 hogares a encuestar en La Parroquia de Chillogallo para obtener una información representativa del segmento.

3.4 Segmentación del Mercado

“La segmentación de mercados consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto en diferentes mercados homogéneos esto quiere decir que realizaremos una demarcación territorial de nuestro mercado, o sea, si vamos a dirigirnos a una sola población, comarca, provincia, región o una nación completa”.²²

Definir el segmento de mercado, es encontrar el grupo de clientes que por sus características sean los más rentables, para la microempresa, para esto debemos seleccionar variables que de acuerdo a su criterio puedan influenciar en la decisión de compra.

3.4.1 Variables consideradas para segmentar el mercado

1. Análisis Demográfico

En el análisis demográfico se mostraron las principales variables a ser consideradas para medir el Mercado Potencial que existe para este tipo de negocio, a continuación las enumeramos:

- Edad
- Nivel de Ingresos
- Tamaño de la Familia

2. Análisis Psicodemográfica

De la misma manera los productos como son desinfectantes, cloro y jabón líquido, los consumidores inclinan sus gustos por los olores innovadores y por productos de buena calidad.

A continuación la variable a identificar es:

- Clase Social

²² Sin autor, www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercados

Toda la sociedad tiene una estratificación que toma la forma de castas o clases sociales que son homogéneas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

La clase que se analizara es la **clase media baja** conocida como la trabajadora se trata de obreros y trabajadores manuales. Depende de parientes para el apoyo económico-emocional, que les sugieran sobre oportunidades de trabajos, compras y en ayuda en momentos difíciles, Habitan en casas pequeñas y rechazan mucho los productos no conocidos.

Para la segmentación de la microempresa de producción y comercialización de productos de limpieza y aseo se tomará como punto de partida el Sur de Quito en especial la Parroquia Chillogallo, ya que es nuestro mercado meta, en el cual se venderán los productos para esto se realizó una encuesta.

Universidad Politécnica Salesiana

ENCUESTA

Nombre:

Edad:

Género:

1.- ¿Usa usted desinfectante(s)?

SI
No

2.- ¿Además del desinfectante qué otro tipo de producto de limpieza utiliza?

Cloro
Detergente
Jabón Líquido
Otros

3.- ¿Al momento de comprar un desinfectante qué es lo primero que toma en cuenta?

La Marca
La Calidad del producto

Precio
Otros

4.- ¿Cuál es tu aroma preferido?

Manzana verde
Eucalipto Oíl
Limón Citrus
Cherry Will
Floral
Otros

5.- Al momento de la compra de un desinfectante para Ud. tiene importancia el envase

Si
No

6.- ¿El envase de preferencia de su desinfectante tiene que ser?

Envase transparente
Envase con color
Sachet

7.- ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar desinfectante?

Supermercados
Tiendas de barrio
Vendedores puerta a puerta
Mercado mayorista

8.- ¿Con qué frecuencia compra Ud. Desinfectante u otro producto de limpieza?

Semanal
Quincenal
Mensual
Cada 3 meses
Mayor a 6 meses
Otros

9.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un desinfectante?

1 Galón (5 a 6 dólares)
1 litro (2 dólares)
1/2 litro (1 dólar)
Sachet (0,35 ctvs.)

10.- ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de desinfectante?

Si
No

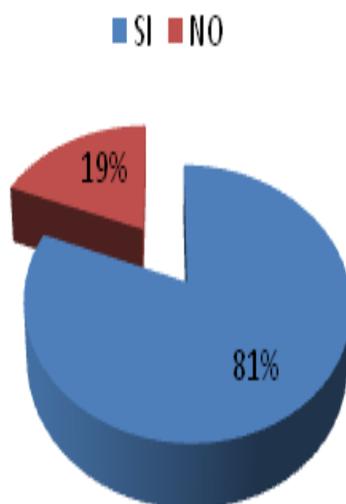
3.4.1 Tabulación y Análisis de la Encuesta

Una vez que fue efectuada la encuesta se procedió a realizar la tabulación y el análisis de datos utilizando el programa Microsoft Excel, en el que ingresará los datos correspondientes a la encuesta, para de esta manera sacar una estadística numérica y gráfica de los resultados de cada pregunta realizada.

Con los datos obtenidos en la tabulación de la encuesta se procede a analizar cada pregunta e interpretar la información obtenida:

Pregunta N° 01: ¿Usa usted desinfectante(s)?

Gráfico N° 12



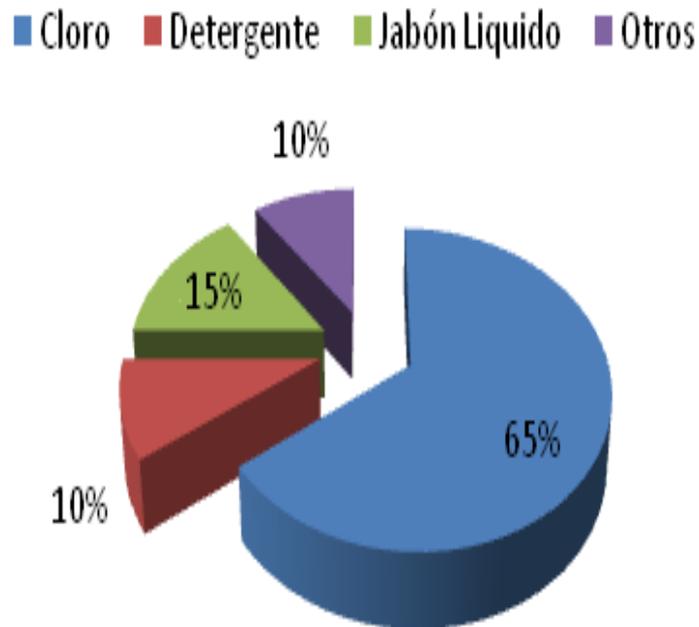
Fuente: Entrevista realizada

Elaborado por: Autoras de la Tesis

El uso de desinfectante es primordial en el hogar, se ha comprobado que el 81% de las personas encuestadas utilizan este producto en sus quehaceres diarios, en contra de un 19% que no lo utilizan. De esta manera se observó que existe una demanda muy alta para el uso de este producto en los hogares que comprende la Parroquia Chillogallo.

Pregunta N° 02: ¿Además del desinfectante qué otro tipo de producto de limpieza utiliza?

Gráfico N° 13



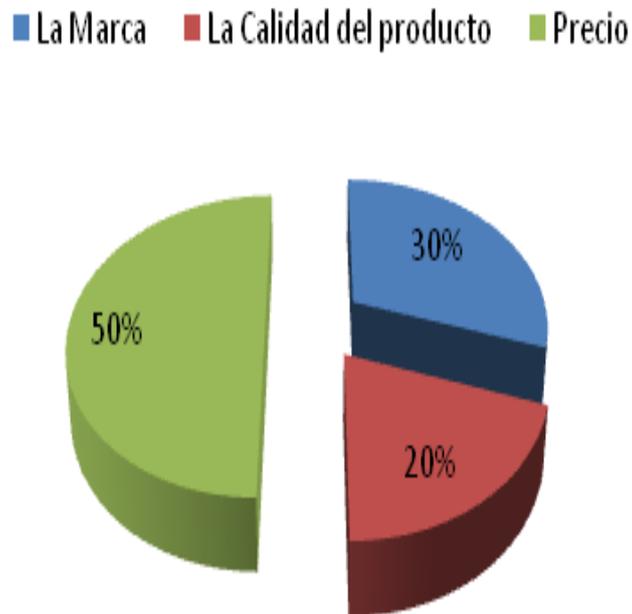
Fuente: Entrevista realizada

Elaborado por: Autoras de la Tesis

Otro producto que a más del desinfectante utilizan es el cloro con un porcentaje de participación del 65% mencionan que dicho producto lo emplean para la desinfección de pisos, blanqueamiento, desinfección y quita manchas en la ropa, seguido del jabón líquido con un 15%, y por último y en igual escala el detergente y otros productos con el 10% de empleo.

Pregunta N° 03: ¿Al momento de comprar un desinfectante qué es lo primero que toma en cuenta?

Gráfico N° 14

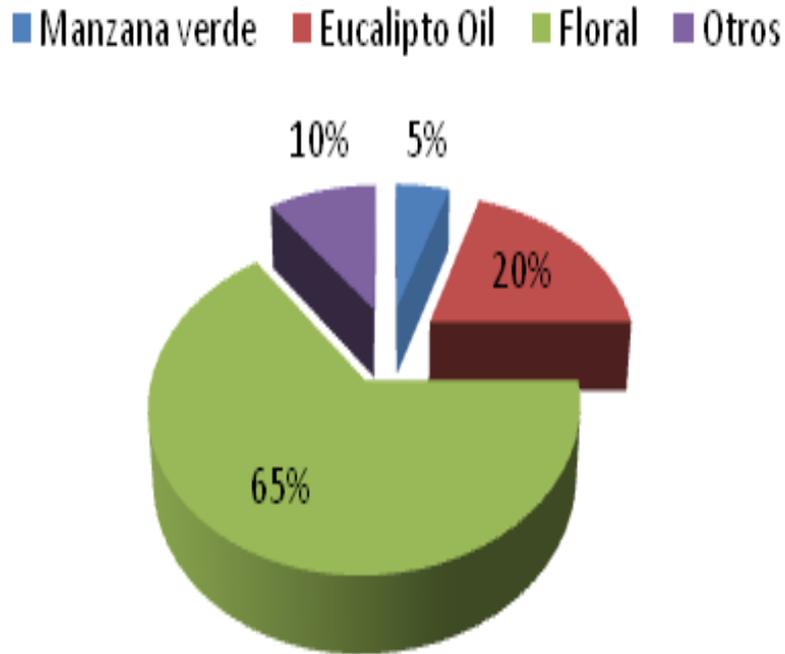


Fuente: Entrevista realizada
Elaborado por: Autoras de la Tesis

De acuerdo a la encuesta realizada se observó que al momento de adquirir un desinfectante el 50% indicó que el precio es un predominante para la elección del producto al momento de comprar, puesto que en la Parroquia de Chillogallo la clase social en su mayoría se le considera en la escala media baja. Seguido esta con un 30% la marca y el 20% por la calidad del producto, dándonos cuentan que el precio es la característica principal donde debemos enfocarnos a nuestros posibles clientes.

Pregunta N° 04: ¿Cuál es tu aroma preferido?

Gráfico N° 15



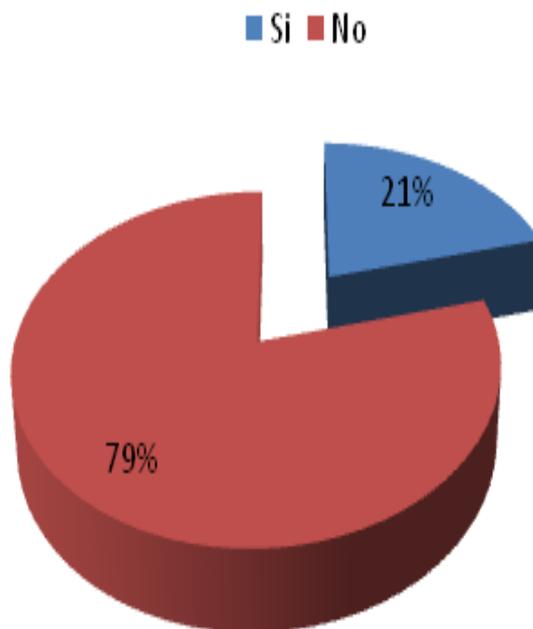
Fuente: Entrevista realizada

Elaborado por: Autoras de la Tesis

En cuanto al aroma preferido las personas encuestadas contestaron que el Floral tiene el más alto porcentaje con un 65% siendo el más pedido y cotizado, eucalipto oíl con un 20%, otros el 10% y el 5% manzana verde. Dándonos cuenta que la demanda para este desinfectante con aroma Floral será de mayor producción que el resto.

Pregunta N° 05: Al momento de la compra de un desinfectante para Ud. tiene importancia el envase

Gráfico N° 16



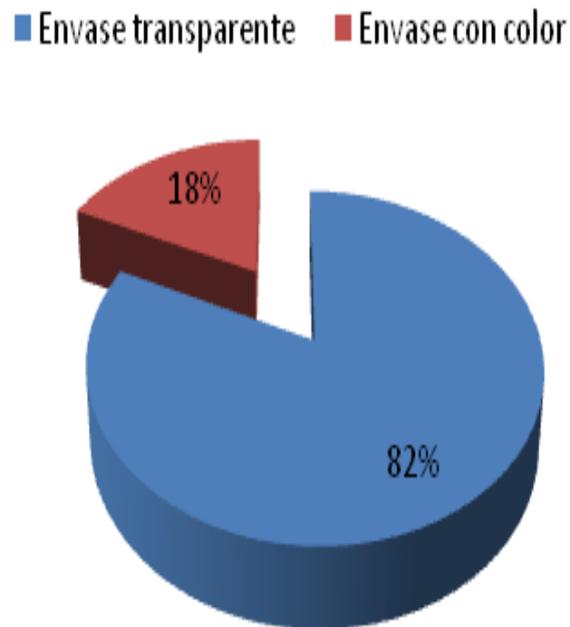
Fuente: Entrevista realizada

Elaborado por: Autoras de la Tesis

La presentación de un producto es importante puesto que la imagen visual tiene mucho que ver al momento de comprar, pero mediante la encuesta efectuada se observó que el 79% no toma mayor relevancia al envase en contra a un 21% que si es imprescindible en el momento de su compra la presentación del envase.

Pregunta N° 06: ¿El envase de preferencia de su desinfectante tiene que ser?

Gráfico N° 17



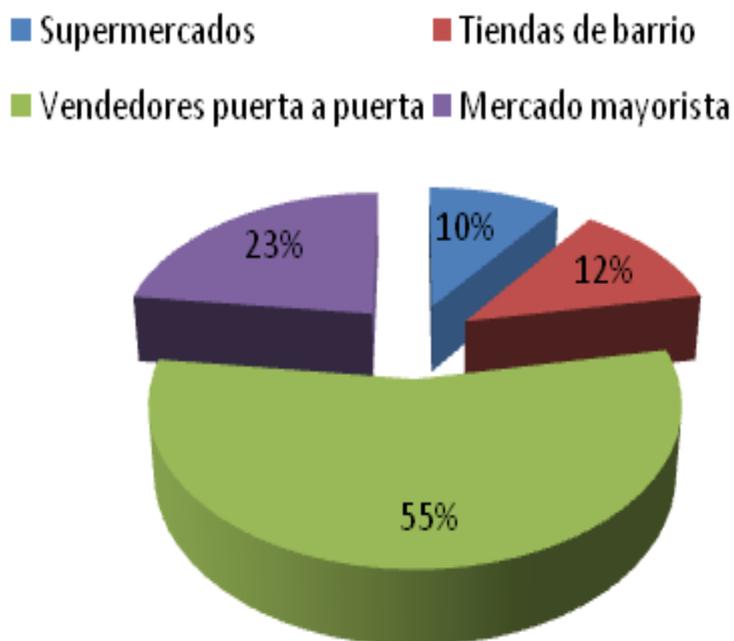
Fuente: Entrevista realizada

Elaborado por: Autoras de la Tesis

La preferencia para el envase debe ser transparente con el 82% de su aceptación puesto que las personas encuestadas manifestaron que prefieren transparente por el hecho de observar el desinfectante y el espesor del mismo, frente a un 18 % que señala que lo prefieren con color.

Pregunta N° 07: ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar desinfectante?

Gráfico N° 18

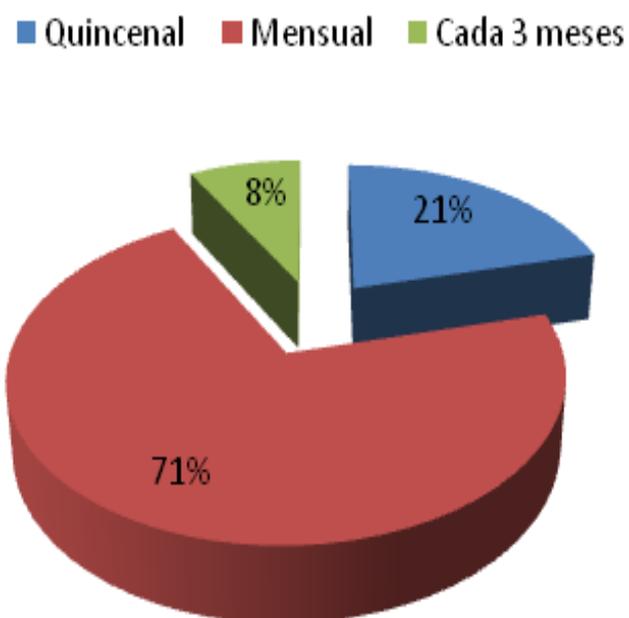


Fuente: Entrevista realizada
Elaborado por: Autoras de la Tesis

Los vendedores puerta a puerta son nuestros principales competidores con el 55% de aprobación, indican las personas encuestadas que compran porque no tienen que trasladarse de sus hogares a otros sitios para la compra, seguido de un 23% de personas que adquieren en mercados mayoristas porque les resulta más económico, y el 12% compran en tiendas de barrio como una opción rápida y por último el 10% para los supermercados, entre los mencionados **SANTA MARIA. AKÍ** y **TIA**.

Pregunta N° 08: ¿Con qué frecuencia compra Ud. Desinfectante?

Gráfico N° 19



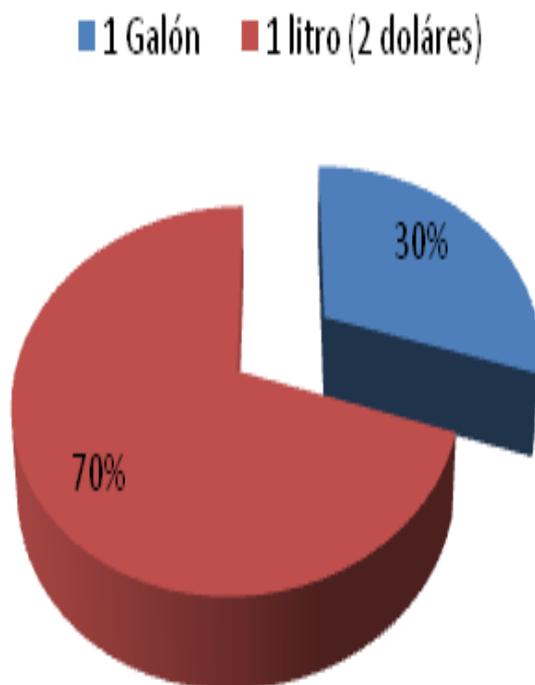
Fuente: Entrevista realizada

Elaborado por: Autoras de la Tesis

La frecuencia de compra que realizan las personas encuestadas es mensualmente con el 71% de aceptación se preguntó el porqué y se respondió que lo mezclan con agua para una mayor duración del desinfectante, seguido el quincenal con un porcentaje del 21% y cada 3 meses el 8%.

Pregunta N° 09: ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un desinfectante?

Gráfico N° 20



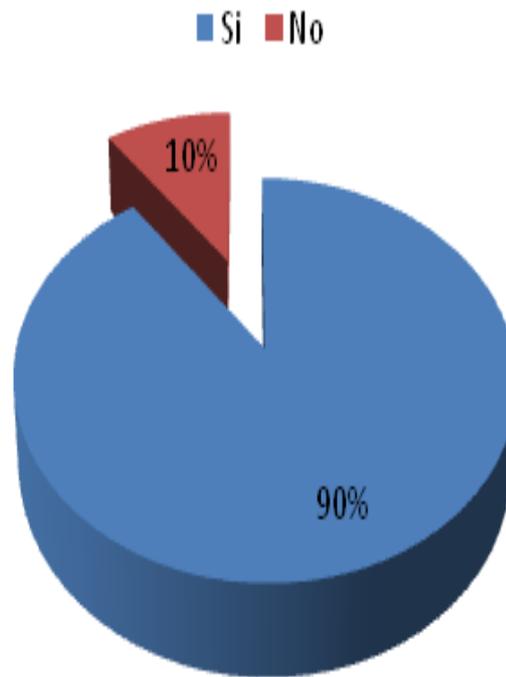
Fuente: Entrevista realizada

Elaborado por: Autoras de la Tesis

Al momento de comprar un desinfectante las personas encuestadas expresaron que la capacidad de pago es de dos dólares no más, para la obtención de un litro de desinfectante el porcentaje de aprobación es del 70%, y un 30% lo compra por galón donde fluctúa el precio entre 5,00 y 8,00 dólares, siendo estas dos presentaciones las que se producirán más.

Pregunta N° 10: ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de desinfectante

Gráfico N° 21



Fuente: Entrevista realizada

Elaborado por: Autoras de la Tesis

El 90% de las personas encuestadas están dispuestas a probar una nueva marca de desinfectante; es decir que se encuentran insatisfechos con los productos que al momento están utilizando dentro de las constantes enunciaron precios altos, calidad del producto en cuanto a que muchos de estos manchan y el perfume se pierde y también que con el tiempo el desinfectante va evaporándose pero el punto determinante es el precio y la perduración del perfume.

