



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

PLAN DE MEJORA TÉCNICA, COMERCIAL Y ECONÓMICA  
DE LA EMPRESA PRODUCTOS MULTIGRAMA EN LA  
PROVINCIA DE PICHINCHA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORA:

SILVIA KARINA CIFUENTES ACEVEDO

ASESOR:

ING. CARLOS MERIZALDE

Ibarra, Julio 2013



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene la finalidad de realizar un plan de mejora técnica, comercial y económica de la empresa Productos Multigrama para asegurar su crecimiento y estabilidad. La compañía Productos Multigrama se encuentra en el mercado con una trayectoria de 25 años, pero su gran falencia es no haber formalizado su empresa, y no contar con el Registro Sanitario para su producto, la colonia Primavera. Estas falencias han puesto en riesgo a la empresa y su permanencia en el mercado, ya que no les permite seguir creciendo, cerrándose así las puertas de sus clientes por no tener sus permisos en regla. Los socios de la empresa deben tomar decisiones inmediatas relacionadas con la inversión para la mejora técnica, comercial y económica de la empresa, involucrando a toda su organización en el logro de las metas planteadas. Sin la formalización de la empresa no será posible el crecimiento y permanencia en el mercado de la empresa Productos Multigrama. Para elaborar la propuesta planteada en este proyecto se realizó un análisis minucioso en toda la estructura de la empresa. Con estos datos se llegó a la conclusión de que el primer paso sería re estructurar la planta de producción y la formalización legal de la empresa mediante la obtención de permisos de funcionamiento y permisos sanitarios. Se ha propuesto que la empresa Productos Multigrama se fije una misión y visión, y metas proyectadas a 5 años mediante estrategias bien definidas. A continuación se plantearon proyectos estratégicos que contribuirán en el plan de mejora de la empresa Productos Multigrama, pues en cada departamento se observaron puntos a mejorar (desde el proceso de producción hasta la comercialización de la colonia). En el caso de que la empresa Productos Multigrama no ejecute de forma inmediata los proyectos estratégicos planteados en este trabajo, corre el riesgo de dejar de ser rentable, salir totalmente del mercado, y como consecuencia final tendría que cerrar definitivamente sus operaciones, generando así pérdidas para sus socios.

## EXECUTIVE SUMMARY

The current project targets to make a plan to improve technically, commercially, and economically Productos Multigrama Enterprises in order to ensure its economic growth and business stability. Productos Multigrama Enterprises has been in the market for about 25 years, but its great flaw is not having been able to formalize as a solid company. They have not acquired the mandatory sanitary registration for its main product, Primavera Cologne. These failures have jeopardized the company's share and permanence in the market. The company cannot grow and its customers are closing their doors to Productos Multigrama for not having the required sanitary permits. The shareholders of the company must make immediate decisions by investing in the technical, commercial, and in the financial improvement. The entire organization must be involved in order to achieve the company's goals set. Without the consolidation of the company, Productos Multigrama will not be able to grow and stay in the market. We made a detailed analysis along the entire structure of the company. With these data we concluded that the first step should be to re-structure the production plant, as well as to work in the legal formalization of the company by obtaining operating and sanitary permits, so that the company can continue to operate properly. The company should set its Mission and Vision and goals for the next 5 years through well-defined strategies. In addition, we proposed strategic projects that will contribute to the improvement plan of Productos Multigrama Company because on every department of the company there were areas that need improvement (from the process of production to the marketing department). In the event that the company, Productos Multigrama, does not execute in an immediate way, all of the strategic projects considered in this work, it would be under the risk of being completely out of the market, it would be non-profitable, and as a result, it will have to close down their operations permanently, generating losses for its shareholders.

## DECLARACIÓN

Yo, Silvia Karina Cifuentes Acevedo declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A handwritten signature in blue ink, reading "Silvia Karina Cifuentes Acevedo", is written over a faint, circular official stamp. The stamp contains text that is mostly illegible but appears to include "Ministerio de Educación" and "Instituto Tecnológico de la".

Silvia Karina Cifuentes Acevedo

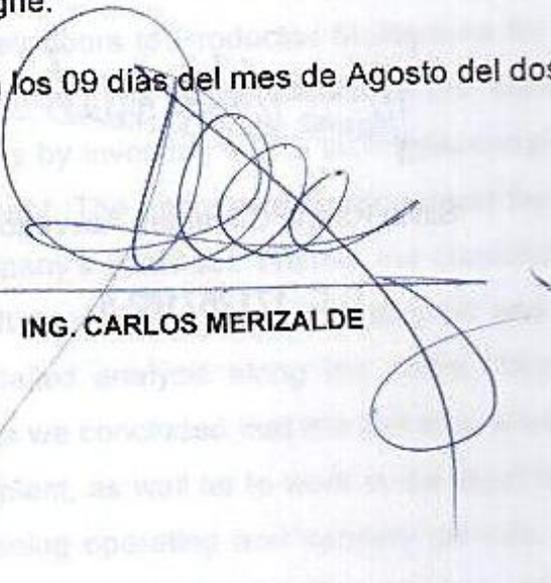
C.C. 171267162-5

## **INFORME DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Silvia Karina Cifuentes Acevedo, para optar por el título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es “PLAN DE MEJORA TÉCNICA, COMERCIAL Y ECONÓMICA DE LA EMPRESA PRODUCTOS MULTIGRAMA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 09 días del mes de Agosto del dos mil trece.



**ING. CARLOS MERIZALDE**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Silvia Karina Cifuentes Acevedo, con cédula de identidad Nro. 1712671625, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: PLAN DE MEJORA TÉCNICA, COMERCIAL Y ECONÓMICA DE LA EMPRESA PRODUCTOS MULTIGRAMA S.A., que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Nombre: SILVIA KARINA CIFUENTES ACEVEDO

C.C.: 1712671625



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**

**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1712671625		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	CIFUENTES ACEVEDO SILVIA KARINA		
<b>DIRECCIÓN:</b>	CALLE CAPRI Y ELOY ALFARO CONJUNTO PORTAL DE FLORENCIA CASA 67		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:cifuentesk@hotmail.com">cifuentesk@hotmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	023460571	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0988084782
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO:</b>	PLAN DE MEJORA TÉCNICA, COMERCIAL Y ECONÓMICA DE LA EMPRESA PRODUCTOS MULTIGRAMA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA		
<b>AUTOR (ES):</b>	SILVIA KARINA CIFUENTES ACEVEDO		
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	20130809		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERIA COMERCIAL		
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	ING. CARLOS MERIZALDE		

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Silvia Karina Cifuentes Acevedo, con cédula de identidad Nro. 1712671625, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la Publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 09 días del mes de Agosto de 2013

### EL AUTOR:



Nombre:

Silvia Karina Cifuentes Acevedo

C.C.: 1712671625

### ACEPTACIÓN:

ACEPTACIÓN:



Nombre:

Cargo: Jefe de Biblioteca

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Por haberme dado la salud y sabiduría para culminar mis estudios, por haberme dado la fuerza para sostenerme a lo largo de estos años.

### **A mis Padres**

Iván y Silvia por haberme dado la vida, por inculcarme valores y principios, los cuales han sido muy valiosos a lo largo de mi vida, pero en especial a mi madre Silvia por ser un pilar fundamental en mi vida, quien me dio la fe, es mi guía, mi consejera y mi amiga incondicional en todo momento, quien me enseñó a perseverar y luchar en todos los objetivos y metas a alcanzar.

### **A mis hermanos**

Iván Alejandro, Mauricio y Juan Pablo por haber sido mi apoyo durante esos largos años de estudio y trabajo.

### **A mi esposo**

A mi esposo José Alonso por ser ese apoyo incondicional, y fue mi impulso a la conclusión de esta tesis y culminar esta etapa de mi vida.

### **A mi hija Victoria**

Por ser esa motivación que mueve mi vida, que me inspira a ser una mejor persona.

Karina Cifuentes

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser mi fuerza y mi baluarte en todo momento.

Al Ingeniero Carlos Merizalde por compartir sus conocimientos, por guiarme en el desarrollo de este proyecto a lo largo de estos meses y por su infinito apoyo.

A todos los profesores que a lo largo de estos años me supieron guiar y mediante sus conocimientos supieron transmitirlos para poder aprender y ponerlos en práctica en mi vida laboral.

A mis padres por estar siempre apoyándome en los momentos más difíciles.

A mis hermanos Mauricio y Juan Pablo que siempre estuvieron ahí para apoyarme incondicionalmente.

A mi esposo José Alonso por ser mi empuje para poder culminar esta etapa de mi vida.

A mi bebé Victoria por ser mi razón de seguir luchando para poder ser una mejor persona.

Karina Cifuentes

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	iii
EXECUTIVE SUMMARY .....	iv
DECLARACIÓN.....	v
INFORME DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....	vi
<b>1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA .....</b>	<b>ix</b>
<b>2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD .....</b>	<b>x</b>
<b>3. CONSTANCIAS .....</b>	<b>x</b>
DEDICATORIA .....	xi
AGRADECIMIENTO .....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>10</b>
CAPITULO I.....	13
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	13
1.1 Antecedentes de la Organización .....	13
1.2 Objetivos .....	14
1.2.1 Objetivo General.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos .....	14
1.3 Análisis Interno .....	15
1.3.1 Estructura Administrativa .....	16
1.3.2 Situación Comercial .....	17
1.3.3 Estrategia de Mercado .....	26
1.3.4 Situación Financiera .....	27
1.3.5 Proceso Productivo.....	28
1.3.6 Normativa Legal .....	31
1.3.7 Talento Humano .....	33
1.4 Análisis del Macro Ambiente.....	36
1.4.1 Análisis de la Normatividad Legal del Sector Perfumería.....	36
1.4.2 Análisis de la Ubicación Geográfica de la Empresa .....	44

1.4.3. Análisis de Tecnología y Procesos.....	45
1.5. Análisis FODA.....	46
1.5.1. Fortalezas.....	46
1.5.2 Oportunidades.....	47
1.5.3 Debilidades.....	47
1.5.4 Amenazas.....	48
1.6 Cruce de Estrategias.....	48
1.7 Identificación del Problema.....	50
CAPÍTULO II.....	53
2. MARCO TEÓRICO.....	53
<b>2.1 Diagnóstico Situacional.....</b>	<b>53</b>
<b>2.2 Estudio de Mercado.....</b>	<b>59</b>
<b>2.3 Estudio Técnico.....</b>	<b>62</b>
<b>2.4 Estudio Financiero.....</b>	<b>63</b>
<b>2.5 Propuesta Estratégica.....</b>	<b>66</b>
CAPÍTULO III.....	69
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	69
3.1 Objetivo General.....	69
3.2 Objetivos Específicos.....	69
3.3 Consumidor del Producto.....	69
3.4 La Mezcla de Mercadotecnia.....	69
3.4.1 Producto.....	70
3.4.2 Precio.....	72
3.4.3 Plaza o Distribución.....	73
3.4.4 Promoción.....	74
3.5 Competidores Potenciales/Productos Sustitutos.....	75
3.6 Investigación de Mercado.....	78
3.6.1 Segmentación del Mercado.....	79
3.6.2 Tamaño del Universo.....	80
3.6.3 Tamaño de la Muestra.....	84
3.6.4 Investigación de Campo.....	85
3.7 Análisis de la Demanda.....	98
3.7.1 Demanda Actual.....	98

3.7.2 Proyección de la Demanda.....	98
3.8 Análisis de la Oferta .....	102
3.8.1 Oferta Actual .....	102
3.8.2 Proyección de la oferta.....	103
3.9 Estimación de la Demanda Insatisfecha.....	104
3.10 Porcentaje de Demanda Insatisfecha Cubierta por la Empresa Productos Multigrama.....	105
3.11 Conclusiones.....	106
CAPÍTULO IV.....	109
4. ESTUDIO TÉCNICO .....	109
4.1 Objetivo General.....	109
4.2 Objetivos Específicos.....	109
4.3 Localización del Proyecto.....	109
4.3.1 Macro Localización .....	109
4.3.2 Micro Localización.....	111
4.3.3 Selección de la Alternativa Óptima.....	113
4.4 Distribución Física de la Planta .....	114
4.5 Modelo de Gestión .....	116
4.6 Tamaño del Proyecto .....	120
4.7 Factores Determinantes del Tamaño del Proyecto.....	120
4.8 Ingeniería del Proyecto.....	121
4.8.1 Procesos de Producción .....	122
4.8.2 Diagrama de Flujo.....	122
4.8.3 Análisis y Determinación de los Proveedores .....	125
4.8.4 Requerimiento de Personal .....	127
4.8.5 Requerimiento de Equipos.....	128
4.8.6 Equipo de Oficina .....	128
4.8.7 Mobiliario .....	129
4.8.8 Adecuaciones .....	129
4.8.9 Vehículo .....	130
4.8.10 Trámites de Regularización.....	130
4.8.11 Requerimiento de Inversión.....	131
4.8.12 Financiamiento .....	132

4.9 Sistemas de Control .....	133
4.9.1 Indicador de Rentabilidad.....	134
4.9.2 Indicador de Rentabilidad por Producto.....	135
4.9.3 Indicador de Rentabilidad sobre la Inversión.....	135
4.9.4 Indicador de Liquidez.....	135
4.9.5 Indicador de Liquidez por Producto.....	136
CAPÍTULO V.....	137
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	137
5.1 Estado de Situación Inicial .....	137
5.2. Presupuestos.....	138
5.2.1 Presupuestos de Inversión.....	138
5.2.2 Presupuestos de Operación .....	143
5.3. Estados Financieros Proforma .....	149
5.3.1 Estado de Resultados (Pérdidas y ganancias).....	149
5.3.2 Flujo Neto de Fondos.....	151
5.4. Evaluación Financiera.....	153
5.4.1. Determinación de la Tasa de Descuento.....	153
5.5. Criterios de Evaluación.....	154
5.5.1. Valor Actual Neto.....	154
5.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	155
5.5.3 Período de Recuperación de la Inversión PRI.....	156
5.5.4 Relación Beneficio / Costo .....	157
5.5.5 Análisis de Sensibilidad.....	158
CAPÍTULO VI.....	161
6. PROPUESTA ESTRATÉGICA .....	161
<b>6.1 La Empresa</b> .....	161
<b>6.2 Nombre o Razón Social</b> .....	162
<b>6.3 Titularidad de propiedad de la empresa</b> .....	162
<b>6.4 Tipo de Empresa</b> .....	163
<b>6.5 Base Filosófica de la Empresa</b> .....	164
<b>6.5.1 Misión</b> .....	165
<b>6.5.2 Visión</b> .....	165
<b>6.5.3 Valores</b> .....	166

<b>6.6 La Organización</b> .....	167
<b>6.6.1 Organigrama Estructural</b> .....	167
<b>6.6.2 Manual de Funciones</b> .....	167
<b>6.6.2.1 Junta General de Accionistas</b> .....	168
<b>6.6.2.2 Gerencia General</b> .....	169
<b>6.6.2.3 Coordinación Administrativa</b> .....	170
<b>6.6.2.4 Coordinación de Producción</b> .....	171
6.7 Estrategia Empresarial .....	175
6.7.1 Estrategia Mercadológica de Posicionamiento.....	175
<b>6.7.1.1 Formalidad de la Empresa Productos Multigrama</b> .....	175
<b>6.7.1.2 Retomar Clientes Perdidos por Falta de Permisos</b> .....	175
<b>6.7.1.3 Reposicionamiento de Marca y Estrategia de Precios</b> .....	176
<b>6.7.2 Estrategias Operativas</b> .....	176
6.7.3 Estrategias Financieras.....	177
<b>6.7.3.1 Inversión Inicial</b> .....	177
<b>6.7.3.2 Formalización de la Empresa</b> .....	178
<b>6.7.3.3 Control Interno</b> .....	178
CAPITULO VII.....	179
7. Análisis de Impactos .....	179
7.1. Impacto Económico.....	179
<b>7.2. Impacto Empresarial</b> .....	181
<b>7.3 Impacto Social</b> .....	182
<b>7.4 Impacto Ambiental</b> .....	184
<b>7.4 Impacto Cultural</b> .....	185
<b>7.5 Impacto General</b> .....	186
CONCLUSIONES.....	187
RECOMENDACIONES .....	189
BIBLIOGRAFÍA.....	191
LINKOGRAFÍA.....	194
ANEXOS.....	195
ANEXO I ENCUESTA .....	195
ANEXO II INSTRUCTIVO SOCIETARIO. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.....	198

ANEXO III EXTRACTO LEY DE COMPAÑÍAS .....	199
ANEXO IV REQUISITOS Y TRÁMITES PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO .....	200
ANEXO V INFORMACIÓN BÁSICA DEL SRI SOBRE RUC .....	203
ANEXO VI GUÍA DE TRÁMITES PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO BOMBEROS DE QUITO .....	204
ANEXO VII FORMULARIO SOLICITUD LICENCIA LUAE .....	205

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 INDICADORES ANÁLISIS INTERNO MICRO AMBIENTE .....	15
TABLA 2 FRAGANCIAS.....	17
TABLA 3 CAPACIDAD EN PRESENTACIONES .....	17
TABLA 4 LISTA DE PROVEEDORES.....	20
TABLA 5 LISTA DE CLIENTES.....	21
TABLA 6 CUADRO EMPRESA SIFFLET .....	22
TABLA 7 CUADRO EMPRESA J&S.....	23
TABLA 8 EMPRESA SIFFLET.....	24
TABLA 9 EMPRESA LAGOCIS.....	25
TABLA 10 NORMATIVA LEGAL.....	31
TABLA 11 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE .....	36
TABLA 12 NORMATIVA LEGAL SECTOR PERFUMERÍA .....	36
TABLA 13 IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS .....	50
TABLA 14 FRAGANCIAS Y CAPACIDAD EN PRESENTACIONES COLONIA PRIMAVERA .....	71
TABLA 15 PRECIOS DE LA COMPETENCIA .....	72
TABLA 16 VALORIZACIÓN DE VARIABLES .....	73
TABLA 17 RANGO DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA .....	73
TABLA 18 COMPETIDORES POTENCIALES.....	75
TABLA 19 TAMAÑO DEL UNIVERSO .....	80
TABLA 20 POBLACIÓN PICHINCHA .....	81
TABLA 21 TOTAL SEGMENTO MERCADO CANTÓN QUITO .....	83
TABLA 22 FÓRMULA CÁLCULO MUESTRA .....	85
TABLA 23 PREGUNTA NO.1 .....	87
TABLA 24 PREGUNTA NO.2 .....	88
TABLA 25 PREGUNTA NO.3 .....	89
TABLA 26 PREGUNTA NO.4 .....	90
TABLA 27 PREGUNTA NO.5 .....	91
TABLA 28 PREGUNTA NO.6 .....	92
TABLA 29 PREGUNTA NO.7 .....	93
TABLA 30 PREGUNTA NO.8 .....	94
TABLA 31 PREGUNTA NO.9 .....	95
TABLA 32 PREGUNTA NO.10 .....	96
TABLA 33 PREGUNTA NO.11 .....	97
TABLA 34 DEMANDA ACTUAL .....	98
TABLA 35 PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO .....	99
TABLA 36 TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL .....	100
TABLA 37 DEMANDA PROYECTA DE COLONIAS .....	101
TABLA 38 DEMANDA PROYECTA DE COLONIAS EN SEGMENTO OBJETIVO EN LITROS .....	101
TABLA 39 PRODUCCIÓN ACTUAL ANUAL EN LITROS .....	103
TABLA 40 PROYECCIÓN DE OFERTA DE COLONIAS EN LA CIUDAD DE QUITO...104	104
TABLA 41 PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA .....	105
TABLA 42 DEMANDA INSATISFECHA CUBIERTA.....	105
TABLA 43 MATRIZ CARACTERIZACIÓN DE UN LUGAR ÓPTIMO .....	113
TABLA 44 MATRIZ DE GESTIÓN.....	116

TABLA 45 CAPACIDAD PRODUCTIVA EN LITROS .....	120
TABLA 46 CAPACIDAD PRODUCTIVA POR PRESENTACIÓN .....	120
TABLA 47 DEMANDA INSATISFECHA CUBIERTA .....	121
TABLA 48 ANÁLISIS DE PROVEEDORES.....	126
TABLA 49 INDICADOR DE PRIORIDAD DE PROVEEDORES .....	126
TABLA 50 REQUERIMIENTO DE PERSONAL .....	127
TABLA 51 REQUERIMIENTO EQUIPOS DE PRODUCCIÓN .....	128
TABLA 52 REQUERIMIENTO EQUIPOS DE OFICINA .....	128
TABLA 53 REQUERIMIENTO MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA .....	129
TABLA 54 ADECUACIONES .....	129
TABLA 55 VEHÍCULO.....	130
TABLA 56 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....	131
TABLA 57 PROVISIÓN CAPITAL DE TRABAJO.....	132
TABLA 58 FUENTE DE FINANCIAMIENTO.....	132
TABLA 59 PARTICIPACIÓN DE FINANCIAMIENTO DE SOCIOS .....	132
TABLA 60 INDICADORES PRELIMINARES DE CONTROL.....	134
TABLA 61 INDICADOR DE RENTABILIDAD.....	134
TABLA 62 INDICADOR DE RENTABILIDAD POR PRODUCTO.....	135
TABLA 63 INDICADOR DE RENTABILIDAD SOBRE INVERSIÓN.....	135
TABLA 64 INDICADOR DE LIQUIDEZ.....	136
TABLA 65 INDICADOR DE LIQUIDEZ POR PRODUCTO.....	136
TABLA 66 EQUIPOS DE OFICINA .....	139
TABLA 67 EQUIPOS DE PRODUCCIÓN.....	139
TABLA 68 ADECUACIONES .....	139
TABLA 69 MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA.....	140
TABLA 70 VEHÍCULOS .....	140
TABLA 71 ACTIVOS INTANGIBLES.....	141
TABLA 72 CAPITAL DE TRABAJO .....	142
TABLA 73 PROVISIÓN CAPITAL DE TRABAJO.....	142
TABLA 74 INGRESOS POR AÑO .....	143
TABLA 75 EGRESOS POR AÑO .....	144
TABLA 76 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....	145
TABLA 77 PROVISIÓN CAPITAL DE TRABAJO.....	145
TABLA 78 MEZCLA DE VENTAS .....	146
TABLA 79 PRECIO UNITARIO MEZCLA DE VENTAS .....	147
TABLA 80 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	148
TABLA 81 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	150
TABLA 82 FLUJO ANUAL 2014 DE EFECTIVO.....	152
TABLA 83 FLUJO ANUAL DE EFECTIVO .....	155
TABLA 84 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	157
TABLA 85 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO.....	157
TABLA 86 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DECREMENTO INGRESOS .....	158
TABLA 87 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD INCREMENTO INGRESOS .....	158
TABLA 88 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD INCREMENTO EGRESOS .....	159
TABLA 89 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DECREMENTO EGRESOS.....	159
TABLA 90 RESULTADO DE INDICADORES .....	160
TABLA 91 MANUAL DE FUNCIONES GERENTE GENERAL .....	169

<b>TABLA 92 MANUAL DE FUNCIONES COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA</b> .....	170
<b>TABLA 93 MANUAL DE FUNCIONES COORDINACIÓN DE PRODUCCIÓN</b> .....	171
<b>TABLA 94 MANUAL DE FUNCIONES ASESOR DE VENTAS</b> .....	172
<b>TABLA 95 INDICADOR IMPACTO ECONÓMICO</b> .....	179
<b>TABLA 96 INDICADOR IMPACTO EMPRESARIAL</b> .....	181
<b>TABLA 97 INDICADOR IMPACTO SOCIAL</b> .....	182
<b>TABLA 98 IMPACTO AMBIENTAL</b> .....	184
<b>TABLA 99 IMPACTO CULTURAL</b> .....	185
<b>TABLA 100 IMPACTO GENERAL</b> .....	186