3.5 Determinación del Segmento del Mercado

Ya realizada la encuesta con su respectivo análisis procedemos a determinar el segmento al cual nos dirigiremos. Como se sabe que este proyecto es “SOCIAL” y que los productos que se producen se los realiza artesanalmente no podemos competir con empresas enormes como es Fresklin y tampoco en mercado muy amplio por lo que nuestra segmentación se encuentra clasificada de la siguiente manera:

Cuadro N° 20
Segmentación

Edad	Genero	Nivel Económico
18 - 40	Mujeres	Medio, Medio - Bajo

Elaborado por: Autoras de Tesis

3.5.1 Ventajas al segmentar un mercado.

- Se centraliza en el mercado hacia un área específica que son las amas de casa
- Se da a la microempresa su posicionamiento y permite ser líderes en el mercado.
- Se sabe cuál es la fuente del negocio y donde se enfocarán los recursos y esfuerzos.
- Se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo
- Se facilita el análisis para tomar decisiones.

3.5.2 Desventajas al segmentar un mercado.

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que la microempresa no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.

3.6. Análisis de la Oferta y Demanda.

El objetivo principal que pretendemos alcanzar con el correcto análisis de la oferta y demanda es, saber cuántos productos relacionados a limpieza y aseo se encuentran disponible para ser consumidos en el mercado con un precio concreto así como también determinar los principales factores que afectan al comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que los productos resultantes del presente proyecto puedan participar efectivamente en el mercado seleccionado.

La importancia de conocer los productos de limpieza y aseo que el mercado requiera para satisfacer la necesidad a un precio determinado, conlleva a la correcta aplicación de los métodos para obtener la información ya sea de fuentes primarias o secundarias, por consiguiente, la información o investigación de campo se convierte en una opción necesaria.

Para obtener este análisis primero clasificamos a nuestros competidores directos ya que de esta manera sabremos si podemos o no competir con ellos:

➤ **Multinacionales**

<i>PALMOLIVE</i>	<i>FRESKLIN</i>	<i>CLOROX AJAX</i>	<i>KALIPTO</i>	<i>TIPS</i>
------------------	-----------------	------------------------	----------------	-------------

➤ **Microempresas de la Parroquia Chillogallo**

<i>Cliners 100% Limpio</i>	<i>Limpiecito</i>	<i>Limpiando y Suavizando</i>	<i>Yac Clean</i>	<i>Marte Industrias</i>	<i>Srta. Luisa Mena</i>
--------------------------------	-------------------	-----------------------------------	------------------	-------------------------	-------------------------

3.6.1 Pirámide Invertida de Competidores

Gráfico N° 22



Elaborado por: Autoras de Tesis

Como se mencionó en el Micro-entorno y nuevamente en el Análisis de la Oferta y la Demanda, los cinco primeros competidores son empresas internacionales que además de tener ganado un gran porcentaje de consumidores en el mercado nacional también lo tienen internacionalmente, por lo que con ellos no podemos competir. Con *respecto* *Cliners 100 limpio%*, *Limpiecito*, *Marte Industrias*, *Yac Clean*, *Limpiando y Suavizando*, *Srta. Luisa Mena*, si existe una competencia ya que ellos producen sus productos de la misma manera que realiza su producción “Puro y Limpio”, artesanalmente, y su mercado son hogares con un nivel económico medio, medio – bajo, por lo que se realizará el estudio con estos competidores.

Con el estudio obtenido se llega a la conclusión que no existe una demanda insatisfecha ya que tanto las transnacionales como las microempresas del sector venden sus productos en el mercado de una manera óptima y que por ser productos de consumo masivo llegan muy fácilmente al consumidor y este no tiene una gran inclinación a una sola marca.

CAPITULO IV

4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El Direccionamiento Estratégico se puede decir que es vital para mejorar la competitividad de la microempresa ante los continuos cambios que se dan en su entorno, resultado de dichos cambios han sido la apertura de los mercados y la globalización que a su vez genera un avance tecnológico, además la competitividad incentiva la innovación haciéndose cada vez más eficientes.

El proceso del direccionamiento estratégico le permite a la microempresa adelantarse y prepararse a estos continuos cambios y avances de forma que sea más previsiva y deliberada porque debe ser totalmente razonable, eficaz y debe surgir de un proceso controlado del pensamiento humano

Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una microempresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa.

4.1. Cultura Organizacional

4.1.1 Lluvia de Ideas.

Para el Proyecto primero se realizó la técnica llamada **LLUVIA DE IDEAS** que es una herramienta muy sencilla de utilizar en grupos y así poder aprovechar el potencial que cada una de las integrantes tienen en el momento.

Para esto se realizó de la siguiente manera:

➤ **Primera Idea:** **Piso Limpio**

“La limpieza y el aroma prioridad en su hogar”

➤ **Segunda Idea:** **Puro y Limpio**

“Limpieza y aroma en tu hogar”

➤ **Tercera Idea:** **Limpiatodo**

“El placer de la limpieza y el aroma”

En el siguiente cuadro, se muestra el procedimiento de ideas y la evaluación de las mismas que llevaron a cabo las integrantes de la Microempresa para determinar el nombre del negocio.

Cuadro N° 21
Descripción del nombre de la microempresa

Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
Piso Limpio	3	2	2	4	3	2	16
Puro y Limpio	5	4	4	3	4	5	25
Limpiatodo	1	2	3	3	2	2	13

Elaborado por: Autoras de Tesis

De acuerdo al análisis se pudo observar que el nombre para la microempresa es **PURO Y LIMPIO** con el más alto valor de calificación de acuerdo a las siguientes descripciones mencionadas en el cuadro anteriormente expuesto.

4.1.2. Misión

Hoy Puro y Limpio es una organización sin fines de lucro con un fin social liderada por mujeres promotoras de salud que produce y comercializa productos de limpieza y aseo que no afectan la naturaleza, a precios bajos, y fácil uso; garantizando a nuestros clientes innovación permanente y garantía en los productos que ofrecemos.

4.1.3. Visión

En el lapso de 5 años, PURO Y LIMPIO se convertirá en la empresa más competitiva de productos de limpieza y aseo en el Sur de Quito, por nuestra innovación constante, guiada por un espíritu de equipo, con posibilidades de desarrollo personal por parte de las promotoras de salud para que de esta manera mejoren la calidad de vida y se sientan orgullosas de trabajar en ella, generando beneficio a la familia, a la microempresa y al país.

4.1.4. Objetivos

- Captar por lo menos el 1% de participación del mercado meta en el primer año de operaciones e incrementar esta participación cada año, hasta llegar a tener un 4% de participación al cabo de 5 años.
- Ubicarse entre las 3 marcas de microempresas del Sur de Quito durante los primeros 3 años de operación de la microempresa.
- Mejorar la economía familiar de las integrantes de la microempresa y condiciones de vida.

4.1.5. Valores

PURO Y LIMPIO es una microempresa que se esfuerza día con día, para ofrecer un mejor producto a nuestros clientes de alta calidad y confiable, esto a través del tiempo de que lleva la microempresa laborando ha formado los valores que a continuación se presentan:

➤ **Solidaridad Humana**

Estamos comprometidos a trabajar activamente para promover el bienestar social y económico de las comunidades de los clientes que servimos.

➤ **Trabajo en Equipo**

Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor.

➤ **Aprendizaje**

El aprendizaje es la clave de la continuidad y el éxito sostenible de un mercado más complejo y cada vez más competitiva. Pretendemos crear una cultura empresarial en la que podamos compartir y aprender unos de otros, una cultura de diálogo, la experimentación y la mejora continua.

➤ **Puntualidad**

En la entrega oportuna de los productos solicitados por nuestros clientes, así como también la puntualidad por parte de las integrantes en cuanto a reuniones y horas laborales.

4.1.6 Políticas.

- **Puntualidad.-** El ingreso se lo realizará de acuerdo a lo establecido en reuniones anteriores, por lo que se dará unos 10 minutos de gracia para integrarse, pasa este tiempo se cobrara una multa de \$1,50 (un dólar con cincuenta centavos), los atrasos serán justificados únicamente con previo aviso a la coordinadora de turno.

- **Faltas.-** En caso de que algún miembro faltara a las reuniones ya establecidas, la persona debe dar aviso a la coordinadora de turno con un documento que le respalde en caso de enfermedad, si el caso fuera alguna calamidad doméstica o fuerza mayor no se exigirá algún documento sino un argumento creíble. En el caso de no justificar la falta se sancionará a la persona con una multa de \$ 5,00 (cinco dólares con cero centavos).
- **Ventas.-** Las ventas que realicen las personas que conforman la organización deberán ser respaldadas con un documento.
- **Mercadería (entrega).-** La entrega de productos para la venta hacia las demás personas que conforman la organización llevará a cabo la coordinadora de turno, lo cual se detallará en documento establecido para esta tarea.
- **Materiales y Productos.-** En el caso de existir productos o mercadería defectuosa se dará a conocer a la coordinadora de turno para realizar su respectiva devolución.
- **Inventario.-** Se llevará un inventario tanto de la mercadería como del material para su mejor control interno.
- **Reporte Financiero.-** La coordinadora de turno deberá presentar un reporte financiero cada fin de mes.
- **Base de Ventas.-** El número de productos que debe vender cada una de las personas que conforman la organización es de:

Desinfectantes: 90

Cloro: 90

Jabón líquido: 30

- **Seguridad.-** Se exige a las personas que realizan las mezclar, el empaque, etc..., en si la producción llevar guantes, mascarilla, mandil y gorro para la realización de esta actividad.
- **Materia prima y Material Persona.-** Tanto la materia prima (ingredientes) como los materiales de uso personal (guantes, mascarillas, etc.) no podrán salir de las instalaciones de la organización.
- **Tiempo de Duración.-** El tiempo mínimo establecido y por consenso para la duración de cada miembro dentro de la organización es de un año calendario.

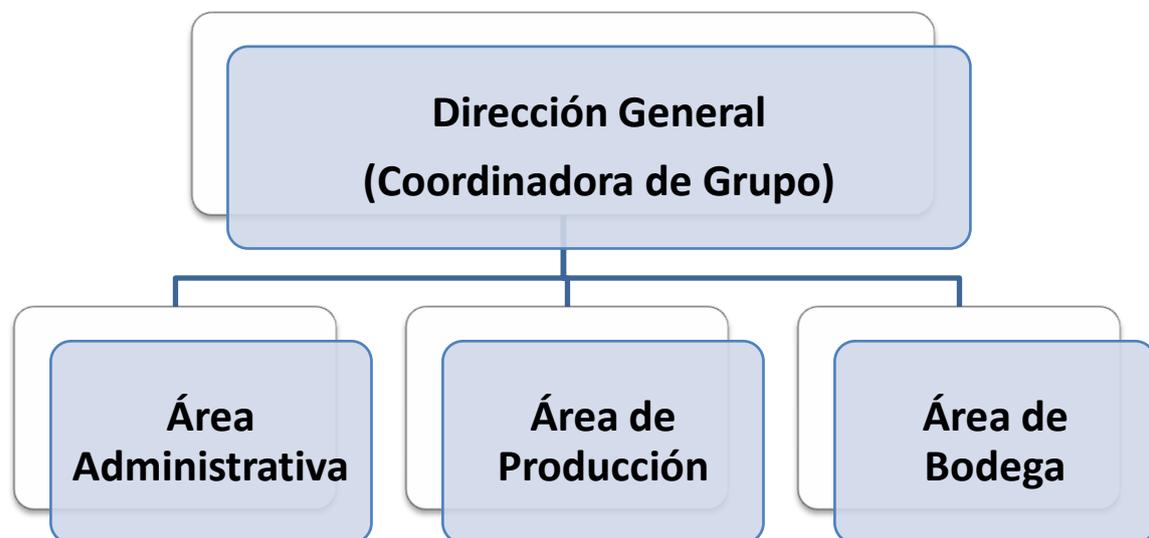
- **Elección de la Coordinadora.**- Con la votación mayoritaria de los miembros de la organización se tomo como tiempo de duración del coordinador de turno será no más de un (1) año calendario.
- **Actividades de la Coordinadora.**- Sus actividades se dividen de la siguiente manera:
 - Justificaciones de Faltas y Atrasos.
 - Entrega de Mercadería.
 - Cambios y Devoluciones de material y mercadería defectuosos.
 - Entrega de reportes financieros mensualmente hacia los demás clientes.

4.2. Estructura Orgánica.

Para el funcionamiento del talento humano con el que contará la microempresa “Puro y Limpio” se plantea que se realice una estructura orgánica sencilla y de tipo funcional.

A continuación se detalla la estructura orgánica propuesta

Gráfico N° 23
Organigrama Estructural de la Microempresa



Elaborado por: Autoras de Tesis

A continuación detallamos brevemente la identificación del cargo con sus respectivas finalidades:

4.2.1 Dirección General (Coordinadora de Grupo)

Organizar, dirigir o coordinar el funcionamiento y desarrollo de la microempresa, en concordancia con la política y objetivos institucionales establecidos, ejerciendo su representación legal.

Finalidad del Cargo

- Justificaciones de faltas y atrasos
- Entrega de mercadería
- Cambios o devolución de mercadería defectuosa
- Entrega de reportes financieros mensualmente hacia los demás accionistas

4.2.2 Área administrativa

En esta área se realiza todo lo operacional de la Microempresa como es la compra de insumos, pago de deudas, verificación de horarios, limpieza del local, control de inventarios y de producción y así como la gestión de la negociación de la producción, así mismo organiza y coordina los documentos contables para determinar la situación financiera de la microempresa.

Finalidad del cargo

- Dirigir y controlar las labores administrativas, financieras en su totalidad
- Determinar el monto apropiado de fondos que se debe manejar la microempresa (tamaño y crecimiento).

4.2.3 Área de Producción

Controla el desarrollo coordinado de las actividades en el área de producción y la capacitación de las microempresarias sobre el mejoramiento de la productividad.

Finalidad del cargo

- Planifica la producción de acuerdo a los requerimientos de la demanda.
- Controlar el desarrollo de los procesos de elaboración del producto, así como la calidad del producto final diariamente.

4.2.4 Área de Bodega

Se dispone del espacio necesario para almacenar de una forma eficiente tanto los productos terminados del desinfectante, jabón líquido y cloro, así como los materiales y materia prima que se utiliza para los mismos.

Se lleva un control de inventarios (Kárdex) el cual nos permite saber cuánto se tiene de la materia prima y cuanto de lo que se ha producido de vendió en el mes.

Finalidad del cargo

- 5 Almacenamiento de materia prima y materiales indirectos.
- 6 Actualizar los archivos a la entrada y salida de materia prima y producto terminado a la bodega.
- 7 Almacenamiento de los productos terminados.
- 8 Lleva un control de inventarios (Kárdex)

4.3. Base Legal de la Microempresa

La microempresa “PURO Y LIMPIO” se formará con cuatro personas la Sra. María Balbina Taipe Iza, Sra. María Consuelo Hernández Taipe, Sra. Silvia Janeth Manguí Hernández, Sra. Leonor Carmita Quezada Zaruma.

La Sra. María Consuelo Hernández Taipe quien ejercerá como la Coordinadora del Grupo.

Para empezar cualquier actividad económica en este caso una Microempresa de Producción y Comercialización de productos de Limpieza existen ciertas normas que se deben seguir para poder operar, las que son obligatorias y equitativas.

4.3.1 Titularidad de Propiedad de la empresa.

Después de analizar los tipos de compañías se decidió que la mejor opción es constituirse como Asociación es decir por Cuentas de Participación puesto que se realizará el contrato entre las Señoras promotoras que en este caso vendrán hacer las comerciantes quienes son las participes para la creación de la microempresa quienes se dividirá entre ellas las utilidades o pérdidas obtenidas.

Para lo mencionado se hará un contrato de Asociación de Cuentas en Participación, que contendrán las siguientes cláusulas:

En la Ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador, el veinte y nueve de abril del dos mil diez (29 de abril del 2010) comparecen: las Señoras María Consuelo Hernández Taipe, en su calidad como Coordinadora de Grupo de la Microempresa “Puro y Limpio”, Silvia Janeth Mangui Hernández, Leonor Carmita Quezada Zaruma, y María Balbina Taipe Iza en calidad de Vendedoras.

Las comparecientes son ecuatorianas, madres solteras, mayores de edad, domiciliadas en esta ciudad, legalmente capaces y hábiles para contratar y obligarse, a quienes de conocerles doy fe. Comparecen al otorgamiento de la presente Escritura la señora María Consuelo Hernández Taipe, en su calidad como Coordinadora de Grupo de la Microempresa “Puro y Limpio”, las que en calidad que comparecen convienen constituir y fundar, como en efecto constituyen y fundan una Asociación de Cuentas en Participación, y que se regirá por la Ley de Creación, promoción y fomento de micro, pequeñas y medianas empresas.

4.3.2 Contrato en Cuentas de Participación.

La Microempresa “Puro y Limpio” constituye una entidad de carácter asociativo, dotado de personería jurídica independiente de la de sus miembros, patrimonio propio, administración autónoma como requiera para la realización de sus objetivos. El domicilio de la Asociación se establece en la ciudad de Quito Distrito Metropolitano.

PRIMERA.- OBJETO DE TRABAJO.- Es objeto del presente contrato donde se estipula un acuerdo de las cuatro partes para mantener la fidelidad de un tiempo definido en la microempresa PURO Y LIMPIO, en las cuales participen y consten las cuatro partes interesadas.

SEGUNDA.- OBJETIVOS DEL TRABAJO- Los objetivos a alcanzar y la forma de desarrollar el trabajo corresponden a los definidos en el proyecto presentado como asesoramiento a microempresa de producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar siendo las cuatro partes participes en un 100% en la creación de sus productos y su venta obteniendo un margen de ganancia estipulado internamente por los miembros de la microempresa **PURO Y LIMPIO**.

TERCERA.- VIGENCIA.- La duración del presente convenio se establece desde la firma de este documento hasta el 28 de abril del 2011 teniendo este la duración de un año, una vez ya cumplido el tiempo estipulado del convenio serán las partes quienes por decisión propia lo darán por terminado o así mismo se realizará una renovación del mismo.

CUARTA.- MARCO DEL CONTRATO

Este contrato se rige por las siguientes cláusulas:

- 1.- Durante el tiempo pactado ya determinado ninguna de las partes podrá abandonar la microempresa por ningún concepto.
- 2.-Qué durante el tiempo determinado lo aprendido y ejecutado servirá solo para los cuatro miembros de la microempresa siendo el provecho único y exclusivamente para el negocio.

3.-Qué todos estén en obligación de acatar y hacer cumplir las políticas internas fijadas como microempresa de producción y comercialización.

4.-Qué los cuatro miembros de la microempresa son las únicas personas que manejan fórmulas y datos para la producción de sus productos. No deberá haber fuga de información por ningún concepto siendo los miembros responsables del mismo.

QUINTA.- INCUMPLIMIENTO

Los firmantes de este contrato colaboran en todo momento de acuerdo con los principios de buena fe y eficacia a fin de asegurar la correcta ejecución de lo pactado.

Si en el tiempo determinado alguna de las partes se incumplieran las anteriores cláusulas mencionadas se les denominara como fraude siendo las partes afectadas las que decidan si toman o no acciones legales.

Puesto que el objetivo de este contrato es mantener la unión ética y moral de las partes involucradas.

Leído este documento ante los comparecientes que también firman e impuestos de su contenido y sabedores de las obligaciones que contraen, lo firman por duplicado en la Ciudad de Quito, a los 29 días del mes de abril del año 2010.

MARIA CONSUELO HERNANDEZ TAIPE
171269556-6

MARÍA BALBINA TAIPE IZA
180126068-6

SILVIA JANETH MANGUI HERNANDEZ
172100643-3

LEONOR CARMITA QUEZADA ZARUMA
170979411-7

4.4 Análisis Foda

Siendo el análisis FODA una herramienta administrativa básica y versátil que tiene múltiples aplicaciones y puede ser utilizada por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, entre otros, muchas de las conclusiones obtenidas como resultado de su aplicación son de gran utilidad en el análisis del mercado-producto y en las estrategias de mercado que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas en el plan estratégico.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debiendo resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc., en el mercado seleccionado. Por lo tanto, se puede decir que el FODA es una herramienta efectiva de análisis estratégico, la cual se puede aplicar a cualquier área seleccionada con la empresa y su entorno, para conocer de manera muy objetiva la situación del elemento analizado.

El análisis FODA tiene la finalidad de:

- Aprovechar oportunidades
- Contrarrestar amenazas
- Corregir debilidades
- Cultivar las fortalezas

Para el presente estudio se ha realizado un análisis FODA centrado en la Microempresa Puro y Limpio que se desea introducir en el mercado del Sur de la Ciudad de Quito. Para realizar este análisis, se procedió a enumerar, considerar y analizar en una lista, los factores más relevantes respecto a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con el negocio, para posteriormente realizar una matriz FODA, en base a un inventario de factores relevantes de éxito.