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 COLONIAS EN PRESENTACIONES .....	18
GRÁFICO 2 COLONIA PRIMAVERA .....	18
GRÁFICO 3 ETIQUETA .....	19
GRÁFICO 4 COLONIA MAR AZUL .....	22
GRÁFICO 5 COLONIA EL ESTANCO .....	23
GRÁFICO 6 COLONIA GILSON .....	24
GRÁFICO 7 COLONIA FRANJA NEGRA .....	25
GRÁFICO 8 UBICACIÓN DE LA PLANTA .....	28
GRÁFICO 9 DISTRIBUCIÓN ACTUAL DE LA PLANTA .....	29
GRÁFICO 10 PLANO LA VICENTINA .....	44
GRÁFICO 11 PRESENTACIONES COLONIA PRIMAVERA .....	71
GRÁFICO 12 COLONIA MAR AZUL .....	76
GRÁFICO 13 COLONIA EL ESTANCO .....	76
GRÁFICO 14 COLONIA GILSON .....	77
GRÁFICO 15 COLONIA FRANJA NEGRA .....	77
GRÁFICO 16 GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD .....	82
GRÁFICO 17 CUADRO DE SEGMENTO OBJETIVO .....	83
GRÁFICO 18 PREGUNTA NO.1 .....	87
GRÁFICO 19 PREGUNTA NO.2 .....	88
GRÁFICO 20 PREGUNTA 3 .....	89
GRÁFICO 21 PREGUNTA NO.4 .....	90
GRÁFICO 22 PREGUNTA NO.5 .....	91
GRÁFICO 23 PREGUNTA NO.6 .....	92
GRÁFICO 24 PREGUNTA NO.7 .....	93
GRÁFICO 25 PREGUNTA NO.8 .....	94
GRÁFICO 26 PREGUNTA NO.9 .....	95
GRÁFICO 27 PREGUNTA NO.10 .....	96
GRÁFICO 28 PREGUNTA NO.11 .....	97
GRÁFICO 29 TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL .....	99
GRÁFICO 30 DEMANDA PROYECTADA DE COLONIAS .....	101
GRÁFICO 31 DEMANDA PROYECTADA DE COLONIAS EN SEGMENTO OBJETIVO EN LITROS .....	102
GRÁFICO 32 PRODUCCIÓN ACTUAL ANUAL EN LITROS .....	103
GRÁFICO 33 DEMANDA INSATISFECHA CUBIERTA .....	106
GRÁFICO 34 MACRO LOCALIZACIÓN .....	110
GRÁFICO 35 MICRO LOCALIZACIÓN PLANO DE BARRIO LA VICENTINA .....	111
GRÁFICO 36 CROQUIS UBICACIÓN PLANTA PRODUCTOS MULTIGRAMA S.A. ....	111
GRÁFICO 37 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA .....	114
GRÁFICO 38 MATRIZ DE GESTIÓN: PROCESO PROMOCIÓN .....	117
GRÁFICO 39 MATRIZ DE GESTIÓN: PROCESO NEGOCIACIÓN .....	117
GRÁFICO 40 MATRIZ DE GESTIÓN: PROCESO TRAMITACIÓN .....	118
GRÁFICO 41 MATRIZ DE GESTIÓN: PROCESO PLANIFICACIÓN .....	118
GRÁFICO 42 MATRIZ DE GESTIÓN: PROCESO ADMINISTRACIÓN .....	119
GRÁFICO 43 MATRIZ DE GESTIÓN: PROCESO FINANCIERO .....	119
GRÁFICO 44 DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN .....	122
GRÁFICO 45 FLUJO DE COMERCIALIZACIÓN .....	123
GRÁFICO 46 VEHÍCULO .....	130

<b>GRÁFICO 47 TRÁMITES DE REGULARIZACIÓN .....</b>	<b>131</b>
<b>GRÁFICO 48 PUNTO DE EQUILIBRIO .....</b>	<b>148</b>
<b>GRÁFICO 49 UTILIDAD BRUTA Y NETA .....</b>	<b>151</b>
<b>GRÁFICO 50 PRESENTACIONES COLONIA PRIMAVERA .....</b>	<b>162</b>
<b>GRÁFICO 51 LOGO EMPRESA PRODUCTOS MULTIGRAMA .....</b>	<b>162</b>
<b>GRÁFICO 52 ORGANIGRAMA PRODUCTOS MULTIGRAMA .....</b>	<b>167</b>
<b>GRÁFICO 53 TARJETA DE PRESENTACIÓN COORDINACIÓN PRODUCCIÓN .....</b>	<b>173</b>
<b>GRÁFICO 54 TARJETA DE PRESENTACIÓN COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA .....</b>	<b>173</b>
<b>GRÁFICO 55 TARJETA DE PRESENTACIÓN GERENTE GENERAL .....</b>	<b>174</b>
<b>GRÁFICO 56 TARJETA DE PRESENTACIÓN ASESOR DE VENTAS .....</b>	<b>174</b>



# CAPITULO I

## 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1.1 Antecedentes de la Organización

La empresa PRODUCTOS MULTIGRAMA nace en el año 1982 cuando los esposos Iván Cifuentes y Silvia Acevedo pierden su empleo formal. Deciden aprovechar los conocimientos teóricos y prácticos heredados por el Sr. Cifuentes por parte de su padre en la elaboración de productos de belleza para el cuidado de la piel, cabello, perfumería y velas decorativas.

El Sr. Juan Cifuentes Mancero, padre del Sr. Iván Cifuentes, se dedicaba de igual forma a la elaboración artesanal y venta de los productos mencionados. Esta actividad la realizaba desde su domicilio en el barrio de La Vicentina, en Quito. Estos conocimientos fueron transmitidos a su hijo, quién decidió aprovecharlos y entonces montar su negocio propio.

Los esposos Cifuentes Acevedo decidieron volver a comercializar estos productos a los antiguos clientes del Sr. Cifuentes Mancero y a nuevos clientes de bazares, farmacias y peluquerías vecinas. Se comenzó a vender champú, colonias, jabones, cremas para la piel, gel y velas. Estos a su vez comenzaron a referir a otros posibles clientes, de tal forma que la empresa PRODUCTOS MULTIGRAMA en pocos años comenzó a tener acogida a nivel local y provincial.

Para el año 1987, los esposos Cifuentes Acevedo y su empresa Productos Multigrama habían decidido enfocar sus ventas sobre la Colonia Primavera, la cual se comenzó a vender en las ciudades de Ibarra, Tulcán, Latacunga, Santo Domingo, Ambato, Machachi, Tabacundo y Cayambe.

Este negocio ha operado desde los inicios en la vivienda de los esposos Cifuentes Acevedo, ubicada en las calles Manuel Cajías E14-28 y Toribio Hidalgo, la Vicentina. En este lugar, el Sr. Cifuentes tiene su taller de elaboración del producto desde donde también se realiza los contactos para la venta y distribución. El hogar de los esposos sirve además como local administrativo. La empresa Productos Multigrama no tiene local de venta directa.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Conocer la situación actual interna y externa de la empresa Productos Multigrama.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Análisis del Micro Ambiente de la empresa Productos Multigrama:

- Analizar la estructura administrativa.
- Analizar la situación comercial
- Analizar la situación financiera
- Analizar el proceso productivo
- Analizar la normativa legal
- Caracterizar el talento humano

Análisis del Macro Ambiente

- Análisis de la normatividad legal del sector perfumería
- Análisis de la ubicación geográfica de la empresa
- Análisis de tecnología y procesos

### 1.3 Análisis Interno

**TABLA 1 INDICADORES ANÁLISIS INTERNO MICRO AMBIENTE**

INDICADORES ANÁLISIS MICRO AMBIENTE				
OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA
ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>•EXISTENCIA DE ORGANIGRAMA</li> <li>•PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y OPERACIONES</li> <li>•GRADO DE EFICIENCIA</li> </ul>	PRIMARIA INVESTIGACIÓN IN SITU	OBSERVACIÓN DIRECTA
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMERCIAL	SITUACIÓN COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>•DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</li> <li>•FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN</li> <li>•LISTA DE PROVEEDORES</li> <li>•LISTA DE CLIENTES</li> <li>•CALIDAD MATERIA PRIMA</li> <li>•ESTUDIO DE LA COMPETENCIA</li> <li>•ESTUDIO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</li> <li>•ESTRATEGIA DE MARKETING</li> </ul>	PRIMARIA INVESTIGACIÓN IN SITU	CONSTATACIÓN
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN FINANCIERA	SITUACIÓN FINANCIERA	<ul style="list-style-type: none"> <li>•EXISTENCIA DE BALANCES</li> <li>•DECLARACIÓN DE IMPUESTOS</li> <li>•MANEJO DE INVENTARIO</li> </ul>	PRIMARIA INVESTIGACIÓN IN SITU	CONSTATACIÓN
ANÁLISIS PROCESO PRODUCTIVO	PROCESO PRODUCTIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>•PROCESOS DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS</li> <li>•CONTROL DE CALIDAD</li> <li>•DIAGRAMA DE FLUJO</li> </ul>	PRIMARIA INVESTIGACIÓN IN SITU	CONSTATACIÓN OBSERVACIÓN
ANÁLISIS NORMATIVA LEGAL	NORMATIVA LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>•PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO</li> <li>•RUC</li> <li>•REGISTRO SANITARIO</li> <li>•CONSTITUCIÓN</li> <li>•NOMBRA MIENTOS</li> <li>•ESTATUTOS</li> </ul>	PRIMARIA INVESTIGACIÓN IN SITU	CONSTATACIÓN
CARACTERIZAR TALENTO HUMANO	TALENTO HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> <li>•DEPARTAMENTO PERSONAL</li> <li>•CAPACITACIÓN</li> <li>•AFILIACIÓN AL IESS</li> <li>•VISIÓN</li> <li>•MISIÓN</li> </ul>	PRIMARIA	CONSTATACIÓN

*Elaborado por: La Autora*

A continuación realizaremos el análisis interno de la empresa Productos Multigramas que nos permita conocer más a fondo sus fortalezas y debilidades. Exploraremos su situación comercial, financiera, productiva,

legal y de talento humano. Esto nos permitirá elaborar un diagnóstico interno actual y proponer un plan de mejora para que pueda llegar a ser más competitivo.

### **1.3.1 Estructura Administrativa**

Al momento, la estructura administrativa de la empresa Productos Multigrama está dada por la estructura familiar al ser una empresa de la familia Cifuentes. Esto significa que no existe un organigrama definido sino que en la práctica las decisiones y responsabilidades son asumidas por la pareja de los esposos Cifuentes. Sus hijos se desempeñan principalmente como fuerza de ventas.

No existen procesos administrativos definidos sino que estos están dictados por el proceso de producción. Esto significa que el producto se elabora por el Sr. Cifuentes quien junto con su esposa luego lo venden a sus clientes. Sus hijos intentan abordar nuevos clientes dentro de la ciudad de Quito y ciudades aledañas: Cayambe, Tabacundo, Ibarra, etc.

No se puede medir de forma científica el grado de eficiencia de producción ya que no se lleva una hoja de costos. El cálculo se lo realiza de forma artesanal, es decir, un cálculo simple de lo invertido y del total de las ventas.

## 1.3.2 Situación Comercial

### 1.3.2.1 Descripción Del Producto

El producto Colonia Primavera de la empresa Productos Multigrama es una colonia elaborada a base de alcohol y perfume. La colonia Primavera sirve como loción refrescante y contiene propiedades antisépticas. Por este motivo además de servir como fragancia, se puede usar como loción después del afeitado o para después de cortar el cabello.