FORTALEZAS

- Los productos no afectan la naturaleza, ya que son biodegradables. **2**
- Los productos son garantizados **3**
- Rendimiento, bajo precio, formas de pago **1**
- Son de uso muy frecuente **4**
- Clientes identificados con la microempresa **6**
- Distribución directa con el cliente (Marketing Relacional) **5**

OPORTUNIDADES

- Fácil acceso a la materia Prima. **1**
- Hay mercado para comercializar el producto **6**
- Crecimiento del mercado del Sur de Quito. **2**
- No se necesitan grandes inversiones para la planta de producción. **4**
- Crecimiento comercial y empresarial en el Sur de Quito. **5**
- Son productos de gran consumo en el hogar y en la industria. **3**

DEBILIDADES

- Limitantes de orden técnico y económico. **1**
- Los productos no son conocidos por los consumidores. **2**
- La empresa apenas empieza a incursionar en el mercado (Sur de Quito) **4**
- Falta de Publicidad **3**
- No tiene experiencia en comercialización en productos a escala **6**
- Desmotivación del Personal **5**

AMENAZAS

- Excesiva Competencia (Multinacionales-Nacionales) **1**
- Cambios en la situación económica del país. **2**
- Latente amenaza del aumento de impuestos **5**
- Ingreso de nuevos competidores **6**
- Gran variedad de productos similares y sustitutos **3**
- Productos tradicionales en el mercado que están posicionados en los hábitos de compra del consumidor final. **4**

Cuadro N° 22
Matriz FODA

	OPORTUNIDADES					AMENAZAS					
	Fácil acceso a la materia Prima	Crecimiento del Sur de Quito	Son productos de gran consumo en el hogar y en la industria.	No se necesitan de grandes inversiones para la planta de producción.	Suma	Excesiva Competencia	Cambios en la situación económica del país	Gran variedad de productos similares y sustitutos	Productos tradicionales en el mercado que están posicionados en el hábito de compra del consumidor	Suma	
	O1	O2	O3	O4		A1	A2	A3	A5		
FORTALEZAS											
Rendimiento y bajo precio	F1	5	3	5	5	18	5	5	5	3	18
Los productos no afectan la naturaleza, ya que son biodegradables.	F2	3	1	5	1	10	5	1	3	3	12
Los productos son garantizados	F3	5	3	3	5	16	5	1	5	1	12
Son de uso muy frecuente	F4	3	5	5	1	14	3	1	3	3	10
Suma		16	12	18	12		18	8	16	10	
DEBILIDADES											
Limitantes de orden técnico y económico	D1	1	1	1	1	4	3	1	3	3	10
Los productos no son conocidos por los consumidores	D2	1	5	3	1	10	5	1	3	5	14
Falta de Publicidad	D3	1	5	5	1	12	5	1	5	5	16
La empresa apenas empieza a incursionar en el mercado (Sur de Quito)	D4	1	5	3	1	10	5	1	5	3	14
Suma		4	16	12	4		18	4	16	16	

Elaborado por: Autoras de Tesis

4.5 Áreas Ofensivas Iniciativa Estratégica (A.O.I.E)

El Rendimiento del Producto, el bajo precio y las formas de pago permiten a los clientes optar por productos de limpieza y aseo que son de gran consumo en el hogar y en la Industria, La A.O.I.E (Áreas Ofensivas Iniciativa Estratégica) se deben potenciar es por eso que el Liderazgo de costo es en donde la Microempresa se propone en ser el productor de menor costo en el sector de productos de limpieza y aseo.

La estrategia de Liderazgo en costo se disemina en toda la microempresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa del presupuesto, los amplios elementos de control, y la extensa participación de las promotoras por controlar los costos.

Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores como es nuestro caso los competidores Vendedores puerta a puerta podrían imitar la estrategia, de Liderazgo en Costo disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio.

4.6 Áreas Defensivas de Vulnerabilidad Estratégica (A.D.V.E)

Las Debilidades como en este caso la falta de publicidad y con la amenaza que es el crecimiento del Sur de Quito hace que la Microempresa Puro y Limpio no se llegue a posicionar en el mercado para lo cual debemos establecer Estrategias de Promoción y Publicidad enunciadas más adelante.

4.7. Comportamiento del Consumidor y Marketing Mix.

La mezcla de mercadotecnia (marketing mix) es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada.

Especificando de manera clara, concisa y precisa los cuatro componentes que son: **Producto, Precio, Plaza y Promoción o comunicación.**

Cuadro N° 23
Marketing Mix “Cuatro pes”

PRODUCTO Calidad, estilo, empaque, tamaño, garantía	PRECIO Condiciones de crédito, condiciones de períodos de pago
PLAZA Canales, Cobertura, inventario, transporte	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD Venta Personal, Publicidad y Promoción de Venta

Elaborado por: Autoras de Tesis

4.8 Comportamiento del consumidor Producto.

En relación con la variable producto, el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, ya que la definición de producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relacionadas con estos aspectos

Los productos que se produce y se comercializa son:

Cuadro N° 24
Productos para la Venta



Desinfectante:
Pino, Floral, Calipto



Cloro



Jabón Líquido:
Manzana, Lavanda,
Pino



➤ **Identidad Corporativa**

La Identidad Corporativa o Imagen Corporativa es la expresión de la personalidad de una dependencia; la define visualmente y la diferencia de las demás, a través de la identidad corporativa la dependencia puede transmitir a, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, entre otras.

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la dependencia, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la dependencia será sólido y duradero.

Para la imagen corporativa de la microempresa se realizó lo siguiente:



➤ **Logotipo**

Mediante el Logotipo permitirá a la microempresa colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

➤ **Tipografía**

En este caso se buscaron formas que reflejaran a la vez tradición y modernidad, acordes con el concepto que hoy se desea imprimir en la impartición de la limpieza y aseo.

La tipografía primaria elegida es Dolphin 21 puntos

➤ **Cromatismo**

Los colores que se han incluido en el Logotipo han sido colores de moda así como también colores que reflejan y hacen sentir la fluidez el liquido que viene hacer el color azul, el verde manifiesta que el producto no está hecho con mucho químico se lo realiza artesanalmente y el blanco en los filos significa pureza, con lo que se obtiene una imagen visual clara que distinguirá a la microempresa.

➤ **Slogan**

Es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

Puro y Limpio ha buscado a través de este eslogan adoptar una personalidad distintiva con respecto a la competencia también nos ayuda a tener una impresión creíble de los productos.

Letal con las Bacterias
Seguro para tí!...



Letal con las Bacterias
Seguro para tí!...

4.9 Comportamiento del consumidor y precio

Si consideramos que el precio, en términos económicos, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar, veremos que la determinación misma de éste es una variable altamente psicológica y tiene significados diferentes para cada individuo.

La microempresa produce los siguientes productos los cuales se encuentran acompañados con su respectivo precio:

Cuadro N° 25
Precio de los Productos Terminados

Productos	P.V.P
Desinfectantes	5,60
Cloro	5,00
Jabón Líquido	5,50

Elaborado: Autoras de Tesis

Se determinó estos precios para cada uno de los productos tomando en cuenta los precios que brindan sus competidores directos.

La estrategia de Fijación de Precio que se adoptará será la de penetración ya que la calidad de los productos será alta y el precio estará acorde al promedio de mercado, de acuerdo al gráfico presentado a continuación.

Cuadro N° 26
Estrategia del precio

PRECIO

CALIDAD DEL PRODUCTO		Alto	Medio	Bajo
	Alto	Premium	Penetración	Excelente Valor
	Medio	Sobreprecio	Promedio	Buen Valor
	Bajo	Engaño	Pobre	Barato

Elaborado por: Autoras de Tesis

4.2.11.3 Comportamiento del consumidor y plaza.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura).

Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. Debe reconocerse que el vendedor tiene que ser un gran conocedor del consumidor, su utilización del tiempo, su capacidad de gasto, sus gustos, sus deseos, todo ello con el fin de poder abordarlo de manera congruente y terminar interesándolo y comprometiéndolo a comprar el producto.

Puro y Limpio ha empezado su negocio en la casa de una de las integrantes de la microempresa, el sitio tiene un aproximado de 30_m² destinados para bodega y también para la producción de dichos productos, la ubicación en el sector de Chillogallo en el barrio Buenaventura.

En el siguiente cuadro se observa el Desarrollo de la Zona en los últimos cinco años:

Cuadro N° 27
Sector Buenaventura en los últimos cinco años

Desarrollo de la Zona en los últimos 5 años	Descripción del Desarrollo
SOCIAL (MIGRACIÓN)	<p>Dentro de la zona en la que se desarrollara la microempresa existe migración e inmigración lo cual se detallara a continuación:</p> <p>Inmigración: los pobladores que se encuentran viviendo en esta área han llegado de diferentes ciudades en las principales son: Chimborazo, Cotopaxi y Loja</p> <p>Migración: Como en toda ciudad dentro del Ecuador existe la migración a diversos países y en esta parte de la ciudad de Quito no es la excepción, los países a los que salen nuestros compatriotas son: España, E.E.U.U, Otros (en mínimo porcentaje)</p>
NEGOCIOS NUEVOS	<p>Desde hace cinco años se ha venido incrementando los negocios propios pero no en un gran porcentaje por lo que se señala a continuación entre ellos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiendas (pequeñas) ➤ Bazar Papelería (pequeñas) ➤ Centros de Computo (pequeños)
NEGOCIOS ANTIGUOS	<p>Los únicos negocios que se mantienen son solo dos tiendas en las cuales se encuentra de todo pero no han crecido, su existencia en el negocio es de aproximadamente siete años.</p>
VIVIENDA	<p>En los últimos cinco años las viviendas han aumentado el 50% de ellas, sus dueños tienen una posición económica media alta y el otro 50% simplemente son bajas.</p> <p>De toda la población de barrio el 80% son dueños de sus hogares viven en casas propias y el 20% arriendan. El valor de estos arriendos se lo especifica de la siguiente manera:</p> <p>Una casa completa \$50 Un solo cuarto \$20</p>
TURISMO	<p>Con respecto al turismo este no existe en este barrio ya que no tienen lugares turísticos.</p>
CARRETERAS	<p>Desde hace cinco años ya existen vías para llegar al barrio pero la única asfaltada es la principal las transversales son de tierra.</p>
NEGOCIOS QUE SE NECESITA	<p>Los negocios que se necesita en el barrio son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Farmacias ➤ Internet

Elaborado por: Autoras de Tesis

Mediante esta explicación breve de lo que es el Barrio Buenaventura se pudo dar cuenta que el lugar donde se va a ubicar la microempresa no es de una visualización clara y por los motivos anteriores personas de otros lugares no podrán acceder a este punto de venta.

Dentro de las estrategias en cuanto a plaza es que la microempresa realizará venta directa personal es decir las representantes venden directamente al cliente, ya sea en el hogar o en el trabajo, y no en un determinado local comercial.

La microempresa realiza venta directa es decir la distribución de los diferentes productos se lo hace puerta a puerta y en algunos casos se hace directamente es decir; los clientes los compran en la misma microempresa.

La Venta Directa que manejamos es el contacto personal que tenemos con los clientes de esta manera se establece un diálogo directo entre vendedor y comprador, quien lo recibe en su propio ambiente familiar o laboral, entablándose así una relación personalizada y un contacto que más allá de la venta, también genera una interacción social.

4.11 Comportamiento del consumidor y Publicidad

La publicidad y promoción la cuarta P, es quizá a la que más importancia se le ha atribuido en relación con la aplicación de las técnicas de comportamiento del consumidor, probablemente debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir, la influencia directa sobre los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. Tomando en consideración lo estudiado en el capítulo de Direccionamiento Estratégico, Puro y Limpio debe efectuar una serie de propuestas para su Publicidad resumido de esta manera:

Cuadro N° 28
Estrategias

Estrategia	Sub estrategia	Táctica	Colaborador
Crecimiento	Estrategia de Mercadotecnia	Cuña Radial Material Publicitario (hojas volantes, tarjetas de presentación, trípticos)	Radio América (104.5) Imprenta JARAGRAF

Elaborado por: Autoras de Tesis

La proforma seleccionada para las cuñas radiales se lo realizará en la emisora América 104.5 F.M siendo la que posee los precios bajos y brinda ofertas especiales, además que una de las características que tiene esta es por ser la emisora mas sintonizada de Quito, en la que se propondrá poner 3 cuñas radiales de lunes a sábado durante todas las programaciones de la emisora.

Y de la misma forma una vez cada quince días se realizará concursos y sorteos, donde participaran los radioescuchas donde se regalarán llaveros, camisetas y gorros con el logotipo de **PURO Y LIMPIO**.

En el siguiente cuadro podemos ver los costos de cada cuña en la Radio escogida:

Cuadro N° 29
América 104.5 FM Estéreo – Quito
OCASIONAL 30" USD 15.00
CUÑA 30" USD 15.00

CUÑA 30"	3 Cuñas diarias Lunes a Viernes 30"	990,00 USD
USD 15,00	5 Cuñas diarias Lunes a Viernes 30"	1650,00 USD
	8 Cuñas diarias Lunes a Viernes 30"	2640, 00 USD
	10 Cuñas diarias Lunes a Viernes 30"	3300,00USD
CUÑA 40"	5 Cuñas diarias de Lunes a Viernes 40"	1870,00 USD
USD 17,00	8 Cuñas diarias de Lunes a Viernes 40"	2992,00 USD
	10 Cuñas diarias de Lunes a Viernes 40"	3740.00 USD
CUÑA 60"	5 Cuñas diarias de Lunes a Viernes 60"	2090,00 USD
USD 19,00	8 Cuñas diarias de Lunes a Viernes 60"	3344,00USD
	10 Cuñas diarias de Lunes a Viernes 60"	4180,00USD

Fuente: Radio América

Elaborado por: Autoras de Tesis

Hoja Volante

Es un mini medio de distribución directa. Han sido usadas extensamente en la figura psicológica y resultan de gran efectividad como vehículo publicitario, las hojas volantes, además de su importancia tienen por lo general un bajo costo. Puro y Limpio con esta estrategia en marcha podrá hacer conocer sus productos, la repartición de hojas volantes se la realizará una vez por semana en el orden establecido por la Coordinadora de Grupo, así mismo se realizará la ruta respectiva detallada en el **Cuadro N° 30** Cronograma de Distribución de Material Impreso.

Puro y Limpio
*Letal con las Bacterias
Seguro para tí...*

PRUEBA NUESTROS PRODUCTOS

- Jabón líquido
- Desinfectante
- Cloro

¡Mucho mejor!
si es hecho en ECUADOR

100% MEJOR QUE LOS DEMÁS

Tríptico

Un tríptico es un medio de comunicación que presenta un mensaje claro y definido dentro de toda la gama de productos que la empresa o institución puedan ofrecer.

Un tríptico no suplanta a un folleto, un dossier o un catálogo general de toda la gama de productos o, sino todo lo contrario. Realza y enfatiza el objetivo particular que Ud. persiga de un producto.

Puro y Limpio dentro de las estrategias de promoción ha diseñado este tríptico donde se detalla lo siguiente de la microempresa:

PRODUCTOS

Jabón líquido



Desinfectante



Cloro



La calidad empieza por la limpieza y de eso estamos convencidos, por lo que ofrecemos productos que permiten mantener en óptimas condiciones áreas y superficies del hogar, oficina o negocio y así también para uso personal.

**Entrega a domicilio
Sin costo alguno**
Llámenos y consulte
por su disponibilidad.
2665/250 2676-711



Duro y Limpio
*Letal con las Bacterias
Seguro para ti!...*



CONOCE UN POCO MAS SOBRE NOSOTROS

Puro y Limpio

Letal con las Bacterias
Seguro para ti.



Introducción

Puro y limpio es un proyecto de emprendimiento organizado y ejecutado por promotoras de salud del Barrio Buenaventura apoyados por la Fundación Tierra Nueva.

Inicia sus actividades en Enero del 2010. Como un proyecto social en cual tiene como fin mejorar sus condiciones de vida de quienes conforman esta Micro-Empresa, puesto que ellas son el soporte económico de sus hogares.

Ofrece productos de Limpieza y Aseo de calidad a bajo costo, su distribución se la realiza al por mayor y menor.

Nos especializamos en: Desinfectantes, Cloro y Jabón líquido.

DESINFECTANTES: Pino, Floral, Calipto.

JABÓN LÍQUIDO: Manzana, Lavanda, Pino

Misión

Hoy Puro y Limpio es una organización sin fines de lucro con un fin social liderada por mujeres promotoras de salud que produce y comercializa productos de limpieza y aseo que no afectan la naturaleza, a precios bajos, y fácil uso; garantizando a nuestros clientes innovación permanente y garantía en los productos que ofrecemos.



Visión

En el lapso de 5 años, PURO Y LIMPIO se convertirá en la empresa más competitiva de productos de limpieza y aseo en el Sur de Quito, por nuestra innovación constante, guiada por un espíritu de equipo, con posibilidades de desarrollo personal por parte de las promotoras de salud para que de esta manera mejoren la calidad de vida y se sientan orgullosas de trabajar en ella, generando beneficio a la familia, a la microempresa y al país.

Objetivos

- Captar por lo menos el 1% de participación del mercado meta en el primer año de operaciones e incrementar esta participación cada año, hasta llegar a tener un 4% de participación al cabo de 5 años.
- Ubicarse entre las 3 marcas de microempresas del Sur de Quito durante los primeros 3 años de operación de la microempresa.
- Mejorar la economía familiar de las integrantes de la microempresa



Cuadro N° 30
Cronograma de Distribución de Material Publicitario

DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO (Afiches, hojas volantes, trípticos)				
FUNDACIONES	Consuelo Hernández	Silvia Mangui	Leonor Quezada	María Taipe
Fundación Bienestar Comunitario			x	
Fundación Fraternal Acción Social del Sur		x		
Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como hermanos			x	
Fundación Proyecto Salesiano Chicos de la Calle				x
Fundación Tierra Nueva, Hospital Padre Carolo un canto a la Vida	x			
Fundación Unidad del Sur UNISUR		x		
Fundación Casa y Familia	x			
Fundación Pérez Pallares				x
CENTROS COMERCIALES	Consuelo Hernández	Silvia Mangui	Leonor Quezada	María Taipe
Centro Comercial El Recreo	x			
Centro Comercial Atahualpa		x		
Centro Comercial Quicentro Sur			x	
Ipiales Sur Chillo Gallo y Cablec				x
HOSPITALES	Consuelo Hernández	Silvia Mangui	Leonor Quezada	María Taipe
Hospital San Bartolo		x		
Clínica SUR			x	
Clínica Especialidades del Sur				x
Clínica Villaflora	x			

Elaborado por: Autoras de Tesis

La distribución del material publicitario se lo repartirá en los siguientes lugares para que de esta manera Puro y Limpio se posicione en el mercado.

➤ **Muestras gratis**

Se manejará esta técnica puesto que son productos nuevos que salen al mercado y por ende la gente no los ha probado

Se entregará pequeñas muestras en un Sachet de desinfectante, otras de cloro y jabón líquido para empezar se lo realizará en el Barrio Buenaventura a los diferentes hogares, para de esta manera hacer conocer el producto ofertado. De igual manera cuando las microempresarias visiten Empresas pueden aprovechar la oportunidad para entregar muestras de estos, con el propósito de que prueben y tener con el tiempo posicionamiento en el mercado. Esto debe hacerse en conexión con una buena exhibición en puntos de venta.

➤ **Tarjeta de Presentación**



CAPITULO V

5. ENFOQUE TÉCNICO DEL PROYECTO

El Estudio Técnico consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio.

Se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.²³

5.1 Ubicación del Proyecto.

5.1.1. Macro Localización.

El proyecto que se está llevando a cabo se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha; por ser la capital del Ecuador es una ciudad que cuenta con todos los servicios básicos como son agua, luz, telefonía y transporte así también existen oficinas de importantes empresas, instituciones y fundaciones lo cual conlleva a la generación de cadenas tanto sólidas como diversas, por estas y más razones Quito representa un mercado amigable a la inversión.

5.1.2. Micro Localización

Como se sabe el proyecto que se está desarrollando es de un ámbito social y sus integrantes viven en el Sur de la Ciudad de Quito, en la Parroquia Chillogallo, esto se menciona ya que la actividad económica se la desenvuelve en casa de una de ellas.

²³ www.buenastareas.com/ensayos/Estudio-Técnico/176106.html

La localización de la microempresa no influye como un punto tan importante ya que su venta se la realiza puerta a puerta, esto quiere decir que los clientes esperan por nosotros más no buscan nuestro producto en un lugar específico, por lo tanto su ubicación se la tomó por una situación económica y no estratégica.

5.2. Factores Determinantes del Tamaño.

5.2.1. El Mercado.

En el mercado en el cual nos dirigimos no existe una demanda satisfecha ya que estos productos son masivos y cada hogar que necesita de estos puede encontrarlos fácilmente.

5.2.2. Disponibilidad de Recursos Financieros.

Se inicia el proyecto con la contribución económica de la “Fundación Tierra Nueva” la cual donó 1000,00 USD o sea el 100% de la inversión, para que la microempresa inicie con su producción.

Considerando que la microempresa no necesita adquirir maquinaria ya que la elaboración de los productos se desenvuelve artesanalmente, la donación por parte de la fundación tiene un valor suficiente para lo necesario y por lo tanto no se utilizará el financiamiento de alguna entidad bancaria.

5.2.3 Disponibilidad de Tecnología.

La tecnología o maquinaria en el negocio no es un factor que determine el volumen de producción ya que el trabajo en su totalidad lo realizan artesanalmente madres que son responsables económicamente de sus hogares.

5.2.4. Disponibilidad de Insumos.

Sabiendo que la producción la ejecutan madres que llevan el sustento a sus familias no se necesita mano de obra calificada, por lo tanto no se lo puede tomar como un limitante para el proyecto.

Los insumos se los obtiene en locales que venden productos químicos ya listos para la manipulación de las personas como por ejemplo La Casa de los Químicos, así como también materiales indirectos como tapas, fundas de empaque Sachet, galones de plástico, guantes, gorras y mandiles industriales.

5.2.4.1. Número de días laborables.

Para determinar los días laborables en los cuales se elabora los productos de limpieza y aseo se tomó los 365 días del año los cuales se los dividió de la siguiente manera:

Cuadro N° 31
Determinación de días laborables al año

Número de días al año	365
Días	Total días
Lunes	52
Martes	52
Miércoles	52
Jueves	52
Viernes	53
Fines de Semana	-103
Feriados	-35
TOTAL DÍAS LABORABLES	123

Elaborado por: Autoras de Tesis

De acuerdo al cuadro se establece que “Puro y Limpio” labora durante todo el año 123 días sin contar feriados y fines de semana.

5.2.4.2. Número de Horas Trabajadas.

Se toma como punto de partida para el cálculo del número de horas el total de días laborados anualmente y este valor se multiplica por 4 horas diarias que laboran.

Cuadro N° 32
Determinación de Horas trabajadas

Número de días laborales al año	123
Número de horas al día	4
TOTAL HORAS LABORADAS AL AÑO	492

Elaborado por: Autoras de Tesis

Se llegó a determinar que el total de horas laboradas al año es de 1044 (una sola obrera).

5.3 Capacidad de Producción Tiempos y Movimientos

Esta técnica nos permite establecer un tiempo estándar en el cual se realiza una tarea determinada, tomando en cuenta la fatiga y demora persona de cada una de las obreras así también los retrasos inevitables.

Para establecer la capacidad de producción se realizó un análisis de la producción en un día en el cual se tomo como punto observación el proceso de producción de 10 unidades (desinfectante) y el tiempo que se obtuvo es el siguiente:

Cuadro N° 33
Tiempos de elaboración de unidades del desinfectante

Unidades	ti	(segundos)
1	8	480
2	10	600
3	9	540
4	8	480
5	8	480
6	15	900
7	12	720
8	9	540
9	8	480
10	9	540
$\Sigma=$		5760

Elaborado por: Autoras de tesis

El tiempo total invertido por la obrera en la elaboración de 10 desinfectantes es de 5760 segundos, para obtener el Tiempo Observado se realiza la siguiente fórmula:

$$T.O = \frac{T_i}{N}$$

$$T.O = \frac{5760}{10}$$

$$T.O = 576$$

El total de Tiempo Observado en la elaboración de las 10 desinfectantes es 576 segundos, a este valor se le adjunto un valor de desempeño que se relaciona con la rapidez q tiene la obrera, en nuestro caso se estima un Factor de Desempeño o Clasificación de 90% por lo que se calcula el Tiempo Normal:

$$T.N = T.O (F.C/100)$$

$$T.N = 576(90/100)$$

$$T.N = 518,4$$

El tiempo total empleado por una obrera en la producción de un desinfectante es de 518,4; a este tiempo se le agregó las holguras o concesiones que hace “Puro y Limpio” para el descanso de las obreras, este tiempo es de 20 min. durante las 4 horas diarias de trabajo, entonces

$$\%C = \frac{20}{(4 \times 60 \text{seg.})} \times 100$$

$$\%C = 8,33$$

$$f.C = \frac{1}{1 - \%C}$$

$$f.C = \frac{1}{1 - 0,0833}$$

$$f.C = 1,09$$

En relación al trabajo el tanto por cierto de concesión empleado por la obrera en la elaboración de un desinfectante es 8.33%.

En relación al facto de concesión empleado por la obrera en la elaboración de un desinfectante es de 1.09.

A continuación se establece el tiempo estándar estimado para la elaboración de un desinfectante:

$$T.E = T.N \times f.C$$

$$T.E = 518,4 \times 1,09$$

$$T.E = 565,06$$

Entonces el tiempo estándar del trabajo de una obrera en la elaboración de un desinfectante es de 565,06 segundos, se utiliza una regla de tres para conocer cuántos desinfectantes produce una obrera en 60 minutos:

Desinfectantes	Segundos	
1	565,06	
X	3600	(60m x 60s)
X=	6,37	unidades por hora

Así que determina que una persona puede elaborar 6 unidades de desinfectantes aproximadamente en una hora, se quiso conocer cuantas unidades se produce en las 4 horas diarias de trabajo por lo que se realizó el siguiente cálculo:

$$X = 6.37 \times 4h$$

$$X = 25,48 \text{ unidades al día}$$

Entonces una obrera puede elaborar 26 unidades de desinfectante al día aproximadamente. Es fundamental determinar la gestión empresarial ya que permite analizar el grado que se hace de cada uno de los recursos de la organización y así también optimizarlos.

Si con una sola obrera, la capacidad de producir es de 26 unidades de desinfectantes diarias se puede incrementar esta capacidad al multiplicar por el número de obreras totales y sabiendo que en 16,31 litros de diferentes productos químicos se obtiene 5 galones de desinfectantes se puede estimar la capacidad de producción anual de esta manera:

Unidades	Litros
4	16,31
X	1000

$$X = 4077,5 \text{ unidades por Kilolitros}$$

Cuadro N° 34
Capacidad de Producción

N° de Obreras	Diarias	Mensuales	Anuales
1	26.97	539.4	3317.31
2	53.94	1078.8	6634.62
3	80.91	1618.2	9951.93
4	107.88	2157.6	13269.24

Elaborado por: Autoras de Tesis

Por lo tanto la capacidad de producción anual con cuatro obreras es de 13269,24 unidades anuales.

5.4. Ingeniería del Proyecto.

La ingeniería del Proyecto está basada principalmente en:

- Infraestructura
- Abastecimiento de Materia Prima y Mano de Obra.

5.4.1. Definición de unidad de medida de producción.

Es necesario determinar la unidad de medida que se utiliza en el proceso de producción la cual es en unidades.

5.4.2. Sistema de Proceso de Producción.

Se utiliza un solo sistema de producción en la elaboración de los productos de limpieza y aseo que produce “Puro y Limpio” el cual es:

- **Por procesos:** Se utiliza este sistema de producción por procesos ya que está basado en una serie de operaciones continuas lo que conlleva a minimizar el tiempo de elaboración de los productos.

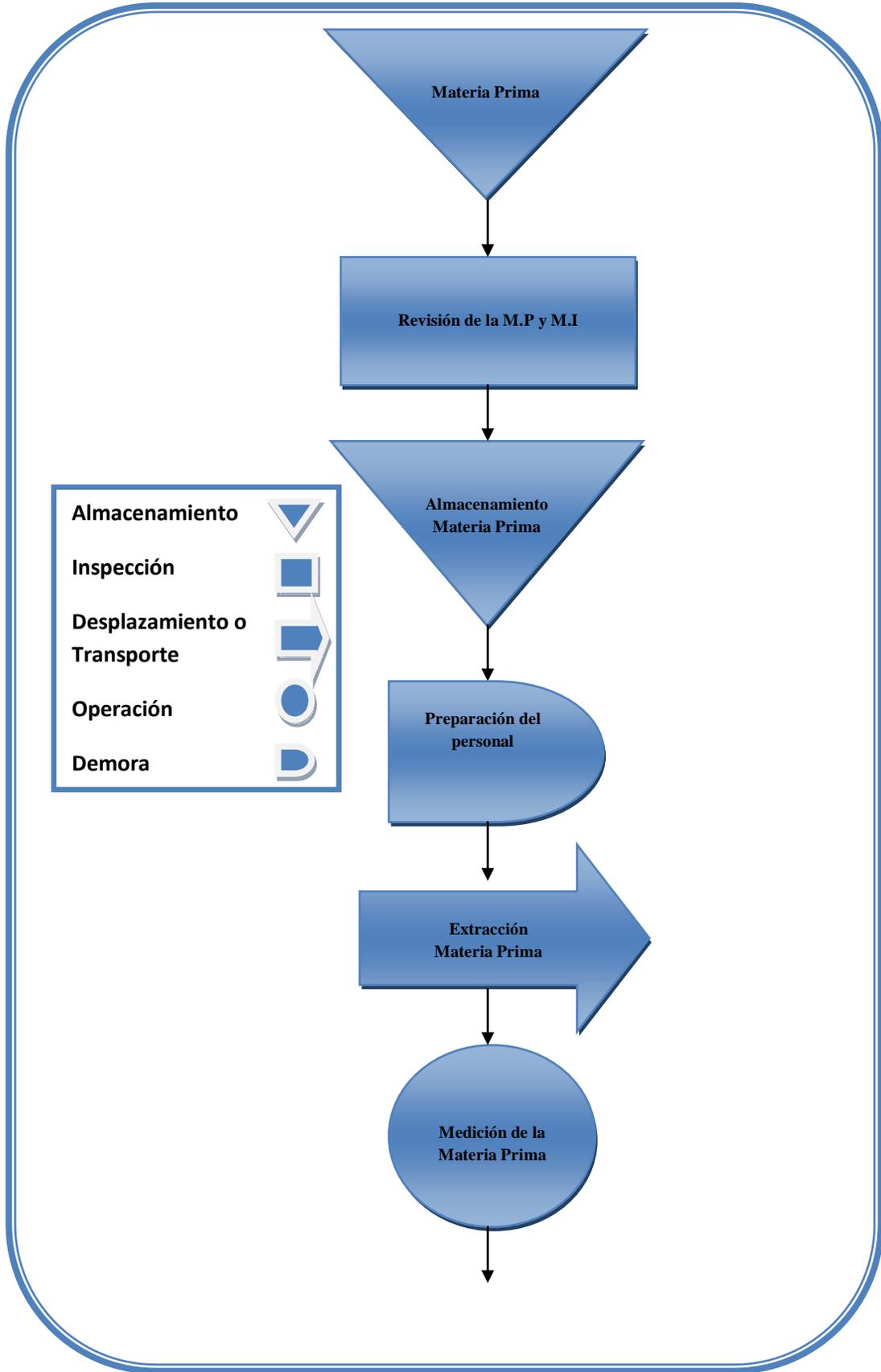
5.4.3. Diagrama de Procesos.

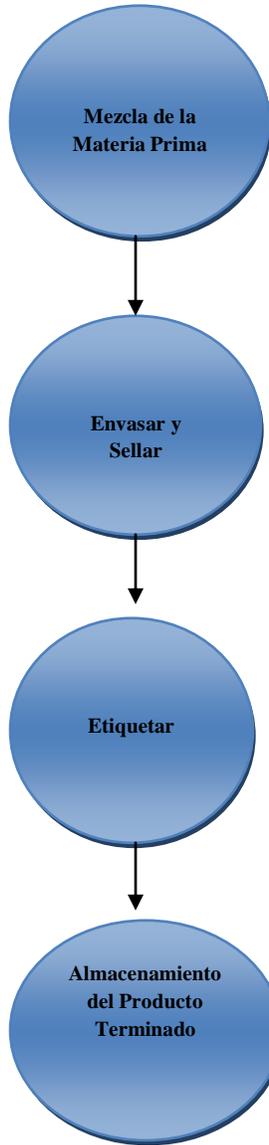
Es una representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades, dentro de un proceso o un procedimiento, identificándolos mediante símbolos de acuerdo con su naturaleza; incluye, además, toda la información que se considera necesaria para el análisis, tal como distancias recorridas, cantidad considerada y tiempo requerido.²⁴

De acuerdo al proceso o procesos que realiza “Puro y Limpio” los diagramas para el desinfectante, jabón líquido y cloro son las siguientes:

²⁴ <http://www.mitecnologico.com/Main/DiagramaProcesoOperacionesDefinico>.

Gráfico N° 24
Diagrama de Proceso





Elaborado por: Autoras de Tesis

5.4.4. Proceso de Elaboración del Producto.

Se registran los pasos detalladamente que en proceso de elaboración de los productos (desinfectante, jabón líquido, cloro) se realizan para llegar a los productos finales.

Los productos de limpieza y aseo se los produce a partir de productos químicos, nos diferenciamos en el precio ya que son muy económicos en comparación a nuestros competidores pero la gran diferenciación con otros productos es en nuestro objetivo ya persigue un fin social.

Se ha cumplido un cierto número de etapas de elaboración para llegar a conseguir un producto de calidad que es:

Para Desinfectante y jabón Líquido:

1. Adquisición de materia prima y materiales indirectos (desinfectante, jabón líquido y cloro).

Se adquiere la materia prima y los materiales indirectos en locales que distribuyen productos químicos como la Casa de los químicos donde se encuentra todo los productos que reúnen los estándares de calidad y también porque se adquiere al precio más bajo y despachan justo a tiempo.

2. Revisión de la materia prima y materiales indirectos

Se desempaca y se cuenta. Se revisan los artículos para tener la seguridad de que no estén dañados y cumplan con las especificaciones de la orden de compra o factura.



3. Almacenamiento de materia prima y materiales indirectos (desinfectante, jabón líquido y cloro).

Se almacena la materia prima y los materiales indirectos adecuadamente, se los guardará de manera temporal en la bodega de la microempresa la cual se encuentra dividida y acondicionada de una excelente manera lo que permite clasificar los productos evitando confusiones y mezclas entre los mismos.



4. Preparación del Personal.

Las señoras que producen primeramente se colocan los guantes, la gorra, la mascarilla y el mandil los cuales les permiten prevenir algún contacto directo con los productos químicos a utilizarse aunque estos no sean nocivos para las persona.



5. Extracción de Materiales de Bodega

De bodega se extraen los materiales directos e indirectos como recipientes, jarras y palancas en las que se fusionara toda la materia prima



6. Medición de la Materia Prima.

Ya instalado lo anterior expuesto empiezan a medir con una jarra el porcentaje de materia prima que necesitan.



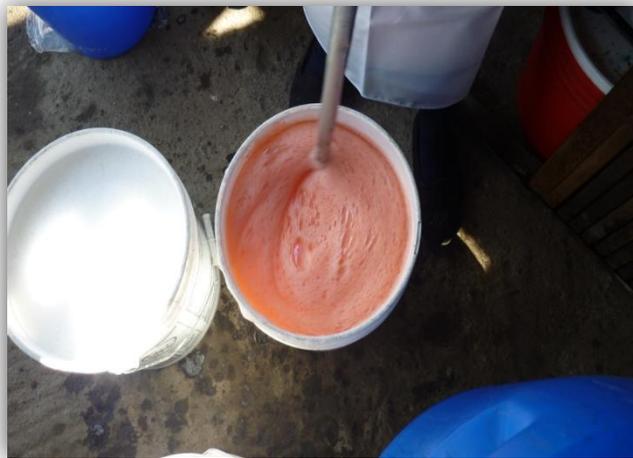
7. Producción del Desinfectante, Jabón Líquido (mezcla de m.p).

Base: Tanto para los desinfectantes como el jabón líquido se debe realizar una base la que consiste en coloca en un recipiente 180 litros de agua, a esto se le añade 8

kilogramos de Texapon y 1,50 kilogramos de Amonio Cuaternario, ya realizada esta base se la utiliza para la producción.

a) Desinfectante (para 4 galones)

Efectuando movimientos fuertes con la palanca a la base, se le añade 160 mililitros de Fragancia de cualquier aroma, 0,100 mililitros de Poli Blanco (color) y 0,25 litros de Agua Sal se sigue moviendo la mezcla por sin descanso pero sin dejar de observar el espesor para saber si la calidad está en su punto.



b) Jabón Líquido (para 5 galones)

Así como la preparación del desinfectante, la elaboración del jabón líquido necesita recolectar la base que en este caso 20 litros y se los coloca un recipiente limpio.

Igual que lo anterior expuesto se realiza movimientos a la base y se añade una onza de Anolina, un litro de Agua Caliente, una onza de Coperlan, 0,150 Fragancia de cualquier aroma, 3 mililitros de Colorante y 0,75 mililitros de Agua Sal

Se revuelve la unión de los ingredientes tomando el tiempo teniendo en cuenta su espesor.



c) Cloro (para 2 galones)

Se fusiona 2 litros de Hipoclorito y 2 litros de Agua en un recipiente limpio, unidos estos dos ingredientes se los mezcla durante 5 minutos bien disuelto el Hipoclorito con el agua.



8. Envasar y Sellar

Ya obtenida la calidad deseada se vierte la preparación en los envases y por consiguiente se los sella con sus respectivas tapas.



9. Etiquetar.

Una vez realizado este procedimiento se etiqueta cada envases tanto de los desinfectantes, jabón líquido y cloro.



10. Almacenamiento del Producto Terminado.

Ya realizado el punto anterior se almacena los productos terminados en la bodega para luego ser vendidos.



5.4.5. Flujograma

Culminado los diagramas de procesos y sus puntos se representa en un Flujograma los tiempos de demora de los mismos:

Cuadro N° 35
Flujograma del Desinfectante

"PURO Y LIMPIO"		Proceso: Elaboración de Desinfectante					FECHA:	
Área: Departamento de Producción		Descripción del Proceso	Tipo de Actividad					Tiempo y Observaciones
N° de Actividades	Responsable							
1	Obrera	Adquisición materia prima y materiales ind.				X		15´
2	Obrera	Almacenamiento de m.p y materiales ind.			X			15´
3	Obrera	Preparación del Personal	X					10´
4	Obrera	Extracción de materiales de bodega	X					10´
5	Obrera	Medición de la materia prima		X				15´
6	Obrera	Producción		X				45´
7	Obrera	Envasar y Sellar	X					25´
8	Obrera	Etiquetar	X					15´
9	Obrera	Almacenamiento producto terminado			X			20´

Fuente: Observaciones.

Elaborado por: Autoras de Tesis.

Cuadro N° 36
Flujograma del Jabón Líquido

"PURO Y LIMPIO"		Proceso: Elaboración del Jabón Líquido					FECHA:	
Área: Departamento de Producción		Descripción del Proceso	Tipo de Actividad					Tiempos y Observaciones
N° de Actividades	Responsable							
1	Obrera	Adquisición materia prima y materiales ind.				X		15´
2	Obrera	Almacenamiento de m.p y materiales ind.			X			15´
3	Obrera	Preparación del Personal	X					10´
4	Obrera	Extracción de materiales de bodega	X					10´
5	Obrera	Medición de la materia prima		X				15´
6	Obrera	Producción		X				40´
7	Obrera	Envasar y Sellar	X					25´
8	Obrera	Etiquetar	X					15´
9	Obrera	Almacenamiento producto terminado			X			20´

Fuente: Observaciones.

Elaborado por: Autoras de Tesis.

Cuadro N° 37
Flujograma del Cloro

"PURO Y LIMPIO"		Proceso: Elaboración del Cloro					FECHA:	
Área: Departamento de Producción		Descripción del Proceso	Tipo de Actividad					Tiempo y Observaciones
N° de Actividades	Responsable							
1	Obrera	Adquisición materia prima y materiales ind.				X		15´
2	Obrera	Almacenamiento de m.p y materiales ind.			X			15´
3	Obrera	Preparación del Personal	X					10´
4	Obrera	Extracción de materiales de bodega	X					10´
5	Obrera	Medición de la materia prima		X				15´
6	Obrera	Producción		X				20´
7	Obrera	Envasar y Sellar	X					25´
8	Obrera	Etiquetar	X					15´
9	Obrera	Almacenamiento producto terminado			X			20´

Fuente: Observaciones.

Elaborado por: Autoras de Tesis.

5.4.6. Espacio Físico Requerido.

El espacio físico en el cual se desarrolla la producción se divide de la siguiente manera:

Área administrativa

En esta área se realiza todo lo operacional de la microempresa como la compra de insumos, pago de deudas, verificación de horarios, limpieza del local, control de inventarios y de producción y así como la gestión de la negociación de la producción.

Área de Producción

Es aquí donde se realiza la producción de los productos de limpieza y aseo la cual tiene 10 fases.

1. Adquisición de materia prima y materiales indirectos (desinfectante, jabón líquido y cloro)
2. Revisión de la materia prima y materiales indirectos.
3. Almacenamiento de materia prima y materiales indirectos (desinfectante, jabón líquido y cloro).
4. Preparación del Personal.
5. Extracción de Materiales de Bodega.
6. Medición de la Materia Prima.
7. Producción del Desinfectante, Jabón Líquido (mezcla de m.p).
 - Desinfectante (para 4 galones)
 - Jabón Líquido (para 5 galones)
 - Cloro (para 2 galones)
8. Envasar y Sellar
9. Etiquetar.
10. Almacenamiento del Producto Terminado.

El personal que labora aquí son las madres de familia sustento de sus hogares las cuales son cuatro.

Área de Bodega

Se dispone del espacio necesario para almacenar de una forma eficiente tanto los productos terminados del desinfectante, jabón líquido y cloro, así como los materiales y materia prima que se utiliza para los mismos.