La colonia Primavera viene en varias presentaciones y fragancias según el siguiente detalle:

**TABLA 2 FRAGANCIAS**

FRAGANCIAS
FLORES (AMARILLO)
PINO/LIMA-LIMON (VERDE)

*Elaborado por: La Autora*

**TABLA 3 CAPACIDAD EN PRESENTACIONES**

CAPACIDAD EN LITROS	PRECIO
0,125	\$ 1,50
0,25	\$ 2,50
0,50	\$ 4,50
1,00	\$ 7,00

*Elaborado por: La Autora*

## GRÁFICO 1 COLONIAS EN PRESENTACIONES



*Elaborado por: La Autora*

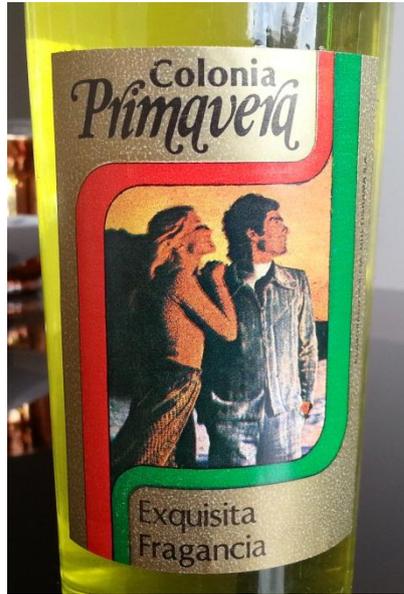
La Colonia Primavera viene en un envase plástico con **subtapa** transparente y tapa **enroscable** de color blanco. El envase es transparente y cuenta con una etiqueta de colores brillantes que enmarca una pareja en verano.

## GRÁFICO 2 COLONIA PRIMAVERA



*Elaborado por: La Autora*

### GRÁFICO 3 ETIQUETA



*Elaborado por: La Autora*

#### 1.3.2.2 Formas de Comercialización

La empresa Productos Multigramas tiene las siguientes formas de comercialización:

Al contado

A crédito a 30 días a partir de \$200.00

### 1.3.2.3 Lista de Proveedores

**TABLA 4 LISTA DE PROVEEDORES**

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>PROVEEDORES</b>
Alcohol Potable	DISPROQUIM
Agua Destilada	
Perfumes	
Persevantes	
Colorantes	
Glicerina	
Pega	MEGAKIWI
Cajas de Cartón (empaquete)	
Recipientes Recolectores	
Carbonato de Magnesio	FARMACIA ALEMANA
Papeles Filtros	
Frascos	INPLA
Etiquetas	Imprenta Colortecni

*Elaborado por: La Autora*

### 1.3.2.3 Calidad Materia Prima

La materia prima crítica para la elaboración de la Colonia Primavera son los insumos químicos. Se cuenta con los proveedores mencionados en la

sección anterior, sin embargo se cuenta adicionalmente con el siguiente proveedor: LA CASA DE LOS QUÍMICOS

Este proveedor ubicado en Quito mantiene una amplia variedad de insumos y productos para la línea de fabricación de cosméticos

#### 1.3.2.4 Lista de Clientes

**TABLA 5 LISTA DE CLIENTES**

<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>
DISTRIBUIDORA BLANQUITA	QUITO
FARMACIA ALEMANA	
FARMACIA VITAR	
DISTRIBUIDORA LA MAGDALENA	
FARMACIA PATTY	
FARMACIA VICTORIA	
FARMACIA BOSTON	
FARMACIA EL DOCTORCITO	
FARMACIA CUMANDÁ	
DISTRIBUIDORA NÚÑEZ	
DISTRIBUIDORA SOZA	
DISTRIBUIDORA BAHAMONDE	
FARMACIA SANTA ROSA	
DISTRIBUIDORA PRODUCTOS NATURALES VERA	SANTO DOMINGO
DISTRIBUIDORA LA REBAJA	LATACUNGA
DISTRIBUIDORA ECONÓMICA	
DISTRIBUIDORA POPULAR	
FARMACIA EL SALTO	
FARMACIA BRIXTOL	RIOBAMBA
FARMACIA ROCAFUERTE	
FARMACIA ESPEJO	TULCÁN
FARMACIA LIBERTAD	LIBERTAD, SANTA ELENA

*Elaborado por: La Autora*

### 1.3.2.5 Estudio de La Competencia

Con respecto a los productos de la competencia, la empresa Productos Multigrama tiene identificados los siguientes:

**TABLA 6 CUADRO EMPRESA SIFFLET**

<b>FABRICANTE</b>	<b>SIFFLET</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>COLONIA MAR AZUL</b>			
<b>UBICACIÓN</b>	<b>QUITO</b>			
<b>PRESENTACIÓN</b>	1/8 litro	1/4 litro	1/2 litro	1 litro
<b>PRECIO</b>	\$2.10	\$4.00	\$7.00	\$10.60

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 4 COLONIA MAR AZUL**



*Elaborado por: La Autora*

**TABLA 7 CUADRO EMPRESA J&S**

<b>FABRICANTE</b>	<b>J&amp;S</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>COLONIA ESTANCO</b>			
<b>UBICACIÓN</b>	<b>QUITO</b>			
<b>PRESENTACIÓN</b>	1/8 litro	1/4 litro	1/2 litro	1 litro
<b>PRECIO</b>	\$1.90	\$3.00	\$4.76	\$7.93

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 5 COLONIA EL ESTANCO**



*Elaborado por: La Autora*

**TABLA 8 EMPRESA SIFFLET**

<b>FABRICANTE</b>	<b>SIFFLET</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>GILSON</b>			
<b>UBICACIÓN</b>	<b>QUITO</b>			
<b>PRESENTACIÓN</b>	1/8 litro	1/4 litro	1/2 litro	1 litro
<b>PRECIO</b>	\$2.80	\$4.50	\$8.00	\$12

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 6 COLONIA GILSON**



*Elaborado por: La Autora*

**TABLA 9 EMPRESA LAGOCIS**

<b>FABRICANTE</b>	<b>LAGOCIS</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>FRANJA NEGRA</b>			
<b>UBICACIÓN</b>	<b>QUITO</b>			
<b>PRESENTACIÓN</b>	1/8 litro	1/4 litro	1/2 litro	1 litro
<b>PRECIO</b>	\$3.00	\$5.11	\$8.00	\$15.00

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 7 COLONIA FRANJA NEGRA**



*Elaborado por: La Autora*

### **1.3.3 Estrategia de Mercado**

La empresa Productos Multigrama no cuenta con un estudio de mercado. Su producción se basa en lo que sus clientes le piden. Originalmente cuando la empresa comenzó sus actividades, se fabricaba productos cosméticos de una amplia gama, por ejemplo, crema para la piel, gel para el cabello, lociones astringentes, etc. Sin embargo decidió concentrarse en el producto de mejor venta, es decir, la Colonia Primavera.

La estrategia de marketing de la empresa Productos Multigrama consiste en la fidelización de sus clientes habituales, los cuales están comprendidos por peluquerías, farmacias de corte popular, bazares, etc. La fidelización consiste simplemente en la visita periódica para re-abastecer a sus clientes del producto. Adicionalmente los hijos de la familia Cifuentes contactan clientes completamente nuevos y sin cita previa.

Se utiliza como estrategia comercial disminuir el precio de la Colonia Primavera con respecto a la competencia. Esta información la obtienen directamente de sus clientes en los puntos de venta. Estos precios son negociables dependiendo del monto de la compra y de la forma de pago. Generalmente los pedidos se pagan al contado y si este supera el valor de \$200.00 se otorga crédito de 30 días.

No existen metas ni objetivos concretos que se puedan cuantificar y que le permitan a la empresa evaluar sus actividades, esfuerzos y el uso de sus recursos

#### **1.3.4 Situación Financiera**

La empresa Productos Multigrama no mantiene balances ni estados de resultados. Las cifras financieras se han venido manejando en la informalidad. Se mantiene un bosquejo general de los costos de producción y del margen de utilidad.

La empresa Productos Multigrama no maneja RUC por lo que no entrega facturas ni declara impuestos. Generalmente, la empresa entrega solamente notas de venta. Una copia de estas notas de venta sirve para seguimiento de las cuentas por cobrar y de las ventas del mes.

La empresa Productos Multigrama no mantiene un control de inventarios. Debido a que la empresa trabaja mayormente bajo pedido, cuando este ingresa, se procede a la compra de la materia prima faltante y se procesa el mismo.

Las cuentas del activo y el pasivo de la Empresa Productos Multigrama se mezclan con las cuentas personales de los socios y esposos Cifuentes Acevedo. La empresa Productos Multigrama no tiene una cuenta bancaria para el uso exclusivo de sus actividades comerciales. Esto no les permite llevar un control real de la situación financiera de la empresa para un mejor manejo o diagnóstico de la misma.

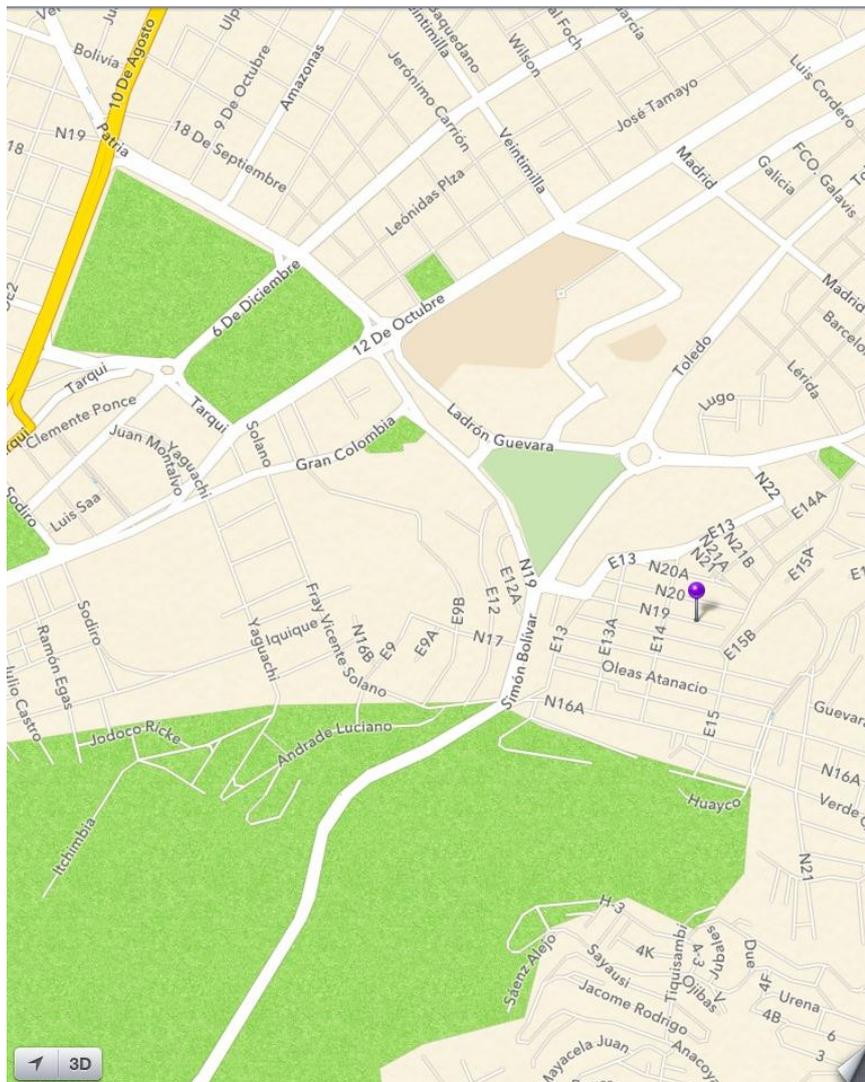
El financiamiento proviene de los fondos propios de los socios y del resultado de las ventas. No existe un presupuesto anual de ingresos y gastos ya que las ventas se manejan bajo pedido. La medición de su rentabilidad o utilidad se lo realiza a través de una forma básica, tomando el costo de venta y el precio de venta al público.