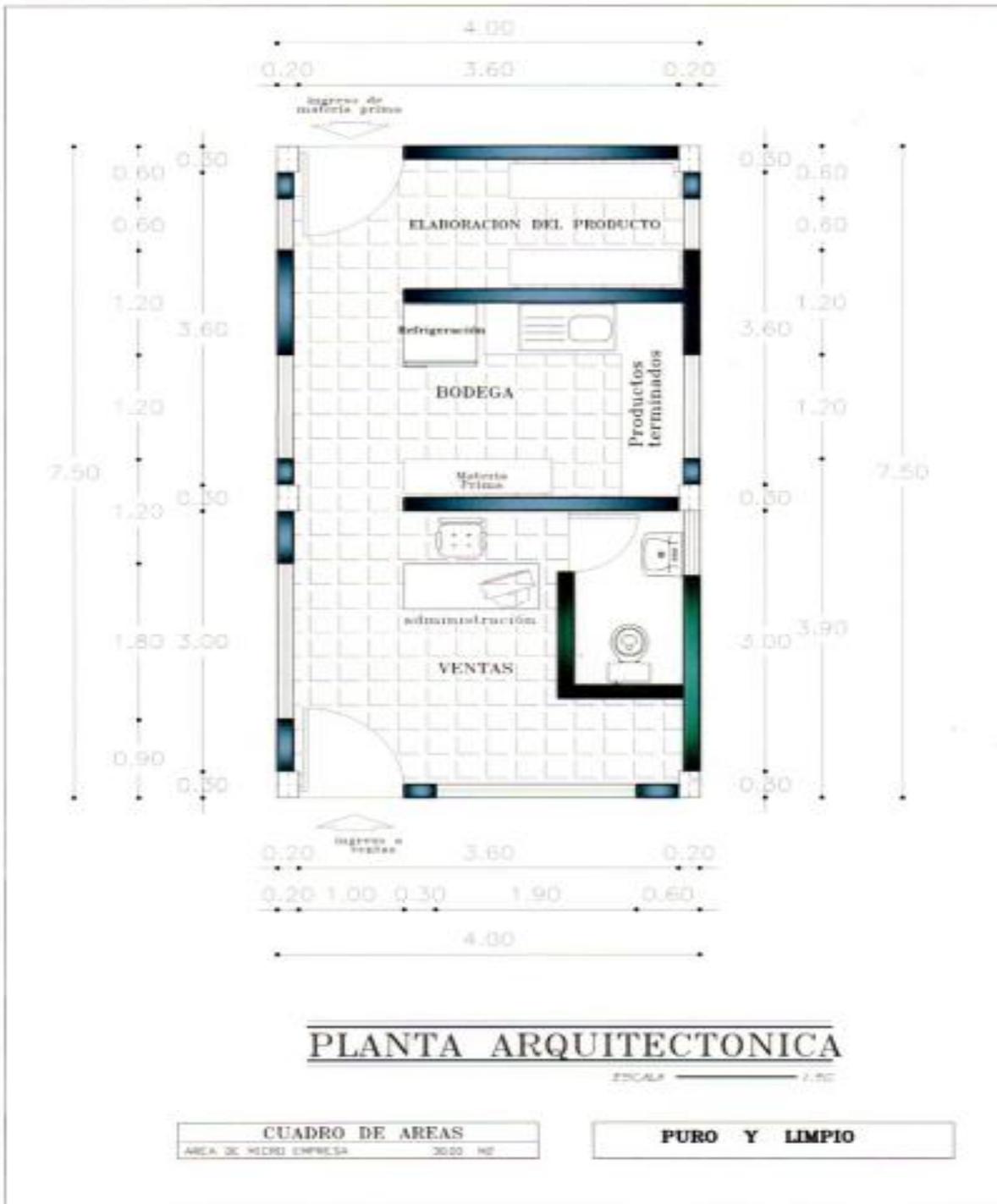
Se lleva un control de inventarios (Kárdex) el cual nos permite saber cuánto se tiene de la materia prima y cuanto de lo que se ha producido de vendió en el mes.

5.4.7. Distribución Interna de la Planta.

Se cuenta con espacio físico de 30 metros cuadrados distribuidos de la siguiente manera:

Para la mejor observación de las divisiones del local se efectuó un plano el cual es el siguiente:

Gráfico N° 25
Distribución Interna de la Planta



Elaborado por: Arq. William Tapia

5.5. Requerimientos para el Proyecto.

5.5.1. Muebles y Enseres

Se necesitó para el desempeño diario de las actividades de “Puro y Limpio” los siguientes muebles y enseres:

Cuadro N° 38
Requerimiento de Muebles y Enseres
Activos Fijos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Muebles y Enseres			
Sillas	4	8	32
Escritorio	1	30	30
Equipo de Oficina			
Calculadoras	4	15	60
Maquinaria			
Selladora y cortadora de fundas	1	70	70
Total			122

Elaborado por: Autoras de Tesis

5.5.2. Insumos (Materia Prima, materiales directos e indirectos).

Se detallara a continuación los insumos que se utiliza en la fabricación de los tres productos los cuales son:

Cuadro N° 39
Requerimiento de Insumos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Menaje			
Envase medio galón	1	0,26	0,26
Galón Redondo RENANIA	112	0,4	44,8
Tanque BA 15 gl	1	22,29	22,29
Tanque BA 30 gl	1	42,15	42,15
Jarra Medida 2 lts	2	1,32	2,64
Guante Corrugado # 7	4	1,42	5,68
Mascarilla Tela	100	0,13	13
Delantal Industrial	5	3,32	16,6
Tapas	100	0,15	15
Tazón	1	1,15	1,15

Materia Prima			
Texapon N70 Kg	8	2,40	19,2
Amonio Cuaternario Kg	2	4,00	8,00
Fragancia Manzana Verde Kg	0,15	23,15	3,47
Fragancia Pino Kg	0,15	15,33	2,30
Eucaliptus Oil Kg	0,15	20,52	3,08
Poli Blanc AC4 Kg	0,15	18,52	2,78
Fragancia Florar Kg	0,15	23,57	3,54
Fragancia Lavanda Kg	0,15	23,57	3,54
Fragancia Lady Rosse Kg	0,15	29,39	4,41
Fragancia Delyflor Talc. Kg	0,15	30,10	4,52
RHEN.H	9	0,12	1,08
Cloro (Hipocl. De sodio) Kg	54	0,33	17,82
Coperlan Kg	1	4,50	4,50
Colorante en Polvo Kg	3	1,20	3,60
Total			245,39

Elaborado por: Autoras de Tesis

Tanto en el cuadro N° 38 como el cuadro N° 39 se puede analizar que la inversión se encuentra dentro de los parámetros de la donación que la Fundación Tierra Nueva donó a este proyecto de producción y comercialización de productos de aseo y limpieza llamado **“Puro y Limpio”**.

5.6. Inventarios.

Es de gran importancia para la microempresa llevar un manejo de los artículos que se encuentran en inventario ya que gracias a estos se determina los costos del proceso productivo y el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión financiera. El inventario es parte indispensable en una empresa manufacturera por lo que se debe tomar muy en cuenta el manejo de ellos.

Por lo expuesto “Puro y Limpio” lleva dos tipos de stock que son:

- **Inventario de Materia Prima y Materiales Indirectos:** Son aquellos materiales que intervienen directa e indirectamente en la producción de desinfectantes, jabón líquido y cloro.
- **Inventario de Productos Terminados:** Aquí es el conteo de lo producido para la venta.

En la microempresa se estableció políticas que se debe poner en práctica los recursos disponibles tendientes a la prevención de accidentes de trabajo y controlando los resultados obtenidos.

Los trabajadores del sector de la limpieza están expuestos a distintos tipos de riesgos laborales. Aunque uno de los más frecuentes es el riesgo químico por exposición a componentes de productos químicos, son otros muchos a los que se encuentran expuestos cada día a lo largo de su jornada laboral, dependiendo del tipo de trabajo

La utilización de los productos químicos puede producir irritación, quemaduras, etc.

5.7.1 Normas a tener en cuenta.

- Antes de utilizar cualquier producto se deberá leer la etiqueta, que obligatoriamente debe tener en su envase, donde se indica las características, tipo de daño que puede ocasionar, y qué tipo de medidas deben adoptarse en su utilización. De igual manera indicará qué hacer en caso de producirse una intoxicación con el producto
- El almacenamiento de los productos de limpieza se deberán separar de los demás productos corrosivos e inflamables, y estos entre sí.
- Desechar productos que carezcan de identificación.
- Mantener el orden y limpieza en aquellos lugares donde se manipulen sustancias químicas.
- No retirar tapones con la boca o forzando los botes
- Emplear correctamente los equipos de protección individual.
- Si se tiene que realizar trasvases deberá hacerse lentamente y en ambientes ventilados.
- La mezcla de vinagre con amoníaco o productos de limpieza de baños originan un producto altamente tóxico
- Sí se añade amoníaco sobre cloro, flúor o calcio se puede provocar incendios y explosiones.

5.7.2 Riesgos químicos.

- Si se trabaja con líquidos químicos, pensar que los ojos serían los más perjudicados ante cualquier salpicadura.
- Utilizar el equipo adecuado, también otras partes del cuerpo pueden ser afectados.
- Si se salpica ácido a los ojos, lavarse inmediatamente con abundante agua fría y acudir siempre al servicio médico.
- Si se trabaja con productos químicos extremar la limpieza personal, particularmente antes de las comidas y al abandonar el trabajo.
- Los riesgos para el organismo pueden llegar por distintas vías: respiratoria, oral, por contacto, etc. Todas ellas requieren atención.

5.7.3 El riesgo de incendios.

- Conocer las causas que pueden provocar un incendio en el área de trabajo y las medidas preventivas necesarias.
- Recordar que el buen orden y limpieza son los principios más importantes de prevención de incendios
- No fumar en lugares prohibidos, ni tirar las colillas o cigarros sin apagar.
- Controlar las chispas de cualquier origen ya que pueden ser causa de muchos incendios.
- Ante un caso de incendio conocer las posibles acciones.
- Los extintores son fáciles de utilizar, pero sólo si se conocen; enterarse de cómo funcionan.
- Si se manejan productos inflamables, prestar mucha atención y respetar las normas de seguridad.

5.7.4 Accidentes.

- Mantener la calma y actuar con rapidez. La tranquilidad dará confianza al lesionado y a los demás. Pensar antes de actuar.
- Asegurarse de que no hay más peligros.
- Asegurarse de quien necesita más la ayuda y atender al herido o heridos con cuidado y precaución.

- No hacer más de lo indispensable; recordar no reemplazar al médico.
- No dar jamás de beber a una persona sin conocimiento; puede ser ahogada con el líquido.
- Avisar inmediatamente por los medios posibles al médico o servicio de socorro.

5.7.5 Equipo de Protección Individual.

Los equipos de protección individual es cualquier equipo destinado a ser llevado o sujetado por el trabajador para que le proteja de uno o varios riesgos que puedan amenazar su seguridad y salud en el trabajo, así como cualquier complemento o accesorio destinado a este fin.

Gráfico N° 26
Técnicas de Protección



Elaborado por: Autoras de Tesis

Es de obligatorio cumplimiento el uso del equipo de protección personal cuando no sea posible eliminar el riesgo por otro medio.

Para manipular los productos se usará mascarillas, guantes, gorro, y mandil industrial requeridos para proteger eficazmente, y estos deberán usarlos en su trabajo y conservarlos en buen estado.

El equipo de protección de las vías respiratorias deberá guardarse en sitios protegidos contra polvo y en áreas no contaminadas. Dicho equipo debe mantenerse en buenas condiciones de uso y de aseo.

La microempresa “Puro y Limpio” contará para el desempeño de las actividades en el Área de Producción los siguientes instrumentos como medida preventiva a cualquier evento que se pueda suscitar en el momento de la elaboración de los distintos productos.

**Cuadro N° 41
Instrumentos para la Seguridad Laboral de “Puro y Limpio”**

<p align="center">Tela Mascarillas</p>	<p>Se utilizará las mascarillas en tela cubre bocas para evitar inhalar sustancias químicas o gases perjudiciales para las vías respiratorias.</p>	
<p align="center">Delantal Industrial</p>	<p>En el momento de la producción de los productos, obligatoriamente se deberá colocar los respectivos mandiles que ofrecerá la máxima comodidad para poder efectuar el trabajo y además proteger o evitar el derramamiento del producto químico en la vestimenta.</p>	
<p align="center">Guante Corugado # 7</p>	<p>Este instrumento nos ayudará a que no tengamos contacto directo con el producto químico ocasionando quemadura o irritación a la piel. Este tipo de guante no retiene humedad en el interior y cuenta con un especial recubrimiento antideslizante para un máximo agarre.</p>	

Protector para el cabello	Se usa para evitar que las microempresarias con cabellera larga se les desprendan en el producto terminado y cause malestar al cliente.	
----------------------------------	---	---

Elaborado por: Autoras de Tesis

5.8 Aseo en el Área de Trabajo

Al terminar las labores del día o del turno, las microempresarias deberán limpiar el área de trabajo: retirarán la materia prima utilizadas, las limpiarán y las colocarán en el lugar que le corresponda; asearán los baldes que hayan empleado, y retirarán todas las estopas, para dejarla en condiciones de trabajo para el día siguiente; así mismo limpiarán el piso correspondiente a su área de trabajo, cuidando de no dejar materiales resbalosos o inflamables.

Enseguida, procederán a despojarse de la ropa de trabajo y la colocarán en los sitios que se hayan asignado para tal efecto.

La ropa de trabajo. No deberá ser muy holgada pero tampoco será muy ajustada.

5.9 Jornada de Trabajo.

Cuadro N° 42
Jornada de Trabajo

JORNADA LABORAL			
Trabajadoras	DIAS	Horas Laboradas por día	Día de Producción en el mes
OBRERA 1	Lunes-Viernes	4 h	Viernes
OBRERA 2	Lunes-Viernes	4 h	Viernes
OBRERA 3	Lunes-Viernes	4 h	Viernes
OBRERA 4	Lunes-Viernes	4 h	Viernes

Elaborado por: Autoras de Tesis

5.10 Impacto ambiental

Se busca asegurar que el proceso de evaluación de impacto ambiental esté definido como un instrumento preventivo de gestión, destinado a identificar y corregir con anticipación los impactos ambientales negativos derivados de acciones humanas, y optimizar aquellos de carácter positivo.

Se debe tomar en cuenta que para todo proyecto productivo se debe preguntar cual vendría hacer el impacto ambiental que traerá consigo la implementación de esté, estrictamente en el medio ambiente.

Muchos productos de limpieza, (desinfectante, cloro, jabón líquido) de uso frecuente en el hogar, contienen sustancias químicas contaminantes y potencialmente peligrosas que, cuando son depositadas en la basura o vertidas por los desagües de la cocina y aseo, contribuyen a la degradación ambiental.

La mala utilización puede producir alergias, irritaciones, asma, dolores de cabeza, náuseas, trastornos en la visión, afecciones del sistema nervioso e inmunitario, envenenamiento del hígado, desequilibrios hormonales.

5.10.1 Medidas preventivas

Hay que evitar quemar envases de productos químicos. Si hay sobrantes, no se debe de tirar al drenaje; tampoco mezclarlos, ya que se puede ocasionar una reacción peligrosa y dichas sustancias químicas terminan en ríos, lagos y mares contaminando los medios y la vida acuática.

Los envases de estos productos antes de ser desechados se deberán lavar primeramente con abundante agua y jabón dos veces o lo que se crea necesario para sí no ocasionar contaminación ambiental.

Cabe señalar que la elaboración de los productos antes manifestados que se hacen en forma doméstica es de baja composición química por lo que ayuda de una gran manera al ambiente, pero aún así se ha tomado medidas preventivas y recomendaciones para la contribución con nuestro medio.

“No es más limpio quien más limpia, sino quien menos ensucia”.

CAPITULO VI

6. FACTIBILIDAD FINANCIERA

6.1. Estudio Financiero

Se pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto. Es importante realizar el estudio financiero ya que asegura a los inversionistas que en cada final de un periodo se obtendrá un excedente sobre los montos de los recursos utilizados el cual nos demuestra una ganancia.

Dentro de este estudio se obtiene indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica, ya que nos permitirá la toma de decisiones sobre la vida del proyecto.

Para la creación de la microempresa “Puro y Limpio” dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza y aseo utilizando mano de obra de Madres cabeza de Familia, se explicará y se determinará en este capítulo los diversos elementos financieros para así llegar a una rentabilidad.

- A través del Estudio Financiero se pretende alcanzar:
- Determinar costos y gastos en los que se va a incurrir para la elaboración del producto.
- Establecer el monto de la inversión y el tiempo de recuperación en forma constante así como también el rendimiento que se genera por cada unidad invertida.
- Conocer si el proyecto es viable o no en términos monetarios mediante el respectivo análisis del flujo de caja proyectado, a la vida útil del proyecto

6.2. Inversiones.

Estas inversiones en el proyecto consisten en los activos que debió adquirir la microempresa así como también los gastos que se incurrieron al inicio de las actividades.

Las inversiones pueden ser Fijas y Diferidas las que se especifican a continuación:

6.2.1. Inversiones Fijas.

Se encuentran los muebles y activos fijos que se los utiliza permanentemente.

Cuadro N° 43
Activos Fijos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Muebles y Enseres			
Sillas	4	8	32
Escritorio	1	30	30
			62
Equipo de Oficina			
Calculadoras	4	15	60
			60
Maquinaria			
Selladora y cortadora de fundas	1	70	70
			70
Total			192

Elaborado por: Autoras de Tesis

6.2.2. Inversiones Diferidas.

Son aquellas en las que incurrirá el proyecto como son los gastos para la constitución de la microempresa (gastos notariales, servicios profesionales – abogado); también se considerará la utilería y menaje que se requiere para la producción.

Cuadro N° 44
Inversiones Diferidas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Gastos			
Gastos de Constitución		200	200
Subtotal			200
Menaje			
Envase medio galón	1	0,26	0,26
Galón Redondo RENANIA	112	0,4	44,8
Tanque BA 15 gl	1	22,29	22,29
Tanque BA 30 gl	1	42,15	42,15
Jarra Medida 2 lts	2	1,32	2,64
Guante Corugado # 7	4	1,42	5,68
Mascarilla Tela	100	0,13	13
Delantal Industrial	5	3,32	16,6
Tapas	100	0,15	15
Tazón	1	1,15	1,15
Subtotal			163,57
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS			363,57

Elaborado por: Autoras de Tesis

Para elaborar los Gastos de Constitución se realizó una carta de petición dirigida a la Facultad de Jurisprudencia de la Pontificia Universidad Católica de Quito en la cual se solicitaba los servicios profesionales de alguno de sus alumnos pero que estos servicios no tengan valor ya que se está realizando un proyecto social por lo que no se cuenta con suficiente dinero para cancelarlos.

6.2.3 Composición del capital.

La microempresa de producción y comercialización de productos de aseo y limpieza y la cual fue nombrada como *“Puro y Limpio”* por sus integrantes; es una idea de la Fundación Tierra Nueva para ayudar a un mínimo número de Madres de Familia que llevan el sustento económico a sus hogares por lo que se puede decir que es un proyecto social y por lo tanto la inversión que se necesito que fue de \$1.000,00 la dono en un 100% la Fundación ya mencionada anteriormente, es por eso que no fue necesario realizar ningún tipo de financiamiento.

Cuadro N°45
Gastos Realizados

Detalle	Valor
Materia Prima	378,27
Sueldos	544
Gastos del Mes	49,2
Total	971,47

Elaborado por: Autoras de Tesis

En el cuadro N° 45 se puede ver que los gastos realizados para producir los productos de limpieza y aseo son menores que la inversión de 1000,00 dólares donada por La Fundación Tierra Nueva

6.3. Estados Financieros

Son los Estados Contables que utilizan las instituciones para reportar la situación financiera y los cambios que se puedan dar en un periodo determinado. La información brindada por los estados financieros se refiere a los siguientes aspectos del ente emisor:

- Su situación inicial a la fecha de dichos estados.
- La evolución de su patrimonio durante el período.
- La evolución de su situación financiera por el mismo período.

Para el caso del proyecto los estados se elaboraron de forma mensual durante 5 años y así llegar a los resultados acumulados que se obtiene en el mes de diciembre de cada año.

6.3.1 Supuestos Financieros.

Para la realización del estudio y análisis financiero de la microempresa fueron utilizados los siguientes supuestos en indicadores económicos con el fin de proyectar los diversos estados y flujos financieros.

Cuadro N° 46
Inflación Proyectada

DETALLE	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Inflación Esperada	4,31%	4,44%	4,87%	6,99%	8,37%	9,42%

Elaborado por: Autoras de Tesis

La Inflación y el Índice de Precios del Consumidor influyen en los costos de producción por lo que se efectuó una inflación proyectada.

6.3.2 Ventas Proyectadas.

De acuerdo a la producción y la venta que realiza “Puro y Limpio” se obtuvo que las ventas anuales son:

Cuadro N° 47
Porcentaje Estimado de Venta

Producto	PVP Unit.	Producción Galones Mes	PVP Mes	IVA	Total	Ventas Anuales
Desinfectante	5,57	90	501,30	60,16	561,46	6737,472
Cloro	5,02	90	451,80	54,22	506,02	6072,192
Jabón Líquido	5,50	30	165,00	19,80	184,80	2217,6
Total Anual						15027,26

Elaborado por: Autoras de Tesis

El Desinfectante es el producto que más genera ganancias ya que del 100% del total de las ventas que se realiza 80% es solo de este producto y el Jabón Líquido como el Cloro brinda una ganancia del 10% cada uno.

Cuadro N° 48
Ventas por Producto

Producto	Total a Satisfacer	Porcentaje Ganancia	Subtotal	Precio por Producto	Total
Desinfectante	15027,26	80%	12021,811	5,6	67322,14272
Jabón Líquido	15027,26	10%	447,24	5,5	2459,82
Cloro	15027,26	10%	447,24	5	2236,2

Elaborado por: Autoras de Tesis

Con los datos obtenidos se procede a proyectar las ventas globales para 5 años y se estima que las ventas para el primer año son de 15027,26 dólares netos.

Cuadro N° 49
Ventas Proyectadas

Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
15027,26	15759,09	16077,67	16285,05	16442,83	16545,02

Elaborado por: Autoras de Tesis

Las ventas netas que se expresa en el cuadro N° 49 entre los años 2011 y 2016 experimentan un crecimiento considerable que están representados por variables como atributos del servicio (calidad y precios), así como también el reconocimiento de la microempresa, además del crecimiento de la población que demanda un mayor número de familias logrando así incentivar la compra de productos de limpieza.

6.3.3. Precio de Venta.

El precio de venta es aquel que nos permitió cubrir los costos fijos y variables de la microempresa y dejar un margen unitario determinado de utilidad a continuación se presenta el cálculo del costo unitario de cada producto:

Cuadro N° 50
Precio de Venta

Producto	Costo Unitario	Utilidad	PVP Unit.	Producción Galones Mes
Desinfectante	2,23	150%	5,60	90
Cloro	0,97	420%	5,00	90
Jabón Líquido	2,44	125%	5,50	30

Elaborado por: Autoras de Tesis

6.3.4 Balance Inicial

Es el estado financiero que muestra la situación financiera en que se encuentra la empresa en una fecha determinada mediante la descripción de los conceptos de activo, pasivo y de capital contable, identificados y valuados. Precisamente, a la fecha a que corresponde el balance.

Cuadro N° 51

Balance General

CUENTAS	BALANCE INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	1.000,00	1.012,75	1.429,17	2.526,28	4.515,43	7.597,68
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos Circulantes	567,65	692,39	1.159,88	2.308,06	4.348,28	7.481,60
Caja Bancos	520,17	1.523,28	3.141,62	5.542,11	8.951,03	13.590,18
IVA pagado	47,48	-830,89	-1.981,74	-3.234,05	-4.602,75	-6.108,58
Activos Fijos	171,43	160,36	149,29	138,22	127,15	116,08
MUEBLES Y ENSERES	55,36	55,36	55,36	55,36	55,36	55,36
EQUIPO DE OFICINA	53,57	53,57	53,57	53,57	53,57	53,57
MAQUINARIA	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		11,07	22,14	33,21	44,28	55,35
Otros Activos	260,92	160,00	120,00	80,00	40,00	0,00
Varios	60,92	60,92	60,92	60,92	60,92	60,92
Amortización		100,92	140,92	180,92	220,92	260,92
PASIVO Y PATRIMONIO	1.000,00	1.012,75	1.429,17	2.526,28	4.515,42	7.597,68
PASIVO		203,49	-360,76	-936,78	-1.515,97	-2.096,43
Pasivo Corriente		203,49	-360,76	-936,78	-1.515,97	-2.096,43
IESS		69,31	70,72	71,63	72,32	72,77
Iva Cobrado		134,18	150,55	163,15	178,51	196,54
Beneficios Sociales		0,00	-582,03	-1.171,56	-1.766,80	-2.365,75
PATRIMONIO		809,26	1.789,93	3.463,06	6.031,39	9.694,11
Capital Pagado	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Resultado Acumulado		0,00	-190,74	789,93	2.463,06	5.031,39
Utilidad del ejercicio		-190,74	980,68	1.673,13	2.568,33	3.662,72

Elaborado por: Autoras de Tesis

6.3.4 Estado de Pérdidas y Ganancias.

Es también conocido como Estado de Resultados el cual es un informe contable, que presenta de una forma ordenada, las cuentas de rentas, costos y gastos. Se prepara con el fin de medir los resultados y la situación económica de “Puro y Limpio” durante un periodo determinado. A continuación se presenta un resumen de sus cuentas durante 5 años:

Cuadro N° 52
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Puro y Limpio					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CUENTAS					
INGRESOS					
Ventas	13.417,57	15.054,57	16.314,64	17.851,48	19.654,48
TOTAL INGRESOS	13.417,57	15.054,57	16.314,64	17.851,48	19.654,48
GASTOS OPERATIVOS	13.608,32	14.073,90	14.641,52	15.283,15	15.991,76
Gasto Administrativos	13.356,63	13.804,62	14.349,70	14.963,84	15.640,20
Servicios Básicos	125,84	134,64	145,91	159,65	175,78
Suministros	188,77	201,96	218,86	239,48	263,67
IESS Patronal	831,78	848,59	859,54	867,87	873,26
Sueldos y Salarios	6.845,91	6.984,31	7.074,39	7.142,94	7.187,33
Beneficios Sociales	713,12	727,53	736,92	744,06	748,68
Proveedores	4.539,22	4.856,51	5.263,00	5.758,78	6.340,41
Depreciación	11,07	11,07	11,07	11,07	11,07
Amortización	100,92	40,00	40,00	40,00	40,00
Gasto Ventas	251,69	269,28	291,82	319,31	351,56
Publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Transporte	251,69	269,28	291,82	319,31	351,56
TOTAL EGRESOS	13.608,32	14.073,90	14.641,52	15.283,15	15.991,76
RESULTADO DEL EJERCICIO	-190,74	980,68	1.673,13	2.568,33	3.662,72
LIQUIDACION DE UTILIDADES					
RESULTADO DEL EJERCICIO					
(-) 15% Participación empleados	0,00	147,10	250,97	385,25	549,41
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	0,00	833,58	1.422,16	2.183,08	3.113,31
(-) 25% Impuesto a la Renta	0,00	208,39	355,54	545,77	778,33
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	0,00	625,18	1.066,62	1.637,31	2.334,98
(-) 10% Reserva Legal	0,00	62,52	106,66	163,73	233,50
UTILIDAD LIQUIDA	0,00	562,66	959,96	1.473,58	2.101,49

Elaborado por: Autoras de tesis

De acuerdo a los cálculos realizados en el cuadro N° 52 con la información que se tiene en el año 2011 obtuvimos una pérdida de USD 810,19 ya que las inversiones para la microempresa son más altas que nuestros ingresos, pero para el tercer año ya obtenemos ganancias cubriendo así los gastos realizados y además consiguiendo utilidades que benefician a sus integrantes.

6.3.5. Flujo de Caja

Es el informe contable principal que presenta en forma condensada, clasificada los diversos conceptos de entrada y salida de los recursos monetarios que se efectúa en un periodo, el propósito dentro de “Puro y Limpio” es medir el uso racional del efectivo

Cuadro N° 53
Flujo de Caja Corriente y Descuento

FLUJO DE CAJA CORRIENTE Y DESCUENTO						
(EN DÓLARES)						
CONCEPTO	Inversión Inicial	Año 1 2011	Año 2 2012	Año 3 2013	Año 4 2014	Año 5 2015
INGRESOS						
Aporte de Accionistas	1.000,00					
Total Ingresos		13.417,57	15.054,57	16.314,64	17.851,48	19.654,48
TOTAL INGRESOS	1.000,00	13.417,57	15.054,57	16.314,64	17.851,48	19.654,48
TOTAL EGRESOS		13.608,32	14.073,90	14.641,52	15.283,15	15.991,76
SALDO FINAL	-1.000,00	-190,74	980,68	1.673,13	2.568,33	3.662,72

Elaborado por: Autoras de Tesis.

6.4 Evaluación Financiera.

Es importante en un proyecto analizar la posible rentabilidad y sobre todo si este es viable o no. En el momento de la creación de la microempresa se invirtió en un capital del cual se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años.

Para esta evaluación financiera las siguientes técnicas:

Valor Actual Neto: Es aquel que expresa la ganancia de una inversión en un proyecto en dólares.

Tasa Interna de Retorno TIR: Es aquel porcentaje de ganancias de todo el proyecto a cualquier número de flujos

Relación Costo – Beneficio: Es una correlación entre los costos en los que incurre el proyecto de inversión y los beneficios que obtiene el mismo.

Cuadro N° 54
VAN, TIR y COSTO / BENEFICIO

INDICES DE EVALUACIÓN	Inversión Inicial	Final Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CONCEPTO						
FLUJOS DE FONDOS NOMINALES	-1.000,00	-190,74	980,68	1.673,13	2.568,33	3.662,72
TASA DE DESCUENTO APLICABLE:Ke		12%	12%	14%	16%	17%
FACTOR DE VALOR ACTUAL: $1/(1+Ke)^i$		0,90	0,80	0,67	0,55	0,46
FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS		-171,06	784,03	1.127,38	1.422,14	1.702,74
FNCi ACTUALIZADOS Y ACUMULADOS		-171,06	612,97	1.740,35	3.162,49	4.865,23
SUMA DE LOS FNCi ACTUALIZADOS		4.865,23				
MONTO DE LA INVERSION INICIAL		-1.000,00				
VALOR ACTUAL NETO		3.865,23				
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)		3,87				
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		75,98%				

Elaborado por: Autoras de Tesis

En el **cuadro N° 56** se observa que se obtuvo un TIR del 75,98% %, lo que nos indica que el proyecto de la microempresa de “Puro y Limpio” es rentable rentabilidad.

Se obtiene un VAN de 3.865,23 dólares a lo que podemos referirnos indica que el valor actual neto del proyecto es mayor que la inversión realizada por lo tanto es una buena inversión que se hace al implementarse el proyecto.

El Costo – Beneficio es de 3,87 dólares, lo que nos expresa que por cada dólar que se invierte, se obtiene una ganancia de 2,87 dólares.

6.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar, en un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.

Para calcular el punto de equilibrio primeramente se enlista los costos fijos y los costos variables así como también las ventas.

1. Costos Fijos

Cuadro N° 55
Costos Fijos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	6.845,91	6.984,31	7.074,39	7.142,94	7.187,33
Beneficios Sociales	713,12	727,53	736,92	744,06	748,68
IESS	831,78	848,59	859,54	867,87	873,26
Servicios Básicos	125,84	134,64	145,91	159,65	175,78
Suministros de Oficina	15,7305	16,83006	18,23874	19,95683	21,97247
Promoción y Publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones	11,07	11,07	11,07	11,07	11,07
Amortizaciones	100,92	40,00	40,00	40,00	40,00
TOTALES	8.644,37	8.762,97	8.886,07	8.985,54	9.058,09

Elaborado por: Autoras de Tesis

Los costos fijos son aquellos que no variaran en todo el proceso productivo, independientemente si se incrementan o no la producción. Para el Año 1 se tiene un costo fijo de 8.644,37 dólares, siendo los rubros más importantes los de: sueldos y suministros.

2. Costos Variables

Cuadro N° 56
Costos Variables

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	423,66	453,27	491,21	537,49	591,77
Mano de Obra	1713,49	1833,26	1986,71	2173,86	2393,42
Servicios Básicos	10,49	11,22	12,16	13,30	14,65
Transporte	20,97	22,44	24,32	26,60	29,30
TOTALES	2168,61	2320,20	2514,40	2751,26	3029,13

Elaborado por: Autoras de Tesis

Los costos variables para el Año 1 suman 2168,61 \$, su rubro de mayor el de mano de obra con 1717,49 dólares, los costos variables si se alteran con el nivel de producción, para esto se ha tomado en cuenta la mano de obra, la materia prima, los servicios básicos que intervienen directamente en el proceso productivo y transporte.

3. Ventas

Cuadro N° 57
Ventas Proyectadas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	15759,09	16860,65	18271,89	19993,10	22012,40

Elaborado por: Autoras de Tesis

Cuadro N° 58
Ganancias

Producto	Total a Satisfacer	Porcentaje Ganancia	Subtotal	Precio por Producto	Total
Desinfectante	15027,26	80%	12021,81	5,6	67322,14
Jabón Líquido	15027,26	10%	447,24	5,5	2459,82
Cloro	15027,26	10%	447,24	5	2236,2

Fuente: Estados Financieros Tesis

Elaborado por: Autoras de tesis

Las ventas son de 15027,26 dólares, en el cuadro N° se refleja para el primer año proyectado una venta de 15759,09 dólares mientras que en el cuadro N° se puede observar que de ganancias que se obtiene del desinfectante es el mayor con un 80% y un precio de venta de 5,60 mientras que el Jabón Líquido y el Cloro solo generan ganancias del 10% y su precio de USD 5,50 y USD 5,00 respectivamente.

6.5.1 Calculo del Punto de Equilibrio

Con los datos expuestos se procede a calcular el Punto de Equilibrio para el primer año y su fórmula es:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE = \frac{8.644,37}{1 - \frac{2168,61}{15027,26}}$$

$$PE = \frac{8.644,37}{0,86}$$

$$PE = 10023,74$$

Para el Año 1 se alcanza el punto de equilibrio al haber vendido 10023,74 dólares, es decir que se han realizado ventas de 1680.94 unidades al año aproximadamente, para llegar al punto de equilibrio.

Cuadro N° 59
Punto de Equilibrio Proyectado

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO FIJO [\$]	8.644,37	8.762,97	8.886,07	8.985,54	9.058,09
COSTO VARIABLE [\$]	2168,61	2320,20	2514,40	2751,26	3029,13
VENTAS [\$]	15759,09	16860,65	18271,89	19993,10	22012,40
CANTIDAD [u]	2642,72	2827,45	3064,11	3352,75	3691,37
PUNTO DE EQUILIBRIO [\$]	10511,90	11246,68	12188,02	13336,14	14683,09
PUNTO EN EQUILIBRIO [u]	1762,80	1886,02	2043,88	2236,42	2462,29
COSTO TOTAL [\$]	10.812,99	11.083,17	11.400,47	11.736,80	12.087,22

Elaborado por: Autoras de Tesis

6.6 Indicadores Financieros.

Son aquellos que nos sirven para diagnosticar la situación de la empresa a través del establecimiento de valores expresados en tanto por uno o por ciento.

6.6.1 Cálculo de los índices

1. Solvencia o Liquidez.

➤ **Índice de Liquidez**

$$\text{I.L} = \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

$$\text{I.L} = \frac{692,39}{203,49}$$

$$\text{I.L} = 4,98$$

Por cada dólar de deuda a corto plazo la empresa posee 4,98 dólares en activo corriente, esto nos demuestra que la microempresa tiene una buena solvencia pero se podría invertir más ya que cuenta con un capital ocioso.

➤ **Liquidación Inmediata – Prueba Ácida**

$$\text{L.I} = \frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{L.I} = \frac{692,39 - 410,245}{203,49}$$

$$\text{I.L} = \frac{219,15}{203,49}$$

$$\text{I.L} = 1,08$$

Por cada dólar de deuda a corto plazo se posee 1,08 dólares para cancelar ya sea con lo disponible o exigible, que se está vendiendo y cobrando inmediatamente.

➤ **Índice Capital de Trabajo Neto**

$$\text{I.C.N} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{I.C.N} = 692,39 - 203,49$$

$$\text{I.C.N} = 488,90$$

La microempresa tiene una buena cantidad disponible para invertir por lo tanto cuenta con una buena solvencia.

2. Actividad o Rotación

➤ **Rotación Cuentas por Cobrar Clientes.**

$$\text{R.C.C.C} = \frac{\text{Ventas a Crédito}}{\text{Ctas por Cobrar Inicial} + \text{Ctas Cobrar Final}}$$

$$\text{R.C.C.C} = \frac{0}{0}$$

$$\mathbf{R.C.C.C = 0}$$

No se tiene ninguna cuenta por cobrar ya que la microempresa no ha vendido a crédito ninguno de sus productos hasta el momento.

➤ **Rotación Cuentas por Pagar Proveedores.**

$$\mathbf{R.C.P.P = \frac{\text{Compras a Crédito}}{\text{Ctas por Pagar Inicial + Ctas. Por Pagar Final}}}$$

$$\mathbf{R.C.P.P = \frac{0}{0}}$$

$$\mathbf{R.C.P.P = 0}$$

Puro y Limpio realiza sus compras al contado, es por eso que no se tiene cuentas por pagar pendientes.

➤ **Rotación Inventarios**

$$\mathbf{R.I = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario Inicial + Inventario Final}}}$$

$$\mathbf{R.I = \frac{492.80}{410,25 + 0}}$$

$$\mathbf{R.I = 1,20}$$

$$\mathbf{\text{Plazo de Rotación} = \frac{30}{1,20}}$$

$$\mathbf{\text{Plazo de Rotación} = 25}$$

El stock de mercaderías se llena y se vacía 1,20 veces al mes o sea cada 25 días en promedio.

3. Apalancamiento.

➤ Índice de Endeudamiento

$$\text{I.E} = \frac{\text{Pasivos}}{\text{Activos Totales}} \times 100$$

$$\text{I.E} = \frac{203,49}{1.012,75} \times 100$$

$$\text{I.E} = 20,09\%$$

➤ Propiedad

$$\text{P} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activos Fijos}} \times 100$$

$$\text{P} = \frac{809,26}{160,36} \times 100$$

$$\text{P} = 504,65 \%$$

El 500 % de los activos pertenecen a las dueñas de la microempresa dejando el 20% a terceras personas.

➤ Apalancamiento Financiero

$$\text{A.F} = \frac{\text{Pasivos}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{A.F} = \frac{203,49}{809,26}$$

$$\text{A.F} = 0,25$$

Por cada dólar que existe en el patrimonio se compromete 0,25 centavos de dólar para pagar si existiera un cierre de la empresa y el resto es propiedad de las dueñas de “Puro y Limpio”.

➤ **Carga Financiera**

$$\text{C.F} = \frac{\text{Utilidad Antes de Trabajadores e Impuestos}}{\text{Utilidad Operativa}}$$

$$\text{C.F} = \frac{-190,74}{13.608,32}$$

$$\text{C.F} = 0,02$$

La microempresa tiene un gran gasto financiero por lo tanto el endeudamiento hacia este gasto es superior y por lo tanto el apalancamiento es alto.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Con la información obtenida de todos los capítulos analizados se consiguió visualizar un panorama real y práctico acerca de la producción y comercialización de productos de limpieza y aseo, así mismo las respectivas problemáticas de este sector comercial frente a grandes competidores y de la misma manera se alcanzó una perspectiva de consolidación en el mercado para incrementar las ventas y elevar el nivel de vida de las promotoras de la microempresa **“PURO Y LIMPIO”** siendo factible la creación de la misma.

- Los factores macro-ambientales influyen de manera importante en la conducción de proyectos empresariales, para esto se llegó a concluir que ha existido un crecimiento del PIB dentro de la Actividad Económica de Fabricación de productos químicos, en el sector de la Producción con una tasa de variación para el 2010 del 1.10%, en comparación a otros años, en cuanto a lo que se refiere al Comercio por mayor y menor en la rama de la Comercialización tuvo un decrecimiento en el año 2009 del -2.32% en la tasa de variación anual por la crisis económica mundial afectando en general al sector económico del país, pero para el año 2010 esta tuvo un crecimiento apreciable del 4.10%, viendo viable el proyecto mediante estos indicadores.

- Las microempresas son especialmente importantes para las mujeres porque ellas son desproporcionadamente activas como microempresarias comparadas con su participación en la economía como un todo. Las microempresas proveen de oportunidades de obtener ingreso importante para mujeres solas (solteras, divorciadas, separadas o viudas) y para mujeres que necesitan combinar el hogar y las actividades del negocio. Es a través de una microempresa que un porcentaje sustancial de mujeres entra en la fuerza laboral y gana ingreso para ellas y sus hogares.

- Es más, el sector micro-empresarial continuará jugando un papel importante en la vida social y económica del país. Aunque las microempresas no son particularmente dinámicas y emplean relativamente pocos empleados no familiares, la mayoría de microempresarios está satisfecho con su negocio y el ingreso que proporciona, y no planea buscar empleo asalariado.

- A través del Estudio de Mercado se pudo detectar que no existe demanda insatisfecha en el sector de la Limpieza y Aseo, puesto que dichos productos como son: el desinfectante, jabón líquido y cloro vienen a considerarse productos de gran demanda, por lo que se llevó a segmentar Demográficamente y Psicodemográficamente el mercado seleccionado para que de esta manera conocer hacia donde las ventas están dirigidas.

- **“PURO Y LIMPIO”** decidió enfocarse como su Target a las Amas de Casa del sur de Quito parroquia Chillogallo puesto que este segmento determinará la Utilidad y Beneficio a la microempresa y a donde se dirigirá los esfuerzos de Marketing.

- Para el Direccionamiento Estratégico **“PURO Y LIMPIO”** siendo una microempresa por Asociación o Cuentas en Participación desarrolló un Contrato donde se estipula las condicionantes para las promotoras, para que exista un concepto más claro en las utilidades o pérdidas de la misma.

- El factor más importante que consideran nuestros clientes es la calidad del producto y su precio, por lo que se tendrá precios que sean accesibles al cliente y que a la vez rindan beneficios a la microempresa.

Se tendrá una ganancia del 150% en el caso del Desinfectante, puesto que el Precio de Venta es de \$5.57 , en cuanto al cloro se obtendrá el 420% con un precio de venta de \$5.02 y el Jabón líquido el 125% a un precio de \$5.50, todos estos valores analizados con respecto a la competencia.

- El proyecto cuenta con una Inversión de 1000 dólares por ende no cubre la perspectiva de poder implementar promoción y publicidad, qué de esta manera ayudaría a obtener el posicionamiento de la microempresa y así mismo divisar oportunidades de crecimiento del negocio.

- La viabilidad de implementación del proyecto en el primer año tendrá una pérdida de -190.74 dólares recuperándonos en el segundo año con 980.68 dólares seguidos los siguientes años con una utilidad rrepresentativa, el margen de utilidad es de tres dólares con ochenta y siete centavos por cada dólar invertido siendo rentable su implantación en el mercado con un TIR (Tasa Interna de Retorno) 75,98%, validando de esta manera la hipótesis planteada en el plan de tesis donde se manifestó la generación de empleo e ingresos económicos para las mujeres promotoras de salud del Barrio Buenaventura.