### 1.3.5 Proceso Productivo

#### 1.3.5.1 Ubicación de La Planta

La fábrica de la empresa Productos Multigrana se encuentra ubicado en el tercer piso del domicilio de la familia Cifuentes Acevedo que está situado en el Barrio La Vicentina en la Calle Manuel Cajías E14-28 y Toribio Hidalgo, Quito.

**GRÁFICO 8 UBICACIÓN DE LA PLANTA**

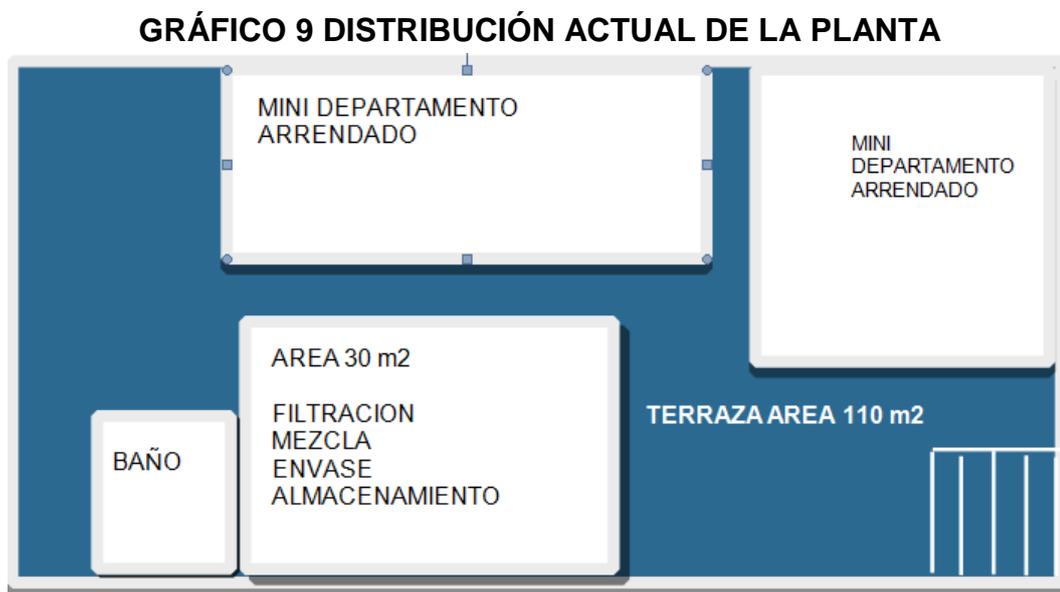


*Fuente: Mapas Apple Inc.*

*Elaborado por: La Autora*

### 1.3.5.2 Distribución Actual de la Planta

La planta se ubica en un espacio de la terraza del domicilio de la familia Cifuentes. Esta se encuentra rodeada por 2 mini departamentos que actualmente están arrendados. Este espacio está destinado para todos los materiales que se utilizan para la fabricación y almacenaje de la Colonia Primavera.



*Elaborado por: La Autora*

### 1.3.5.3 Diagrama de Flujo de Producción

El proceso de elaboración de la Colonia Primavera no se encuentra esquematizado o en un diagrama de flujo. Este solo lo conoce el Sr. Iván Cifuentes. Dicho proceso se ha venido haciendo desde el inicio de sus operaciones y casi no ha sufrido cambios a través de los años. De llegar a faltar el Sr. Cifuentes, se perdería el patrimonio principal de la empresa: el conocimiento del proceso de elaboración.

Al momento se cuenta con envases rústicos para almacenamiento de la materia prima y el envasado se realiza de forma primitiva. De esta forma en caso de grandes pedidos, la elaboración y venta de la Colonia Primavera toma un tiempo extendido.

Los elementos para la elaboración de la Colonia Primavera para un envase de 1000cc son los siguientes:

- Alcohol potable 600cc
- Mentol 1 gramo
- Ácido cítrico 1 gramo
- Metil Parabeno 0,5cc
- Glicerina 5 cc
- Esencia de Limón y lavanda 60 cc
- Agua Destilada 400 cc
- 1 Papel Filtro
- 100 gramos Carbonato de Magnesio
- Frascos

#### **1.3.5.4 Proceso de Elaboración**

El proceso de elaboración de la Colonia Primavera es el siguiente:

1. Calentar la glicerina a 70 grados cc y disolver el Metil Parabeno 0,5cc y agregar al alcohol potable.
2. Disolver el mentol y el ácido cítrico en el alcohol potable y agregarle a la mezcla del paso No.1
3. Mezclar en el alcohol potable, la esencia de limón y lavanda.
4. Agregar todo el agua destilada al alcohol potable
5. Filtrar todo este proceso por carbonato de magnesio con papeles Filtro No. 404, este proceso se debe repetir por 2 veces consecutivas hasta que el líquido salga completamente

transparente, dejar en reposo unos ocho días para que la mezcla pueda seguir al siguiente proceso de envasado.

6. Etiquetar los envases con las etiquetas con su logo de Colonia Primavera.
7. Envasar en frascos plásticos con sus diferentes tamaños como son de 1000 cc o un litro, 500 cc o medio litro, 250cc o cuarto de litro, 125cc o un octavo de litro.

Dentro del proceso de producción, no existe un proceso de control de calidad normalizado. El único proceso de control de calidad se hace manualmente por el Sr. Cifuentes. Se confía que la misma fórmula siga dando los mismos resultados.

### 1.3.6 Normativa Legal

A continuación, realizamos un análisis de la situación de la empresa Productos Multigrana de acuerdo a los siguientes determinantes:

**TABLA 10 NORMATIVA LEGAL**

<b>NORMATIVA LEGAL</b>
REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES RUC
CONSTITUCIÓN LEGAL
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
REGISTRO SANITARIO
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

*Elaborado por: La Autora*

#### 1.3.6.1 RUC

La empresa Productos Multigrana nació como un emprendimiento familiar. Desde ese entonces, a pesar de que las normativas legales y de funcionamiento son cada vez más estrictas, no se ha buscado formalizar

esta empresa. Así como tampoco el asesoramiento respectivo para poder darle una figura a la misma. Por ende la empresa no cuenta con RUC.

#### **1.3.6.2. Constitución Legal**

La sociedad formada por la familia Cifuentes, principalmente por los esposos Cifuentes Acevedo, no ha sido formalizada bajo los reglamentos para empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de productos cosméticos. Se podría decir que la empresa Productos Multigrama ha venido funcionando hasta el momento como una sociedad de hecho pero no formalizada.

Por este motivo, la empresa Productos Multigrama no cuenta con estatutos ni constitución. Así mismo, la empresa carece de nombramientos para sus directivos ya que hasta el momento estos han venido operando de forma empírica bajo las funciones que el giro del negocio da para cada persona.

#### **1.3.6.3 Permisos de Funcionamiento Ministerio de Salud Pública**

La empresa Productos Multigrama funciona desde el hogar de la familia Cifuentes ubicado en el populoso sector del barrio de La Vicentina, en el centro-norte de Quito. Este barrio es principalmente residencial.

En dicho lugar, se realiza la elaboración de la Colonia Primavera. Este proceso toma lugar en la terraza de la residencia de la familia Cifuentes donde se encuentran los envases para la mezcla y almacenamiento de la materia prima. Sin embargo, no existen medidas de seguridad en caso de algún accidente, por ejemplo extintores o salidas de emergencia.

El Ministerio de Salud Pública (MSP) regula que las empresas de fabricación de cosméticos deben contar con un permiso de funcionamiento. La empresa Productos Multigrama no cuenta con dicho

permiso. Los requisitos se detallan en la siguiente sección de Análisis del Macro Ambiente.

#### **1.3.6.4 Registro Sanitario**

Según la normativa para el funcionamiento de empresas de fabricación de cosméticos, se debe obtener el registro sanitario. La empresa Productos Multigrana no cuenta con dicho permiso ni nunca ha hecho la gestión para poder obtenerlo, ya que se desconocía el proceso y los requisitos. Adicionalmente, se había pensado que dicho registro era innecesario.

Los requisitos para la obtención del Registro Sanitario, según se indica por el Ministerio de Salud Pública, se indican más adelante.

#### **1.3.6.5 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

La empresa Productos Multigrana no cuenta con el permiso que emite el Cuerpo de Bomberos de Quito, el cual es requisito también para obtener el permiso de funcionamiento del MSP. Se indican más adelante los requisitos para la obtención del mismo.

#### **1.3.7 Talento Humano**

La empresa Productos Multigrana está constituida por 5 personas las mismas que se encargan del área de producción y de comercialización. Sin embargo, la empresa no cuenta con un organigrama estructural de las funciones de su personal.

El Sr. Iván Cifuentes se encarga de todo lo que compete al área de producción. Esto comienza desde la compra de la materia prima, pasando por el proceso de elaboración de la Colonia Primavera hasta el envase de la misma.

La Sra. Silvia Acevedo se encarga principalmente de la parte comercial. La Sra. Acevedo se pone en contacto con los clientes habituales para comercializar el producto y tomar pedidos. Una vez hecha la venta y la entrega del producto, se encarga de coordinar la cobranza. Generalmente se da 30 días de crédito a pedidos de más de \$200.00

Los esposos Cifuentes de igual manera se encargan de la logística de la entrega de los pedidos, ayudados por sus hijos Juan Pablo y Karina. Los hijos ayudan en el proceso de envase y de empacado cuando los pedidos son grandes y fuera de la ciudad.

El Sr. Juan Pablo Cifuentes y su hermano Mauricio hacen ventas ocasionales de la Colonia Primavera. Generalmente, su modalidad de venta consiste en contactar clientes potenciales en zonas populares de la ciudad de Quito a los cuales se les ofrece la Colonia Primavera. Para esto, los hermanos Cifuentes llevan consigo varias botellas del producto que les sirve como muestra y al mismo tiempo si el cliente está interesado, se le entrega el producto. Si no disponen para cubrir los pedidos con las botellas que han llevado, toman pedidos para una próxima visita.

La empresa Productos Multigrama no cuenta con un departamento de personal, porque al ser una empresa familiar, las funciones no se encuentran establecidas. Las funciones del departamento de personal son ejercidas de una forma muy básica por los esposos Cifuentes. Ellos se encargan básicamente de distribuir la utilidad entre todos. Así mismo se ocupan de coordinar el proceso de elaboración y distribución de la colonia Primavera.

No se cuenta con un programa de capacitación de su personal. Por ejemplo, ninguno de los hijos del Sr, Cifuentes o su esposa, conoce el proceso de elaboración de la Colonia Primavera. Así mismo, las personas

que se encargan de comercializar el producto, no han recibido un curso formal de ventas. Sus conocimientos los han adquirido en el día a día y mediante la práctica.

Con respecto a la afiliación del IESS, al ser una empresa que no está formalmente constituida ni posee RUC, la afiliación de los esposos y propietarios de la empresa Productos Multigrama consta como afiliación voluntaria.

De igual manera, tomando en cuenta el tipo de producto que se elabora y vende, es decir un producto que implica riesgo para la salud por ser un producto inflamable, la empresa Productos Multigrama, no cuenta con un departamento de Salud ocupacional.

## 1.4 Análisis del Macro Ambiente

**TABLA 11 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE**

INDICADORES ANÁLISIS MACRO AMBIENTE				
OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA
ANÁLISIS NORMATIVIDAD LEGAL SECTOR PERFUMERÍA	NORMATIVIDAD LEGAL	RUC	SRI	INVESTIGACIÓN
		PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MSP	MSP	
		REGISTRO SANITARIO		
		PERMISO BOMBEROS	CUERPO DE BOMBEROS	
		PERMISO DE MUNICIPIO DE QUITO	MUNICIPIO DE QUITO	
ANÁLISIS DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	UBICACIÓN EN MAPA		INVESTIGACIÓN
		TIPO DE SECTOR		
		DEMOGRAFÍA		
ANÁLISIS DE TECNOLOGÍA Y PROCESOS	TECNOLOGÍA Y PROCESOS	TECNOLOGÍA	DISTRIBUCIÓN	OBSERVACIÓN
		SISTEMATIZAR PROCESOS	VENTA	
		TOMA DE PEDIDOS EN LÍNEA	PEDIDOS	

*Elaborado por: La Autora*

### 1.4.1 Análisis de la Normatividad Legal del Sector Perfumería

Para el análisis de la normatividad legal del sector perfumería, analizaremos los siguientes reglamentos:

**TABLA 12 NORMATIVA LEGAL SECTOR PERFUMERÍA**

NORMATIVA LEGAL SECTOR PERFUMERÍA	
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	RUC
MINISTERIO DE SALUD	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
	REGISTRO SANITARIO
CUERPO DE BOMBEROS	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
MUNICIPIO DE QUITO	LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

*Elaborado por: La Autora*

### **1.4.1.1 Servicio de Rentas Internas SRI**

Para que la empresa Productos Multigrana pueda facturar sus ventas y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI, la empresa deberá obtener su Registro Unitario de Contribuyentes RUC. El SRI define varias categorías de contribuyentes, entre los cuales se encuentran los siguientes, según se define en su página oficial [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec). (Ver Anexo V):

#### **PERSONA NATURAL**

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

## PYMES

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

### Tratamiento tributario de las PYMES

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades.

## SOCIEDADES

Las Sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Estas se dividen en privadas y públicas, de acuerdo al documento de creación.

Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las Sociedades deberán llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario.

## GRANDES CONTRIBUYENTES

Con el objeto de identificar, conocer, controlar y servir a los contribuyentes de mayor relevancia en la economía del país, el Servicio de Rentas Internas distingue como Grandes Contribuyentes, a aquellas empresas privadas, nacionales e internacionales, considerando su importante movimiento tributario. Esta distinción se efectuó en base a un análisis de la magnitud de sus operaciones y situación financiera, con relación a ingresos, costos y gastos, activos, pasivos y patrimonio ([www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec))

### 1.4.1.2 Ministerio de Salud Pública

- **Permiso de Funcionamiento**

El Ministerio de Salud Pública a través de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha solicita los siguientes requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento para negocios o laboratorios de cosméticos. Dentro de esta categoría, se encontraría la empresa Productos Multigramas por ser el fabricante de la Colonia Primavera

Los requisitos son los siguientes según el documento Publicado por el Ministerio de Salud Pública:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Copia del RUC del establecimiento
- Plano del local a escala 1.50
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento
- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
- Copias de la Cédula de ciudadanía o pasaporte del propietario o representante legal
- Copia de la Papeleta de votación del propietario o representante legal

- Copia certificada o notariada del nombramiento del representante legal
- Copia certificada o notariada del Título del profesional responsable técnico registrado en el Ministerio de Salud Pública (Bioquímico farmacéutico o Químico farmacéutico opción tecnología farmacéutica)
- Copia del registro del título en el SENESCYT
- Copia de los certificados de salud ocupacional emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud
- Lista de productos con el respectivo registro sanitario.
- Contrato de trabajo actualizado con el Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico, en el que conste por lo menos 20 horas de servicios profesionales
- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos (Zona Rural); y Licencia Única de Actividades Económicas LUAE (Distrito Metropolitano de Quito)
- **Registro Sanitario**

El organismo que regula la adjudicación del registro sanitario para productos cosméticos es el Ministerio de Salud Pública a través del recientemente creado Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI).

Para la obtención del Registro Sanitario se describen los siguientes requisitos, según el documento Requisitos y Trámites para Obtener el Registro Sanitario de la Dirección Nacional De Farmacia Y Control Sanitario del MSP (Ver Anexo IV):

- Solicitud dirigida al Director General De Salud, individual para cada producto sujeto a registro sanitario

- Permiso de funcionamiento: actualizado y otorgado por la autoridad de salud (Dirección Provincial De Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (original a ser devuelto y una copia).
- Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (corresponde al acta que levanta la autoridad de salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
- información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
- Formula cuali-cuantitativa: incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
- Certificado de análisis de control de calidad del producto: con firma del técnico responsable. Original. (Obtenido en cualquier laboratorio de control de alimentos, incluidos los laboratorios de control de calidad del instituto de higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
- Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del técnico responsable. Original.
- Proyecto de rótulo a utilizar por cuadruplicado: dos originales.
- interpretación del código de lote: con firma del técnico responsable. Lote: una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.
- Código de lote: modo simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
- Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario: cheque certificado a nombre del

instituto de higiene y malaria tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo reglamento.

Adicional los siguientes documentos:

- Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante, cuando se trate de persona jurídica. Original.
- Tres (3) muestras del producto envasado en su presentación final y pertenecientes al mismo, lote. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

#### **1.4.1.3 Cuerpo de Bomberos de Quito**

- **Permisos de Funcionamiento**

El cuerpo de Bomberos de Quito debe emitir un permiso de funcionamiento a todo local para su funcionamiento. Existen varios tipos de permisos que se emiten según el negocio: TIPO A, B, C.

Los requisitos son los siguientes según se encuentran listados en la página web oficial del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (Ver Anexo VI).

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

#### 1.4.1.4 Municipio de Quito

- **Patente Municipal**

El municipio de Quito exige que toda persona natural, jurídica, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales realicen la declaración y pago anual del impuesto a la patente (Ver Anexo VII).

Para dicho pago, se deberán seguir los siguientes pasos según se encuentra detallado en la página Web Oficial de Municipio de Quito <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec>

- Formulario de inscripción de patente.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia del RUC en el caso que lo posea.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.

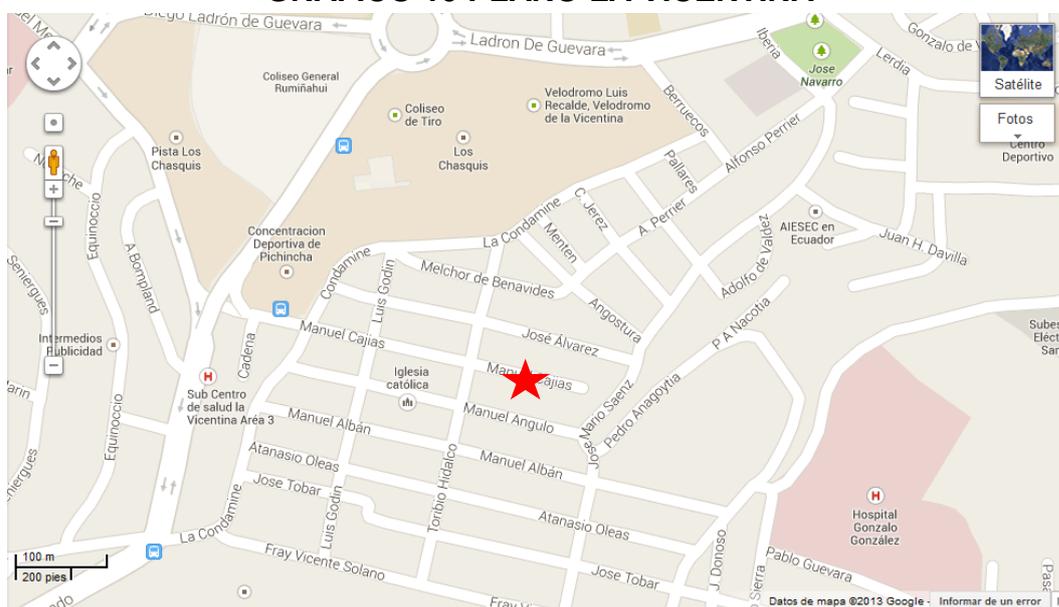
Si el trámite lo realiza una tercera persona:

- Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.
- En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

## 1.4.2 Análisis de la Ubicación Geográfica de la Empresa

Actualmente, la empresa Productos Multigramma se encuentra funcionando en el domicilio de la Familia Cifuentes ubicado en el barrio la Vicentina, Calle Manuel Cajías E14- 28 y Toribio Hidalgo, en el tercer piso del inmueble.

**GRÁFICO 10 PLANO LA VICENTINA**



*Fuente: maps.google.es*

*Elaborado por: La Autora*

El barrio La Vicentina se encuentra ubicado en el sector Centro-Norte de Quito en el lado Oriental de la ciudad. Está rodeado por hitos geográficos como el Coliseo General Rumiñahui, el Complejo Deportivo Los Chasquis de la Federación Deportiva de Pichincha, la Universidad Simón Bolívar, entre otros.

El sector es netamente residencial con algunos comercios pequeños. La mayoría de casas son de dos y tres pisos, habitadas por familias de cuatro a cinco miembros promedio.

El barrio La Vicentina es netamente residencial y no tiene presencia de pequeña o mediana industria, fábricas o comercios medianos o grandes. Por este motivo la empresa Productos Multigrama deberá analizar detenidamente los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos de Quito y seguir funcionando en dicho sitio. Deberá analizarse la posibilidad de mudarse a un sitio que brinde mayor seguridad a los vecinos.

### **1.4.3. Análisis de Tecnología y Procesos**

El mercado de cosméticos y de cuidado personal es un mercado complejo debido a la gran variedad de productos que se ofrecen, desde champú hasta lociones. La introducción de marcas extranjeras en el Ecuador y su forma de comercialización ha cambiado así mismo la forma en que el consumidor adquiere dichos productos. Por ejemplo, las marcas YANBAL, AVON o L'EBEL han revolucionado la forma de mercadear y distribuir sus cosméticos. Estas empresas lo hacen a través de su cadena de socias quienes funcionan como tomadoras de pedidos y a la vez distribuidoras del producto final. Así mismo realizan el trabajo de distribución y recaudación.

A nivel nacional, el mercado de las colonias y fragancias populares ha ido cambiando y especializándose, de tal forma que la venta del producto se lo hace a través de distribuidores, supermercados y mayoristas. Muy poco se realiza la venta directa al consumidor. De esta forma, podemos poner el ejemplo de la loción MENTICOL que se comercializa a través de grandes distribuidores quienes a su vez se encargan de hacer llegar el producto a los pequeños comerciantes.

La tecnología también ha incidido no solo en la forma de fabricación de los productos haciendo que los procesos sean más eficientes al ser automatizados, sino que ahora el comerciante puede realizar el pedido de

los productos al representante del distribuidor quien toma y despacha el pedido en línea. A través de dispositivos "inteligentes", el proceso de venta se hace de forma rápida y segura.

De esta forma la tecnología le permite al productor llegar de forma más eficiente al consumidor final y así mismo fidelizar a sus intermediarios.

Las estrategias de venta y distribución a través de alianzas estratégicas además le permiten al productor de colonias economizar recursos.

### **1.5. Análisis FODA**

A continuación detallamos el análisis FODA para el proyecto de plan de mejora técnica, comercial y financiera de la empresa Productos Multigramas.

#### **1.5.1. Fortalezas**

- Conocimiento del sector de colonias por la experiencia de trabajo en el mismo durante 30 años.
- Ideas innovadoras en el campo de la colonia puesto que al contar con la experiencia se ha identificado las necesidades insatisfechas del mercado.
- Buenas relaciones con los dueños y el personal de las distribuidoras, peluquerías y farmacias donde se coloca la colonia Primavera.
- Ser los creadores, inventores y productores de la colonia Primavera.
- Conocimiento y experiencia en todos los procesos de producción de su propio producto.
- Deseo de encontrar alternativas y soluciones para incrementar sus ventas.

### **1.5.2 Oportunidades**

- La sociedad actual tiene un gran enfoque hacia el cuidado de la imagen personal por lo que existe un creciente mercado de productos cosméticos tanto para mujeres como hombres. Esto crea una demanda insatisfecha.
- El nicho de mercado de colonias y fragancias populares es grande y cada vez creciente.
- A nivel mundial y en el país se ha identificado un fuerte crecimiento y expansión del mercado de colonias.
- Poca especialización de productos nacionales.
- Campaña del gobierno para que el Ecuatoriano consuma productos nacionales.