7.2 RECOMENDACIONES

- Es de vital importancia que la microempresa expanda su mercado a toda la ciudad de Quito y posteriormente a nivel nacional lo que le permitirá obtener mayores ganancias, e invertir en promoción y publicidad lo que ayudará a captar más clientes para esto se desarrolló como estrategia Ofensiva la imagen de marca por consiguiente se diseñaron logotipos, slogan, tarjetas de presentación, incentivos a clientes y trípticos para un mejor posicionamiento que ayudara a diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece **“PURO Y LIMPIO”** y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores
- Es necesario que **“PURO Y LIMPIO”** cuente con el registro sanitario ya que certificará que el producto ha sido elaborado bajo condiciones higiénicas y demuestran su calidad y de esta manera hace que los productos que consumamos certifiquen la validez en su uso.
- Es fundamental que la microempresa realice una revisión periódica de los gastos aquellos que son innecesarios para que no afecten la utilidad de la microempresa, así mismo llevar los registros contables mensuales para de esta manera conocer el Inventario de la Materia Prima para lo cual se necesita de capacitación e incentivo a las microempresarias para llevar diariamente las cuentas y poder tener un resultado para evaluar y poder tomar decisiones reales de cada mes.

- Se puede también afirmar que es necesario un cambio de cultura, es necesario que las personas estén abiertas al cambio, estén dispuestas a mejorar y a innovar, pues la puesta en marcha de un negocio permite un mejoramiento en el funcionamiento y la gestión de la microempresa, el cambio de cultura permite que la empresa pueda desenvolverse mejor en el entorno cambiante y competitivo.
- Es muy necesario más que los esfuerzos los resultados por destacarse en el mercado y ser cada vez más competitivo, la microempresa debe pensar en las mejores estrategias para mantenerse vigente y para lograr ser perdurable.

BIBLIOGRAFIA

- PÉREZ, Luis, *Marketing Social, Teoría y Práctica*, 1^{ra} edición, Editorial Pearson Education, México, 2004
- CHIAVENATO, Idalberto, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 5^{ta} edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 2003
- DA SILVA, Reinaldo, *Teoría de la Administración*, 1ra edición, Editorial Colón, Brasil, 2004
- ANADA, Sérvulo, *Administración de las Pequeñas Empresas*, 2da edición, 2006.
- HERNÁNDEZ, Roberto, y otros, *Metodología de la Investigación*, 1^{ra}, Edición, Editorial Mac Graw Hill, México, 1991
- STONER, James, FREEMAN, Edward y GILBERT, Daniel *Administración* 6^{ta} Edición. Editorial Person. México, 1996.
- PHILLIP K. y AMSTRONG G. *Fundamento de Mercadotecnia*. 2da ed., México, Editorial Prentice Hau.
- ANZOLA, Sérvulo, *Administración de Pequeñas Empresas*, 2da edición, 2006.
- CEPESIU, *La Microempresa de los 90 en Ecuador*, 2001.
- USAID (Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional) www.usaid.com.ec
- <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>
- www.bce.fin.ec/pibindustrias
- BEKER, Víctor, “*Elementos de Micro y Macroeconomía*” Editorial Mc Graw Hill Segunda Edición
- <http://es.wikipedia.org>
- Instituto nacional de Estadísticas y Censos –INEC; Encuesta de empleo, desempleo y subempleo –ENEMDU
- www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2010/gvd.htm
- Sin autor, www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercados
- ANDRADE S. Diccionario de Economía www.promonegocios.net/SimónAndrade/ "Diccionario de Economía

- PHILIP K, GRANDE I, CRUZ I. “*Dirección de Marketing*” , Edición del Milenio, Prentice Hall, Pág. 98
- asambleanacional.gov.ec/blogs/leonardo_viteri/2010/03/05/proyecto-de-ley-de-creacion-promocion-y-fomento-de-micro-pequenas-y-medianas-empresas

ANEXOS

ANEXO N° 01

LEY DE CREACIÓN, PROMOCIÓN Y FOMENTO DE MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

CAPITULO I

Del objeto de la ley y definiciones

Art. 1.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto:

1. Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los ecuatorianos;
2. Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES;
3. Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;
4. Promover factores favorables para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital, y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;
5. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;
6. Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;

7. Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;

8. Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas indígenas, campesina, y afro ecuatorianas estimulando la creación y fortalecimiento de MIPYMES rurales;

9. Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las MIPYMES; y,

10. Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Art. 2.- Definiciones.- Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, mineras, turísticas, comerciales o de servicio, rural o urbano que responda a los siguientes parámetros:

I. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre treinta y uno (31) y cien (100) trabajadores; y,
- b) Activos totales por valor entre cuatro mil uno (4.001) a treinta mil (30.000) salarios básicos unificados mensuales.

II. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y treinta (30) trabajadores; y,
- b) Activos totales por valor entre doscientos uno (201) y menos de cuatro mil (4.000) salarios básicos unificados mensuales.

III. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores; y,
- b) Activos totales por valor inferior a doscientos (200) salarios básicos unificados mensuales.

CAPÍTULO II

Marco Institucional

Art. 3.- Del Consejo Superior de Micro, Pequeña y Mediana Empresa.- El Consejo Superior de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, adscrito al Ministerio de Industrias y Competitividad, estará integrado por:

1. El Ministro de Industrias y Competitividad, quien lo presidirá, o su delegado;
2. El Ministro de Economía y Finanzas o su delegado;
3. El Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca o su delegado;
4. El Ministro de Turismo o su delegado;
5. El Ministro de Recursos Naturales No Renovables su delegado;
6. El Ministro de Relaciones Laborales o su delegado; y
7. El Secretario de la SENPLADES, o su delegado.

Participarán con derecho a voz los Presidentes de las Federaciones de Cámaras de Industrias, Comercio, Pequeña Industria, Microempresa y Artesanos.

Art. 4.- Funciones del Consejo Superior de Micro, Pequeña y Mediana Empresa.- El Consejo Superior de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, tendrá las siguientes funciones:

- a) Contribuir a la definición, formulación y ejecución de políticas públicas generales, transversales, sectoriales y regionales de promoción empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, - MIPYMES;
- b) Analizar el entorno económico, político y social; su impacto sobre las MIPYMES y sobre la capacidad de estas para dinamizar la competencia en los mercados de bienes y servicios;
- c) Contribuir a la definición, formulación y ejecución de programas de promoción de las MIPYMES, con énfasis en los referidos al acceso a los mercados de bienes y servicios, formación de capital humano, modernización y desarrollo tecnológico y mayor acceso a los mercados financieros institucionales;
- d) Contribuir a la coordinación de los diferentes programas de promoción de las MIPYMES que se realicen dentro del marco de los planes de desarrollo y las políticas de gobierno;

- e) Proponer políticas y mecanismos de fortalecimiento de la competencia en los mercados;
- f) Propender por la evaluación periódica de las políticas y programas públicos de promoción de las MIPYMES, mediante indicadores de impacto y proponer los correctivos necesarios;
- g) Fomentar la conformación y operación de Consejos Regionales de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, así como la formulación de políticas regionales de desarrollo para dichas empresas;
- h) Fomentar la conformación y operación de Consejos Provinciales para el Desarrollo Productivo, así como la formulación de políticas de desarrollo de las MIPYMES, en pro de la competitividad y estimulando cadenas de valor a niveles subregional y sectorial dentro del marco del Plan Nacional de Desarrollo;
- i) Propiciar, en coordinación con el Consejo Superior para la microempresa, la conformación de Consejos Regionales para el fomento de las micro, pequeñas y medianas empresas y para la promoción de proyectos e inversiones empresariales;
- j) Procurar la activa cooperación entre los sectores público y privado, en la ejecución de los programas de promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas;
- k) Estimular el desarrollo de las organizaciones empresariales, la asociatividad y las alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a este sector.;
- l) Promover la concertación, con los Gobiernos Seccionales autónomos y dependientes, de planes integrales de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa; y,
- m) Las demás compatibles con su naturaleza, establecidas por la ley o mediante Decreto Ejecutivo.

Art. 5.- Objetivos del Consejo Superior de MIPYMES.- Son objetivos del Consejo Superior de MIPYMES, los siguientes:

1. Propiciar la investigación de mercados y planes de exportación sectorial y regional;
2. Promover la creación de sistemas de financiación y acceso a capitales;
3. La gestión tecnológica y del conocimiento de las MIPYMES;
4. Propiciar el acompañamiento y asesoría de las MIPYMES;
5. Establecer programas emprendedores y espíritu empresarial regional;

6. Propiciar el desarrollo de programas y recursos de negocios;
7. Podrá recomendar proyectos presentados al Fonmipyme y el CONESUP; y,
8. Fomentar la conformación de micro, pequeñas y medianas empresas.

Art. 6.- Programas educativos para MIPYMES y de creación de empresas.- El CONESUP, las universidades e institutos técnicos y tecnológicos, sin perjuicio de su régimen de autonomía, considerarán lo dispuesto en la presente Ley a efecto de establecer especializaciones, diplomados, programas de educación no formal, programas de extensión y cátedras especiales para las MIPYMES y a promover la iniciativa empresarial.

Art. 7.- Desarrollo de políticas hacia las MIPYMES.- El Consejo Superior de MIPYMES, recomendará las políticas hacia las micro, pequeñas y medianas empresas a ser puestas en ejecución por el Gobierno Nacional, de conformidad con lo que se establezca en el respectivo Plan de Inversiones en cada ejercicio fiscal.

Art. 8.- Atendiendo criterios de eficacia, economía, buena fe, simplificación y facilitación de la actividad empresarial, la Superintendencia de Compañías, regulará la organización y funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, garantizando que, específicamente, se reduzcan los trámites, requisitos, e información a su cargo y que todas las gestiones se puedan adelantar, además, por internet y otras formas electrónicas.

CAPÍTULO III

Acceso a mercados de bienes y servicios

Art. 9. Concurrencia de las MIPYMES a los mercados de bienes y servicios que crea el funcionamiento del Estado.- Para promover la concurrencia de las micro, pequeñas y medianas empresas a los mercados de bienes y servicios, las instituciones públicas efectuarán lo siguiente:

- a) Desarrollarán programas de aplicación de las normas sobre contratación administrativa y las concordantes de ciencia y tecnología, en lo atinente a preferencia de las ofertas nacionales, desagregación tecnológica y componente nacional en la adquisición pública de bienes y servicios;

b) Promoverán e incrementarán, conforme a su respectivo presupuesto, la participación de micro, pequeñas y medianas empresas como proveedoras de los bienes y servicios que aquellas demanden;

c) Establecerán procedimientos administrativos que faciliten a micro, pequeñas y medianas empresas, el cumplimiento de los requisitos y trámites relativos a pedidos, recepción de bienes o servicios, condiciones de pago y acceso a la información, por medios idóneos, sobre sus programas de inversión y de gasto; y,

d) Las Entidades Públicas del orden Nacional o Seccional, preferirán en condiciones de igual precio, calidad y capacidad de suministros y servicios a las MIPYMES nacionales.

Art. 10.- Orientación, seguimiento y evaluación.- La Contraloría General del Estado orientará, hará seguimiento y evaluará el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo anterior y formulará recomendaciones sobre la materia y dará traslado a las autoridades competentes cuando se evidencia el incumplimiento de lo previsto en dicho artículo.

Art. 11.- Promoción.- El Ministerio de Industrias y Productividad, los gobiernos seccionales autónomos y dependientes promoverán, la organización de ferias locales y nacionales, la conformación de centros de exhibición e información permanentes, y otras actividades similares para dinamizar mercados en beneficio de las MIPYMES.

Art. 12.- Políticas y programas de comercio exterior.- El COMEXI Consejo de Comercio Exterior y el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración estudiarán y recomendarán al Gobierno Nacional, cuando fuere el caso, la adopción de políticas y programas de comercio exterior y de promoción de exportaciones dirigidos hacia las micro, pequeñas y medianas empresas.

Art.13.- Prácticas restrictivas.- La Superintendencia de Compañías o la entidad que se crea para combatir los monopolios, con el fin de evitar que se erijan barreras de acceso a los mercados o a los canales de comercialización para las MIPYMES, investigará y sancionará a los responsables de tales prácticas restrictivas.

CAPÍTULO IV

Del Fondo de Modernización de las MIPYMES

Art. 14.- Del Fondo Ecuatoriano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.- Créase el Fondo Ecuatoriano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas – FONMIPYME -, como una cuenta de fideicomiso en la Corporación Financiera Nacional, sin personería jurídica ni planta de personal propia, a cargo del Consejo Superior de MIPYMES, cuyo objeto es la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las MIPYMES y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

El FONMIPYME realizará todas las operaciones de cofinanciación necesarias para el cumplimiento de su objeto.

Art. 15.- Estructura del FONMIPYME.- El FONMIPYME tendrá las siguientes subcuentas:

- a) Subcuenta para las microempresas cuya fuente serán los aportes de las Microempresas en los montos que determine el Consejo Superior de MIPYMES; y,
- b) Subcuenta para las pequeñas y medianas empresas, cuya fuente serán los aportes de las pequeñas y medianas en los montos que determine el Consejo Superior de MIPYMES.

De igual forma, estas subcuentas se podrán nutrir con aportes o créditos de organismos multilaterales de desarrollo, así como de donaciones, herencias o legados de personas naturales o jurídicas, así como cualquier valor a título gratuito y las que se le asignen por Ley.

Art. 16.- Independencia de los recursos de las subcuentas del FONMIPYME.- Los recursos del FONMIPYME se manejarán de manera independiente dentro de cada subcuenta y se destinarán exclusivamente a las finalidades consagradas para éstas en la Ley. Los intereses y rendimientos financieros que produzca cada una de ellas se

incorporarán a la respectiva subcuenta, previo el cumplimiento de las normas presupuestales que les sean aplicables.

Art. 17.- Administración de las subcuentas.- Cada una de las subcuentas que compone el FONMIPYME deberá ser administrada mediante fideicomiso.

Art. 18.- Dirección del FONMIPYME.- La dirección y control integral del FONMIPYME está a cargo del Consejo Superior de las MIPYMES, quien garantizará el adecuado cumplimiento de sus objetivos. Para estos efectos el Consejo Superior de las MIPYMES, deberá contratar una auditoria especializada en manejo financiero, de gestión y demás aspectos que se consideren necesarios.

CAPÍTULO V

Acceso a mercados financieros

Art 19.- Prestamos e inversiones destinados a las MIPYMES.- Para efectos de lo previsto en esta Ley, cuando el Gobierno Nacional verifique que existen fallas del mercado u obstáculos para la democratización del crédito, que afecten a las micro, pequeñas y medianas empresas, en coordinación con el Directorio del Banco Central del Ecuador, podrá determinar temporalmente la cuantía o proporción mínima de los recursos del sistema financiero que, en la forma de préstamos o inversiones, deberán destinar los establecimientos de crédito al sector de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Art. 20.- Democratización del crédito.- El Directorio del Banco Central del Ecuador tendrá, con relación a las MIPYMES, las funciones de formular políticas de democratización del crédito y financiamiento para el establecimiento de nuevas empresas, promover la competencia entre los intermediarios financieros, determinar la presencia de fallas de mercado que obstaculicen el acceso de estas empresas al mercado financiero institucional y adoptar los correctivos pertinentes, dentro del marco de sus competencias.

Art. 21.- Líneas de crédito.- El Gobierno Nacional propiciará el establecimiento de líneas de crédito para la capitalización empresarial, como instrumento para mejorar la relación entre el capital social y el pasivo externo de las compañías pertenecientes al estrato de las MIPYMES.

CAPÍTULO VI

Creación de empresas

Art. 22.- De la creación.- La constitución de las micro, pequeñas y medianas empresas se las realizará en las formas unipersonal o societaria permitidas por la Ley.

Art. 23.- De los beneficios para la generación de empleo.- A continuación del literal g) del artículo 1 de la Ley de Beneficios Tributarios para nuevas inversiones productivas, generación de empleo y prestación de servicios, publicado en el Registro Oficial No. 148 de 18 de noviembre del 2005 agréguese el siguiente literal:

“h) La creación de micro, pequeñas y medianas empresas.”

Art. 24.- Las micro, pequeñas y medianas empresas que se constituyan a partir de la vigencia de esta Ley se acogerán a los beneficios establecidos en la Ley de beneficios tributarios para nuevas inversiones productivas, generación de empleo y prestación de servicios.

Art. 25.- Programa de jóvenes emprendedores.- El Gobierno Nacional formulará políticas para fomentar la creación de empresas gestionadas por jóvenes profesionales, técnicos y tecnólogos.

El Gobierno Nacional, expedirá las disposiciones reglamentarias para dar materialidad a lo previsto en este artículo.

Art. 26.- Líneas de crédito para creadores de empresa.- El Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional establecerán, durante el primer trimestre de cada año, el monto y las condiciones especiales para las líneas de crédito y para las garantías dirigidas a los creadores de micro, pequeñas y medianas empresas.

CAPITULO VII

De las cámaras de micro, pequeñas y medianas empresas

Art. 27.- De las cámaras de las pequeñas y medianas empresas.- Los gremios empresariales de las pequeñas y medianas empresas podrán constituir cámaras de producción cantonal o provincial.

Las cámaras provinciales constituirán la Federación de Cámaras de la Pequeña y Mediana Empresa.

Art. 28.- De las cámaras de la microempresa.- Los empresarios de las microempresas podrán constituir Cámaras de Microempresarios cantonales o provinciales.

Las cámaras provinciales constituirán la Federación Nacional de Microempresas.

Art. 29.- La constitución, fusión, escisión, reforma, intervención, disolución y liquidación de las cámaras de microempresas y de las cámaras de pequeña y mediana empresa se las realizará ante el Ministerio de Industrias y Competitividad, de acuerdo al Reglamento que para el efecto expida el Presidente de la República.

Art. 30.- Salario básico diferenciado.- A fin de posibilitar el pleno empleo, las micro, pequeñas y medianas empresas tendrán un salario básico diferenciado equivalente al 80% del sueldo o salario básico mensual del sector privado.

Art. 31.- Derogatoria.- Derogase la Codificación de la Ley de Fomento a la Pequeña Industria, publicado en el Registro Oficial 372 de 20 de agosto de 1973 y sus posteriores reformas.

ANEXO 2

Encuesta No 2

Pregunta N° 01: ¿Usa usted desinfectante(s)?

Cuadro N° 16

Criterio	N° de respuesta	Porcentaje
Si	81	81%
No	19	19%
Total	100	100%

Pregunta N° 02: ¿Además del desinfectante qué otro tipo de producto de limpieza utiliza?

Cuadro N° 17

Criterio	N° de respuesta	Porcentaje
Cloro	65	65%
Detergente	10	10%
Jabón Líquido	15	15%
Otros	10	10%
Total	100	100%

Pregunta N° 03: ¿Al momento de comprar un desinfectante qué es lo primero que toma en cuenta?

Cuadro N° 18

Criterio	N° de respuesta	Porcentaje
La Marca	30	30%
La Calidad del producto	20	20%
Precio	50	50%
Total	100	100%

Pregunta N° 04: ¿Cuál es tu aroma preferido?

Cuadro N° 19

Criterio	N° de respuesta	Porcentaje
Manzana verde	5	5%
Eucalipto Oil	20	20%
Floral	65	65%
Otros	10	10%
Total	100	100%

Pregunta N° 05: Al momento de la compra de un desinfectante para Ud. tiene importancia el envase

Cuadro N° 20

Criterio	N° de respuesta	Porcentaje
Si	21	21%
No	79	79%
Total	100	100%

Pregunta N° 06: ¿El envase de preferencia de su desinfectante tiene que ser?

Cuadro N° 21

Criterio	N° de respuesta	Porcentaje
Envase transparente	82	82%
Envase con color	18	18%
Total	100	100%

Pregunta N° 07: ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar desinfectante?

Cuadro N° 22

Criterio	N° de respuesta	Porcentaje
Supermercados	10	10%
Tiendas de barrio	12	12%
Vendedores puerta a puerta	55	55%
Mercado mayorista	23	23%
Total	100	100%

Pregunta N° 08: ¿Con qué frecuencia compra Ud. Desinfectante?

Cuadro N° 23

Criterio	N° de respuesta	Porcentaje
Quincenal	21	21%
Mensual	71	71%
Cada 3 meses	8	8%
Total	100	100%

Pregunta N° 09: ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un desinfectante?