### **1.5.3 Debilidades**

- El producto colonia Primavera y la empresa Productos Multigrama son informales.
- La empresa Productos Multigrama actualmente no cuenta con permisos de funcionamiento y no se encuentra legalmente constituida. Al no tener RUC no puede emitir facturas.
- La colonia Primavera actualmente no cuenta con Registro Sanitario.
- Productos Multigrama no cuenta con un esquema de procesos para la elaboración del producto.
- No se cuenta con la logística para distribución del producto.
- No cuenta con sistema contable ni se lleva un análisis financiero.
- El personal no es capacitado ni existen roles definidos.
- Capacidad actual reducida de inversión para publicidad y mercadeo.

#### **1.5.4 Amenazas**

- Exigencias cada vez más estrictas por parte de las autoridades de control para el funcionamiento de pequeñas empresas.
- Introducción de productos sustitutos con marcas desde el exterior que proyectan mejor imagen y calidad.
- Inestabilidad político-legal, debido a la creación de políticas arancelarias, que complica la importación de algunas materias primas e impide el ingreso de la inversión.
- Inestabilidad económica mundial la cual hace que el consumidor dude en comprar productos suntuarios como son los cosméticos.
- El Ecuatoriano en general prefiere consumir productos extranjeros aunque tengan un precio más elevado que productos similares nacionales.

#### **1.6 Cruce de Estrategias**

A continuación se detalla el cruce de estrategias del análisis FODA de la empresa Productos Multigramas.

##### **Factores Internos:**

- Fortalezas
- Debilidades

##### **Factores Externos:**

- Oportunidades
  - Amenazas
1. Utilizar la amplia experiencia de más de 30 años para expandir la cartera de productos en colonia y satisfacer la sociedad actual enfocada más por su cuidado personal
  2. Aprovechar las buenas relaciones con el canal de distribución para incrementar la penetración del producto estrella "Colonia

Primavera” y el resto de nuestras colonias considerando el creciente mercado de colonias y aromas a nivel nacional.

3. Utilizar la experiencia de Productos Multigrana en colonias y desarrollar a mediano plazo ventas en el extranjero considerando la creciente expansión de colonias a nivel mundial.
4. Aprovechar el impulso del gobierno hacia consumo de productos nacionales y la escasa especialización de productos nacionales de la competencia para fomentar la penetración de los productos en los que se tiene especialización por ser los creadores.
5. Aprovechar el impulso del gobierno para formalizar la comercialización de la Colonia Primavera de las siguientes maneras:
  - a. Utilizando la campaña que tiene el gobierno para dar cursos de especialización y préstamos financieros al sector productor
  - b. Conseguir permisos de funcionamiento de la Colonia Primavera y Registros Sanitarios
  - c. Tramitología del RUC para implementar un sistema contable y emisión de facturas
  - d. Esquematizar los procesos de elaboración.
6. Mejorar la imagen y calidad de la Colonia Primavera para que sean preferidos frente a los productos importados
7. Aprovechar el nicho de mercado existente de preferencia a precios bajos en comparación a los extranjeros.

## 1.7 Identificación del Problema

**TABLA 13 IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS**

<b>CHECK LIST PARA DIAGNÓSTICO</b>			
<b>ASPECTO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>EXISTE</b>	
		<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA</b>	ORGANIGRAMA DE PROCESOS		X
<b>SITUACIÓN COMERCIAL</b>	ESTUDIO DE MERCADO		X
	ESTRATEGIA DE MERCADO		X
	ESTUDIO DE LA COMPETENCIA		X
<b>SITUACIÓN FINANCIERA</b>	BALANCES		X
	DECLARACIÓN DE IMPUESTOS		X
	MANEJO DE INVENTARIO		X
<b>PROCESO PRODUCTIVO</b>	PROCESO DE ELABORACIÓN		X
	CONTROL DE CALIDAD		X
	DIAGRAMA DE FLUJO		X
<b>NORMATIVA LEGAL</b>	RUC		X
	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MSP, BOMBEROS		X
	REGISTRO SANITARIO		X
	CONSTITUCIÓN		X
	NOMBRAMIENTOS		X
	ESTATUTOS		X
<b>TALENTO HUMANO</b>	DEP. DE PERSONAL		X
	AFILIACIÓN A IESS		X

*Elaborado por: La Autora*

Luego del trabajo de campo y las observaciones IN SITU en la empresa Productos Multigrama, se determina que no se aplican de manera general buenas prácticas de gestión empresarial. Se deben entender por buenas prácticas el cumplimiento de normativas legales, plan de negocios, control de calidad, existencia y control de estados financieros.

De esta manera, podemos concluir que la empresa Productos Multigrana necesita un plan de mejora técnica, comercial, y económica para que pueda seguir en el mercado con su producto Colonia Primavera.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico del presente proyecto explicará aquellos términos y conceptos que ayuden a una mejor comprensión el trabajo aquí presentado. Se procederá a agrupar términos según los capítulos de este proyecto.

#### 2.1 Diagnóstico Situacional

- **Indicadores de Gestión o Control**

Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary. (2009). *Administración*. México: Pearson Educación.

Uno de los conceptos que se deben utilizar en el desarrollo y ejecución de un proyecto es el de indicadores de gestión. Estos ayudan a determinar si el proyecto se está ejecutando según lo planificado. Los indicadores pueden definirse también como una herramienta de monitoreo o control. “Control es el proceso de monitoreo, comparación y corrección del desempeño laboral.”

En el presente proyecto se desarrollarán en mayor detalle los indicadores financieros.

- **Proceso Productivo**

Alcaraz, Rafael (2006). *El Emprendedor de Éxito*. México: McGraw Hill.

El proceso productivo es el proceso de “transformación de insumos, a través de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores. Tales productos pueden ser bienes y/o servicios.”

El proceso debe estar definido y estructurado para que se puedan seguir parámetros de control de calidad.

- **Normativa Legal**

Normatividad legal se refiere al conjunto de leyes y preceptos mandatorios para el funcionamiento oficial de una organización. Estos reglamentos o leyes generalmente son expedidos por organismos de control oficial o gubernamental.

- **Micro Ambiente**

Constituye aquellos elementos de incidencia inmediata para la organización. Estos pueden ser por ejemplo proveedores, intermediarios, clientes o competencia. Generalmente son factores controlables.

- **Macro Ambiente**

Macro Ambiente se refiere a aquellos elementos y fuerzas externas a la empresa que pueden presentar oportunidades o amenazas para la misma. Estos pueden ser demográficas, políticas, sociales, económicas, o tecnológicas. Generalmente son factores no controlables.

- **Organigrama**

*Real Academia Española*: Recuperado de <http://rae.es/>

“Esquema de la organización, de una entidad, de una empresa o de una tarea.”

En este caso, el organigrama se refiere a como se encuentra organizada una empresa.

- **Eficiencia**

Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary. (2009). *Administración*. México: Pearson Educación.

“La eficiencia se refiere a obtener los mejores resultados a partir de la menor cantidad de recursos. Debido a que los gerentes cuentan con escasos recursos (incluidos personal, dinero y equipo), se encargan de utilizar eficientemente dichos recursos.”

La empresa Productos Multigrana debe aplicar indicadores de control para sus diferentes procesos para lograr una mejora general.

- **Eficacia**

Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary. (2009). *Administración*. México: Pearson Educación.

“La eficacia se suele describir como “hacer las cosas correctas;” es decir, realizar aquellas actividades que ayudarán a la organización a alcanzar sus metas.”

El presente proyecto busca que la empresa Productos Multigramas sea eficaz, es decir, que realice las cosas correctas para alcanzar la meta de permanecer en el mercado y crecer.

- **Propiedades Antisépticas**

*Real Academia Española:* Recuperado de <http://rae.es/>

El Diccionario de la Lengua Española relaciona a propiedades antisépticas con antiseptia, la cual se define como “Método que consiste en combatir o prevenir los padecimientos infecciosos destruyendo los microbios que los causan.”

La Colonia Primavera tiene propiedades antisépticas además de su calidad como perfume.

- **Alcohol Etílico**

*Real Academia Española:* Recuperado de <http://rae.es/>

“Líquido incoloro de olor fuerte que arde fácilmente. Se obtiene de la destilación de productos de fermentación de sustancias azucaradas o feculentas, como las uvas, la remolacha o la patata. Se encuentra en muchas bebidas, como el vino o la cerveza, y se utiliza mucho en la industria.”

Se utiliza como base para la fabricación de la Colonia Primavera.

- **Agua Destilada**

*itematika.com*: Recuperado de <http://glosario.itematika.com>

Agua destilada es “agua que es sometida a un proceso de pureza, por la eliminación de sales minerales y otros agentes”

- **Glicerina**

*Real Academia Española*: Recuperado de <http://rae.es/>

“Alcohol incoloro de tres átomos de carbono, viscoso y dulce, que se encuentra en todos los cuerpos grasos como base de su composición. Se usa mucho en farmacia y perfumería, y para preparar la nitroglicerina, base de la dinamita.”

Elemento principal para la elaboración de la Colonia Primavera.

- **Fidelización**

Es un proceso para lograr que un cliente de la empresa se convierta en un cliente fiel.

- **RUC**

Registro Único de Contribuyentes, indispensable para emitir facturas

- **SRI**

*Servicio de Rentas Internas*: Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/>

El Servicio de Rentas Internas un ente que “tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente.”

- **Registro Sanitario**

Documento con el cual debe contar todos los medicamentos reconocidos por ley, cosméticos y misceláneos, previo a su introducción en el mercado farmacéutico nacional.

- **Patente municipal**

*Agencia Pública de Noticias de Quito:* Recuperado de <http://www.noticiasquito.gob.ec/>

Según el portal oficial de noticias del Municipio de Quito, la Patente Municipal es un impuesto establecido para “personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales financieras, inmobiliarias y profesionales.”

- **Permiso de Funcionamiento**

*Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:* Recuperado de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/>

El Municipio de Quito emite la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE). “La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades

económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.”

- **PYME**

*Servicio de Rentas Internas*: Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/>

El Servicio de Rentas Internas indica que una PYME es un “Conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.”

- **Análisis FODA**

Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary. (2009). *Administración*. México: Pearson Educación.

“Después de completar un análisis interno, los gerentes deben ser capaces de identificar las fortalezas y debilidades de la organización. Se llama fortaleza a cualquier actividad que la organización realiza bien o cualquier recurso único. Las debilidades son actividades que la organización no realiza bien, o recursos que necesita pero que no posee. A la combinación de los análisis interno y externo se le llama análisis SWOT [FODA], el cual es un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización.”

## **2.2 Estudio de Mercado**

- **Benchmarking**

Spendolini, Michael. (2005). *Benchmarking*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Benchmarking es “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales (Spendolini, 2005).”

Es una forma de evaluar procesos y productos de empresas exitosas a nivel local o fuera del país.

- **Estudio de Mercado**

Kotler, Philip, Bloom, Paul, Hayes, Thomas. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

“El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar, y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.”

El estudio de mercado nos ayuda a conocer las necesidades y gustos de los potenciales clientes a los que se quiere llegar.

- **Productos Sustitutos**

El portal de economía ecolink.com.ar indica que “Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite.”

- **Demanda**

Andrade, Simón (2005). *Diccionario de Economía* (3ed). México: Editorial Andrade

“La cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado en lugar establecido con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.”

Es importante conocer y determinar la demanda de productos para poder determinar si el proyecto propuesto tendrá éxito.

- **Oferta**

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Cámara, Dionisio, Cruz, Ignacio. (2004). *Marketing*.

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz definen a la oferta como “la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.”

Es necesario determinar la capacidad productiva de la empresa con la cual se pueda abordar la demanda insatisfecha.

- **Segmentación de Mercado**

Hill, Charles, Jones, Gareth. (2005). *Administración Estratégica: Un Enfoque Integrado*. México: McGraw-Hill Interamericana.