Cuadro N° 24

Criterio	N° de respuesta	Porcentaje
1 Galón	30	30%
1 litro (2 dólares)	70	70%
1/2 litro (1 dólar)		
Sachet (0,35 ctvs.)		
Total	100	100%

Pregunta N° 10: ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de desinfectante

Cuadro N° 25

Criterio	N° de respuesta	Porcentaje
Si	90	90%
No	10	10%
Total	100	100%

ANEXO 3

FORMATOS PARA REGISTRO SANITARIO

FORMATO ÚNICO (FNSOH/A-001)



DECISION 706

PRODUCTOS DE HIGIENE DOMESTICA (PHD) Y PRODUCTOS ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL (PAHP)

<input type="checkbox"/> Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)
<input type="checkbox"/> Solicitud de Renovación del código de identificación de la NSO
<input type="checkbox"/> Solicitud de Reconocimiento del código de identificación de la NSO
<input type="checkbox"/> Información de Cambios

I. DATOS DEL TITULAR <input type="checkbox"/> IMPORTADOR <input type="checkbox"/> <i>Artículo 7, numeral 1, literales a) y c); y Artículo 12 de la Decisión 706</i>	
Nombre o razón social:	
Domicilio o dirección:	Ciudad / Provincia /
País:	Teléfono:
Fax:	e-mail:
Nombre del Representante Legal <input type="checkbox"/>	Apoderado <input type="checkbox"/>

Teléfono:	e-mail:
Responsable de la Comercialización	
Nombre o razón social:	
Domicilio o dirección:	Ciudad / Provincia
País:	Teléfono:
Fax:	e-mail:
II. DATOS DEL FABRICANTE O FABRICANTES	
<i>Artículo 7, numeral 1, literal c), y Artículo 12, segundo párrafo de la Decisión 706 (Envasador/empacador/acondicionador)</i>	
Nombre o razón social:	
Domicilio o dirección:	Ciudad / Provincia
País:	Teléfono:
Fax:	E-mail:
Nombre del Responsable Técnico	
Teléfono:	E-mail:
Fax:	Número de Registro o Colegiatura Profesional
En el caso de maquila:	
Nombre del:	
Envasador	<input type="checkbox"/> _____
Empacador	<input type="checkbox"/> _____
Acondicionador	<input type="checkbox"/> _____
Fabricado para: _____	

III. DATOS GENERALES DEL PRODUCTO
<i>Artículo 7, numeral 1, literal b), y Artículo 12 de la Decisión 706</i>
Nombre del producto:
PHD <input type="checkbox"/> _____

PAHP <input type="checkbox"/> _____	
Grupo (<i>especificar según el Anexo 1 Decisión 706</i>):	
Variedades:	
Marca(s):	
<i>(Incluir en el caso de solicitud de renovación, reconocimiento e información de cambios, y notificación de un nuevo importador)</i>	Código de identificación de la NSO
	Número de trámite
<i>(Incluir en el caso de solicitud de reconocimiento)</i>	Vigencia del Código de identificación de la NSO
	País que emitió el Código de identificación de NSO
	Importado desde:
IV. INFORMACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO	
<i>Artículo 7, numeral 2, literales a), b), c), d), e), f), g), h), i) y j) de la Decisión 706</i>	
<i>Adjuntar para NSO, renovación y reconocimiento</i>	
1. La descripción y la composición del producto con indicación de su fórmula cuali-cuantitativa básica y secundaria con nombre genérico y nomenclatura IUPAC, cuando corresponda	
2. Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado.	
3. Justificación de las bondades y proclamas cuando represente un problema para la salud	
4. Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado	
5. Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda	
6. Material del envase primario y secundario, cuando corresponda	
7. Advertencias, precauciones y restricciones, cuando corresponda	
8. Forma de presentación	
9. Número de lote o sistema de codificación de producción	
10. Información de las propiedades desinfectantes y/o bactericida del producto, de acuerdo con las propiedades especiales conferidas al mismo	

V. INFORMACIÓN DE CAMBIOS

Artículos 13, 14, 15 y 16 de la Decisión 706

VI. DOCUMENTACIÓN QUE SE ANEXA

<i>A ser presentada por el interesado</i>		<i>A ser llenado por la Autoridad Sanitaria</i>		
Documentación		Folios	Cumple	No cumple
<i>Anexar para la NSO, solicitud de renovación y reconocimiento e información de cambios</i>				
1.	Documento que respalde la Representación Legal o la condición de apoderado del responsable de la comercialización y/o importador, cuando corresponda de acuerdo a la legislación interna de cada País Miembro.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
<i>Anexar para NSO, solicitud de renovación y reconocimiento</i>				
2.	Solicitud totalmente diligenciada y firmada por los responsables.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
3.	En caso de maquila, documento emitido por la Autoridad Competente de cada uno de los países que participe en la fabricación, que avale dichas actividades. En caso de no existir Autoridad Competente se aceptará la declaración consularizada o apostille del fabricante que avale dichas actividades.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
4.	Fórmula cuali-cuantitativa con nombre genérico y nomenclatura IUPAC, cuando corresponda.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
5.	Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas de producto terminado.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
6.	Material del envase primario y secundario, cuando corresponda.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
7.	Comprobante de Pago.			
<i>Anexar para NSO y solicitud de renovación</i>				
8.	Certificado de libre venta (Cuando corresponda).	DEL.....AL..... ...FOLIO		
9.	Especificaciones microbiológicas (Cuando corresponda).	DEL.....AL..... ...FOLIO		
10.	Proyecto de etiqueta o rotulado con instrucciones de uso del producto, advertencias, precauciones y restricciones, cuando corresponda. Así como sus formas	DEL.....AL..... ...FOLIO		

<i>A ser presentada por el interesado</i>		<i>A ser llenado por la Autoridad Sanitaria</i>		
Documentación		Folios	Cumple	No cumple
	de presentación.			
11.	Fotocopia de NSO anterior	DEL.....AL..... ...FOLIO		
<i>Anexar para NSO y Reconocimiento</i>				
12.	Autorización del fabricante al nuevo importador, cuando corresponda, de acuerdo a la legislación interna de cada País Miembro. (Artículo 12 de la Decisión 706)			
13.	Copia de la NSO (certificada por la Autoridad Sanitaria que la emite).	DEL.....AL..... ...FOLIO		
14.	Proyecto de etiqueta o rotulado.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
15.	Justificación de las bondades y proclamas atribuible al producto, cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
<i>Anexar sólo para información de cambios, según corresponda</i>				
16.	Modificación / cambio / incorporación de fabricante <i>Artículos 7 y 13 de la Decisión 706</i>			
	a. Certificado de libre venta o una autorización similar expedida por la Autoridad Competente del país de origen o declaración consularizada o apostille del responsable del producto en el país de origen. Estos documentos no deben tener una fecha de expedición con una antigüedad mayor a 2 años.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	b. Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado con el nombre o la razón social modificada.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	c. Comprobante de pago por derecho de trámite.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
17.	Modificación / cambio de nombre o razón social del titular de la NSO o fabricante <i>Artículo 13 de la Decisión 706</i>			
	a. Documento que acredite el cambio.	DEL.....AL..... ...FOLIO		

<i>A ser presentada por el interesado</i>		<i>A ser llenado por la Autoridad Sanitaria</i>		
Documentación		Folios	Cumple	No cumple
	b. Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado con el nombre o la razón social modificada.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	c. Comprobante de pago por derecho de trámite.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
18.	Modificación / cambio de información contenida en el rotulado <i>Artículo 13 de la Decisión 706</i>			
	a. Proyecto de etiqueta en la que conste el cambio solicitado.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	b. Información que sustente el cambio solicitado.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	c. Comprobante de pago por derecho de trámite.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
19.	Modificación del material del envase o presentación del producto <i>Artículo 7, numeral 2, literales f) y h), Artículo 13 de la Decisión 706</i>			
	a. Declarar el material del envase o la nueva presentación.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	b. Comprobante de pago por derecho de trámite.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
20.	Modificación / cambio de nombre de PHD o PAHP <i>Artículo 13, segundo párrafo, y artículo 7, numeral 3 de la Decisión 706</i>			
	a. En caso de terceros países cuando se produzca el cambio del nombre se deberá presentar el Certificado de libre venta según lo establecido en el artículo 7 de la Decisión 706; en caso que el cambio ocurra en un País Miembro, deberá presentar la autorización del fabricante; y en caso de maquila sólo se requiere la declaración del titular.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	b. Comprobante de pago por derecho de trámite.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
21.	Modificación / cambio de componentes secundarios en la fórmula de PHD o PAHP <i>Artículos 13 y 14 de la Decisión 706</i>			
	a. Fórmula señalando el cambio, con la concentración de uso cuando	DEL.....AL.....		

<i>A ser presentada por el interesado</i>		<i>A ser llenado por la Autoridad Sanitaria</i>		
Documentación		Folios	Cumple	No cumple
	corresponda.	...FOLIO		
	b. Declaración del Fabricante o del Titular, cuando se trate de maquila, señalando dicho cambio.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	c. Nuevas especificaciones técnicas del producto terminado para garantizar que no impliquen cambios sustanciales en la naturaleza o función del producto.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	d. Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	e. Comprobante de pago por derecho de trámite.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
22.	Ampliación de la NSO (inclusión de variedades) <i>Artículo 7, numeral 2, literales a), b) y d), y artículo 16, de la Decisión 706</i>			
	a. Descripción y la composición del producto con indicación de su fórmula cuali-cuantitativa con nombre genérico y nomenclatura IUPAC, cuando corresponda	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	b. Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado para cada variedad declarada.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	c. Proyecto de etiqueta en la que conste el cambio solicitado.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	d. Comprobante de pago por derecho de trámite.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
23.	Inclusión y/o modificación de marcas <i>Artículo 13 de la Decisión 706</i>			
	a. Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	b. Comprobante de pago por derecho de trámite.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
24.	Cambio de fabricante y/o maquilador de productos fabricados por etapas <i>Artículo 13 de la Decisión 706</i>			
	a. Copia del certificado de libre comercialización o una autorización	DEL.....AL..... ...FOLIO		

<i>A ser presentada por el interesado</i>		<i>A ser llenado por la Autoridad Sanitaria</i>		
Documentación		Folios	Cumple	No cumple
	equivalente emitida de acuerdo a lo establecido en el artículo 7 de la Decisión 706			
	b. Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado con el cambio correspondiente.	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	c. Sistema de codificación de producción	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	d. Comprobante de pago por derecho de trámite	DEL.....AL..... ...FOLIO		
25.	Cambio de vida útil <i>Artículo 22 de la Decisión 706</i>			
	a. Estudios que sustenten el cambio	DEL.....AL..... ...FOLIO		
	b. Comprobante de pago por derecho de trámite.	DEL.....AL..... ...FOLIO		

VII. CERTIFICACION DE LA INFORMACION TECNICA DEL PRODUCTO

Yo, _____, identificado con (CI) _____, actuando en mi condición de responsable técnico titulado y con registro profesional No. _____ de *Ecuador* certifico técnicamente que el (PHD / PAHP) descrito no perjudica la salud humana, siempre que se aplique en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso.

FIRMA DEL RESPONSABLE TÉCNICO

Nombre completo:

Número de Registro Ministerio de Salud

VIII. DECLARACION JURADA.

Yo, _____, identificado con (C.I)_____, actuando en condición de Representante legal o Apoderado, declaro bajo la gravedad de juramento, que el presente documento y la información suministrada adjunta son auténticos y veraces, y cumplen con todos los requisitos establecidos por la Decisión 706 de la Comisión de la Comunidad Andina. Asimismo, declaro que la comercialización será posterior a la presentación del presente documento cumpliendo estrictamente con las especificaciones de calidad definidas para el producto

FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

Nombre completo:

Número de identificación:

Lugar y fecha,

FORMATO ÚNICO (FNSOH/A-002)



DECISION 706

CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN DE NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA

PRODUCTOS DE HIGIENE DOMESTICA Y PRODUCTOS ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL

El Instituto Nacional de Higiene “L.I.P.” – Regional Norte, dando cumplimiento a lo establecido por la Decisión 706 de la Comisión de la Comunidad Andina, “*asigna*”/“*renueva*”/“*autoriza el uso*” para fines de: fabricación, comercialización y/o importación, vigilancia y control; el código de identificación de la Notificación Sanitaria Obligatoria _____ para el siguiente producto:

NOMBRE DEL PRODUCTO	
MARCA (S):	
GRUPO: (Según el anexo 1 de la Decisión 706)	
FORMA DE PRESENTACIÓN:	
VARIEDAD:	
NOMBRE DEL TITULAR / IMPORTADOR: (Cuando corresponda)	
DOMICILIO O DIRECCIÓN:	PAÍS:
NOMBRE DEL FABRICANTE: (Cuando corresponda incluir el nombre, domicilio o dirección del envasador y acondicionador)	
DOMICILIO O DIRECCIÓN:	PAÍS:
VIGENCIA DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA:	
NÚMERO DE TRAMITE:	

De igual manera, el **Instituto Nacional de Higiene “L.I.P.” – Regional Norte**, manifiesta que el interesado declaró bajo la gravedad de juramento, que el producto notificado cumple con todos los requisitos establecidos por la Decisión 706 de la Comisión de la Comunidad Andina, que toda la información suministrada a la autoridad es autentica y veraz, que su comercialización será posterior a la notificación, cumpliendo estrictamente con las especificaciones de calidad definidas para el producto y que se encuentra sometido al control y vigilancia posterior por parte de las Autoridades Sanitarias correspondientes de acuerdo con lo establecido en la referida Decisión 706 de la Comunidad Andina, por lo tanto asume la responsabilidad sobre cualquier inconsistencia que se presente entre la información suministrada y la que resulte de las acciones que se ejerzan por parte de las autoridades.

FIRMA DE LA AUTORIDAD SANITARIA

Lugar y fecha: Quito,

FORMATO ÚNICO (FNSOHA-003)



DECISION 706

CONSTANCIA DE RECONOCIMIENTO DEL CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN DE NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA DE PRODUCTOS DE HIGIENE DOMESTICA Y PRODUCTOS ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL

El Instituto Nacional Higiene “L.I.P.”- Regional Norte, dando cumplimiento a lo establecido por la Decisión 706 de la Comisión de la Comunidad Andina, reconoce para fines de fabricación, comercialización y/o importación, vigilancia y control; el código de identificación de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) _____ para el siguiente producto:

NOMBRE DEL PRODUCTO	
MARCA (S):	
GRUPO: (Según el anexo 1 de la Decisión 706)	
FORMA DE PRESENTACIÓN:	
VARIEDAD:	
NOMBRE DEL TITULAR / IMPORTADOR: (Cuando corresponda)	
DOMICILIO O DIRECCIÓN:	PAÍS:
NOMBRE DEL FABRICANTE: (Cuando corresponda incluir el nombre, domicilio o dirección del envasador y	

acondicionador)	
DOMICILIO O DIRECCIÓN:	PAÍS:
PAÍS QUE CONCEDIÓ LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA:	
VIGENCIA DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA	
NÚMERO DE TRAMITE:	

Asimismo, **El Instituto Nacional de Higiene “LIP” Regional Norte**, manifiesta que el interesado declaró bajo la gravedad de juramento, que el producto notificado cumple con todos los requisitos establecidos por la Decisión 706 de la Comisión de la Comunidad Andina, que toda la información suministrada a la autoridad es autentica y veraz, que su comercialización será posterior a la fecha en que el interesado solicita el reconocimiento, cumpliendo estrictamente con las especificaciones de calidad definidas para el producto y que se encuentra sometido al control y vigilancia posterior por parte de las Autoridades Sanitarias correspondientes, de acuerdo con lo establecido en la referida Decisión 706 de la Comunidad Andina, por lo tanto asume la responsabilidad sobre cualquier inconsistencia que se presente entre la información suministrada y la que resulte de las acciones que se ejerzan por parte de las autoridades.

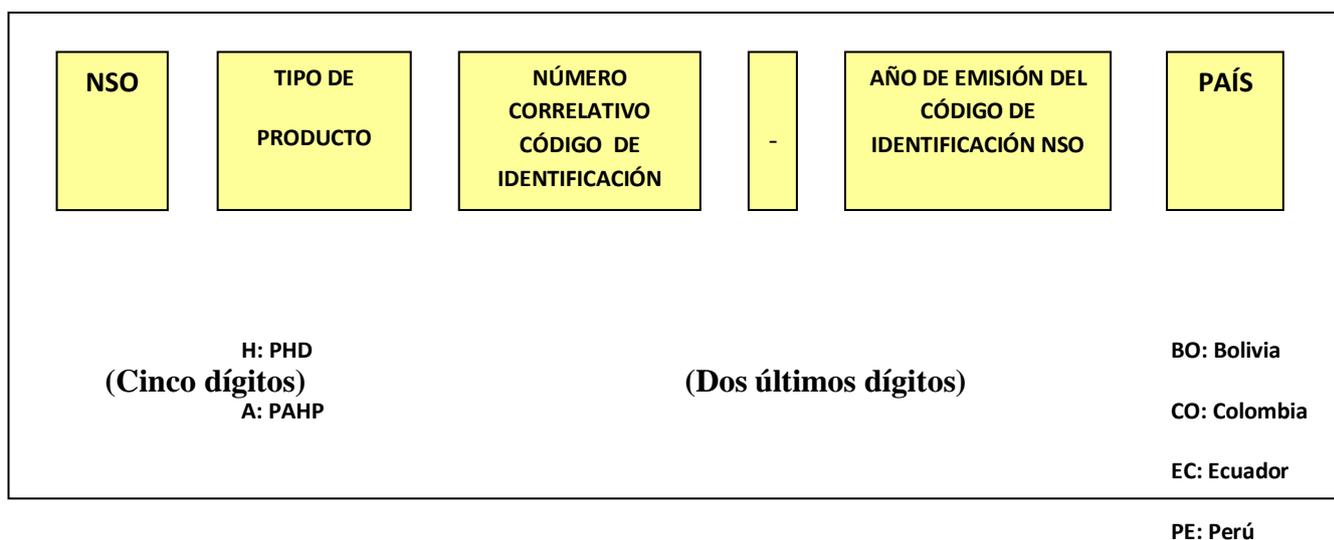
FIRMA DE LA AUTORIDAD SANITARIA

Lugar y fecha: Quito,

ANEXO 5

Código de identificación de la Notificación Sanitaria Obligatoria para PHD y PAHP

Los países acordaron la siguiente estructura del código de identificación de la NSO con la inclusión de los siguientes campos:



Ejemplo: NSOH00001-11BO

Las Autoridades Sanitarias Nacionales tendrán potestad para incluir al final de la estructura del código de identificación NSO, otros campos que sean de utilidad para el control y vigilancia en el mercado siempre que guarde concordancia y no contradiga lo previsto en la Decisión 706 de la Comisión de la Comunidad Andina.

DECISIÓN ANDINA 706

GACETA OFICIAL No 1680 (diciembre del 2008)

NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA

DE PRODUCTOS PHD O PAHP

- a) Jabones y detergentes
- b) Productos lavavajillas y pulidores de cocina
- c) Suavizantes y productos para prelavado y pre planchado de ropa
- d) Ambientadores
- e) Blanqueadores y quitamanchas
- f) Productos de higiene doméstica con propiedad desinfectante
- g) Limpiadores de superficie
- h) Productos absorbentes de higiene personal (toallas higiénicas, pañales desechables, tampones, protectores de flujos íntimos, pañitos húmedos) siempre y cuando no declaren propiedades cosméticas ni indicaciones terapéuticas
- i) Los demás que determine la Secretaría General de la Comunidad Andina mediante Resolución por solicitud y consenso de las Autoridades Sanitarias de los países miembros

Según el art. 54 de la Decisión 706 que dice “Los titulares de Registros Sanitarios que tengan vigencia en algunos de los Países Miembros, podrán comercializar sus productos en los demás países presentando la copia certificada de dichos registros por la Autoridad Sanitaria acompañada de la información técnica del artículo 7 de la presente Decisión.

La Autoridad Sanitaria receptora del Registro Sanitario proveniente de otro País Miembro, reconocerá dicho registro con su vigencia remanente.

VARIOS IMPORTADORES

El artículo 12 en su tercer párrafo, establece “ En los casos en que se presente más de un importador, el producto será notificado bajo un mismo código de NSO siempre que se trate del mismo producto y por lo tanto con las mismas características de calidad y rotulado ya notificadas.

Para el trámite a que se refiere el párrafo anterior el interesado deberá presentar una solicitud declaración jurada consignando:

- a.- Nombre del producto
- b.- Código de NSO a la cual solicita acogerse
- c.- Nombre o razón social y dirección del importador
- d.- Nombre o razón social, dirección y país del fabricante reconocido en la respectiva NSO vigente.
- e.- Comprobante de pago de la tasa establecida.
- f.- Autorización del fabricante para incluir al importador

El importador que se acoge a una NSO existente, asume las mismas obligaciones y responsabilidades del titular y deberá consignar sus datos en el rotulado, además de lo establecido en el art. 19 de la presente Decisión.

Proyecto de Etiqueta

- a) Nombre comercial y marca.
- b) Nombre o razón social de (l) (los) fabricante (s)
- c) Nombre o razón social del Titular de la NSO o del importados de ser el caso
- d) Nombre del país de origen
- e) El contenido nominal o neto en peso (g), o volumen (ml), según corresponda.
- f) Las precauciones particulares de empleo, advertencias, restricciones y condiciones de uso de acuerdo al producto
- g) El número de lote o sistema de codificación de producción
- h) El código de Notificación Sanitaria Obligatoria
- i) La composición básica cualitativa
- j) La fecha de vencimiento, para productos absorbentes de higiene personal de uso interno.

- k) Las condiciones especiales de almacenamiento, según lo declarado en la NSO.

No obstante, lo establecido en el párrafo anterior en el caso del código de NSO y los datos del importador o del Titular de la NSO, éstos podrán estar incluidos en etiquetas, las cuales estarán firmemente adheridas de manera indeleble al envase o al empaque.

En el caso que la información señalada en el literal f) exceda el tamaño del envase o empaque, esta podrá figurar en un prospecto incorporado al envase.

En los envases o empaques de los productos que se expenden en forma individual que por su tamaño impidan colocar todos los requisitos previstos, deberán figurar como mínimo el nombre del producto, el código de la NSO, el número del lote o sistema de codificación de producción, así como las precauciones particulares de empleo y las advertencias, restricciones o condiciones de uso de acuerdo con el producto.

Las frases explicativas que figuren en los envases o empaques deberán estar en idioma español. Los productos importados de terceros países deberán figurar la traducción al idioma español de por lo menos las precauciones particulares de empleo y las advertencias, restricciones, o condiciones de uso si las hubiere, así como las condiciones de almacenamiento según lo declarado en la NSO.