La segmentación de mercado es “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.”

Al segmentar el mercado objetivo, se puede implementar estrategias adecuadas para el desarrollo del proyecto.

### **2.3 Estudio Técnico**

- **Diagrama de Flujo**

Alcaraz, Rafael (2006). *El Emprendedor de Éxito*. México: McGraw Hill.

“El diagrama de flujo del proceso de producción es una secuencia de operaciones expresada en forma gráfica. Es una forma de detallar y analizar el proceso de producción, mediante el uso de un diagrama de flujo.”

Es un documento importante ya que constituye en cierta forma la guía del proceso de producción.

- **Financiamiento**

Alcaraz, Rafael (2006). *El Emprendedor de Éxito*. México: McGraw Hill.

El financiamiento a través de crédito es “una aportación económica que se entrega a la empresa, con el fin de hacer frente a compromisos o necesidades de inversión que no pueden ser solventadas con el capital de la misma.”

Sin embargo, el crédito no es la única fuente de financiamiento. En el caso de Productos Multigrana se financiará a través de aportes de sus accionistas.

- **Rentabilidad**

Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary. (2009). *Administración*. México: Pearson Educación.

“Las razones de rentabilidad miden qué tan eficientemente y eficazmente está utilizando sus activos la compañía para generar ganancias.”

Este es un indicador importante de interés para la empresa y sus miembros ya que de este depende la vida misma de la empresa.

- **Liquidez**

*Real Academia Española*: Recuperado de <http://rae.es/>

“La relación entre el conjunto de dinero en caja y de bienes fácilmente convertibles en dinero, y el total del activo, de un banco u otra entidad.”

## **2.4 Estudio Financiero**

- **Capital de Trabajo**

Alcaraz, Rafael (2006). *El Emprendedor de Éxito*. México: McGraw Hill.

“Capital de trabajo son los bienes y derechos con los que cuenta una empresa después de cubrir la deuda a corto plazo: es decir, los recursos que se tienen menos los que se deben.”

Este capital de trabajo le sirve a la empresa para sus operaciones a corto plazo.

- **Punto de Equilibrio**

Warren, Carl, Reeve, James, Fess, Philip. (2005) *Contabilidad Administrativa*. 8ed. México: Cengage Learning Editores

“El punto de equilibrio es el nivel de operaciones en el cual los ingresos y los costos devengados de un negocio son exactamente iguales. En el punto de equilibrio, un negocio no tendrá ni utilidades ni pérdidas como resultado de sus operaciones.”

En el caso de la empresa Productos Multigrama, el cálculo del punto de equilibrio es particularmente importante ya que se deberá justificar la inversión que se ha realizado para su formalización y mejora de sus operaciones.

- **Flujo de Caja**

Alcaraz, Rafael (2006). *El Emprendedor de Éxito*. México: McGraw Hill.

El flujo de caja o flujo de efectivo es “un estado financiero que muestra el total de efectivo que ingresó o salió de la empresa, durante un período determinado.”

El flujo de caja se debe llevar con los más estrictos controles y periódicamente para que se pueda proyectar de la manera más real la situación de la empresa.

- **Tasa de Descuento**

Canelos, Ramiro. (2003). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio*. Quito: LERC Impresiones.

“La tasa de descuento es la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar por un uso alternativo de esos recursos, en proyectos con niveles de riesgo similares, lo que se denominará costo de capital. En el costo de capital debe incluirse un factor de corrección por el riesgo que enfrenta.”

- **Valor Actual Neto**

Saipag Chain, Nassir. (2001). *Evaluación de proyectos de Inversión en la Empresa*. 1ed. Buenos Aires: Prentice Hall.

“El valor actual neto (VAN) es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que señala cuánto se ganaría al hacerlo por sobre lo que se le exige al proyecto, después de recuperada la inversión. O sea, si este resultado fuese cero, el proyecto es satisfactorio, porque le da al inversionista justo lo que quiere ganar.”

El valor actual neto es un criterio para la evaluación de la rentabilidad de un proyecto y si este se debe ejecutar.

- **Tasa Interna de Retorno TIR**

Saipag Chain, Nassir. (2001). *Evaluación de proyectos de Inversión en la Empresa*. 1ed. Buenos Aires: Prentice Hall.

“La tasa interna de retorno...mide la rentabilidad de un proyecto como un porcentaje y corresponde a la tasa que hace al valor actual neto igual a cero.”

La TIR debe ser mayor a la tasa de inversión en el mercado para que el proyecto resulte atractivo para el inversionista.

## 2.5 Propuesta Estratégica

- **Misión**

Alcaraz, Rafael (2006). *El Emprendedor de Éxito*. México: McGraw Hill.

“La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa.” Alcaraz (2006) indica que la misión debe ser amplia, motivadora, congruente.

La misión de la empresa Multigramma se estructuró basada en su experiencia y su mercado objetivo.

- **Visión**

Hellriegel, Don, Jackson, Susan, Slocum, John. (2012). *Administración: UN enfoque basado en competencias*. México: Cengage Learning Editores.

“La visión expresa el objeto y las aspiraciones fundamentales de la organización y por lo habitual está dirigida al corazón y a la mente de sus miembros.”

La visión de la empresa Productos Multigrama expresa su objetivo a mediano y largo plazo de convertirse de afianzarse en el mercado y crecer.

- **Posicionamiento de Marca**

Graciá, Baena, Moreno Sánchez, Verónica, De Fátima, María. (2010). *Instrumentos de Marketing: Decisiones Sobre Producto, Precio, Distribución, Comunicación, y Marketing Directo*. España: Editorial UOC.

Posicionamiento de marca es “la imagen que el consumidor percibe sobre la empresa y sus productos.” Si esta imagen que los clientes tienen de los productos servicios es suficientemente diferente que los productos sustitutivos o alternos, se puede inclusive fijar precios superiores.

La Colonia Primavera busca posicionarse en la mente del consumidor objetivo como la primera marca al momento de escoger una colonia de tipo popular.



## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Objetivo General**

Determinar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado cosmético de la ciudad de Quito o la posibilidad de crear un mejor producto que el que se ofrece actualmente en el mercado.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Caracterizar el producto que la empresa pretende ofrecer a los usuarios.
- Identificar productos similares sustitutos
- Análisis del consumidor (precio, plaza, promoción, producto)
- Investigación de mercado
- Establecer la demanda y oferta proyectadas de colonias en la Provincia de Pichincha (Cantón Quito)
- Determinar la demanda insatisfecha de colonias en la Provincia de Pichincha (Cantón Quito)

#### **3.3 Consumidor del Producto**

La empresa Productos Multigrama ha determinado bajo su experiencia que el consumidor de la Colonia Primavera es la población de las edades de 22 a 60 años con ingresos mensuales iguales o mayores a \$400 mensuales.

#### **3.4 La Mezcla de Mercadotecnia**

Según explica Peñaloza (2005), todo emprendimiento busca satisfacer las expectativas del cliente y generar utilidad para la empresa. Esta oferta de

bienes o servicios debe encarrilarse dentro de un “conjunto de variables controlables por la empresa, denominada comúnmente mezcla de mercadotecnia.” Estas variables son: producto, distribución, comunicación y precio.

Sin embargo existen otros autores que prefieren referirse a la mezcla de mercadotecnia como las 4P del Marketing (Ediciones Díaz de Santos, 2007). “Alguno prefieren referirse a plaza, en vez de distribución, y a promoción en vez de comunicación.” De esta forma, se tendría las 4 variables:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Basados en esta última visión, se explica a continuación las 4P de la empresa Productos Multigrama.

### **3.4.1 Producto**

El producto Colonia Primavera de la empresa Productos Multigrama es una colonia elaborada a base de alcohol y perfume. La colonia Primavera sirve como loción refrescante con propiedades antisépticas.

La colonia Primavera viene en varias presentaciones y fragancias según el siguiente detalle:

**TABLA 14 FRAGANCIAS Y CAPACIDAD EN PRESENTACIONES COLONIA PRIMAVERA**

FRAGANCIAS
FLORES (AMARILLO)
PINO/LIMA-LIMÓN (VERDE)

CAPACIDAD EN LITROS	PRECIO EN \$
0,125	1,50
0,25	2,50
0,5	4,50
1	7,00

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 11 PRESENTACIONES COLONIA PRIMAVERA**



*Elaborado por: La Autora*

La Colonia Primavera viene en un envase plástico con subtapa transparente y tapa enroscable de color blanco. El envase es transparente y cuenta con una etiqueta de colores brillantes que enmarca una pareja en verano.

### 3.4.2 Precio

Existen varios parámetros de fijación de precios, según Stanton, Etzel y Walker (Stanton, 1992: 82). Estos dependerán de la estrategia que decida tomar una empresa con respecto a su producto. Estos parámetros son:

- Orientados a las utilidades:
  - Alcanzar un rendimiento meta
  - Maximizar las utilidades
- Orientados a las ventas:
  - Aumentar el volumen de ventas
  - Mantener o incrementar la participación en el mercado
- Orientados a la situación actual:
  - Estabilizar los precios
  - Hacer frente a la competencia

A continuación se detallan los precios de la competencia de la Colonia Primavera. Según se puede observar, los precios varían según el fabricante y la presentación de cada uno de sus productos.

**TABLA 15 PRECIOS DE LA COMPETENCIA**

<b>TABLA DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA</b>				
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>1/8 litro</b>	<b>1/4 litro</b>	<b>1/2 litro</b>	<b>1 litro</b>
<b>PRECIO</b>				
<b>MAR AZUL</b>	\$2.10	\$4.00	\$7.00	\$10.60
<b>GILSON</b>	\$2.80	\$4.50	\$8.00	\$12
<b>ESTANCO</b>	\$1.90	\$3.00	\$4.76	\$7.93
<b>FRANJA NEGRA</b>	\$3.00	\$5.11	\$8.00	\$15.00

*Elaborado por: La Autora*

*Fuente: Muestra de Costo de Colonias en la Provincia de Pichincha, datos obtenidos en investigación de campo en farmacias, bazares peluquerías y distribuidores*

Adicionalmente se cuenta con una matriz de valoración de variables de los productos de la competencia.

**TABLA 16 VALORIZACIÓN DE VARIABLES**

<b>VALORIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b>	
MALO	1
REGULAR	2
BUENO	3
MUY BUENO	4
EXCELENTE	5

*Elaborado por: La Autora*

La valoración obtenida de los productos de la competencia en cuanto a su calidad y presentación es la siguiente:

**TABLA 17 RANGO DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA**

<b>RANGO DE PRECIOS DE LAS COLONIAS</b>			
<b>NOMBRES</b>	<b>CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD PRODUCTO</b>	<b>CALIFICACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
FRANJA NEGRA	EXCELENTE	EXCELENTE	\$ 15,00
GILSON	MUY BUENO	MUY BUENO	\$ 12,00
MAR AZUL	BUENO	BUENO	\$ 10,60
EL ESTANCO	REGULAR	REGULAR	\$ 7,93

*Elaborado por: La Autora*

### **3.4.3 Plaza o Distribución**

En cuanto a la variable “plaza,” generalmente se prefiere hablar en “distribución” ya que este término alude a las acciones que la empresa debe tomar para hacer disponible su producto al consumidor final.

La empresa Productos Multigrama no tiene venta directa de la Colonia Primavera al consumidor final. El producto se vende a lo que se podrían llamar distribuidores o intermediarios. Sus principales clientes se detallan en el siguiente capítulo, pero se puede indicar que se agrupan bajo las siguientes categorías:

- Farmacias populares
- Distribuidoras y mayoristas
- Peluquerías y Bazares

Por otro lado, si se utiliza como referencia al término “plaza” generalmente se piensa al sitio donde se desenvuelven las actividades. En ese sentido, se puede indicar que el mercado objetivo de la empresa Productos Multigrama se encuentra principalmente en la Provincia de Pichincha, ciudad de Quito.

#### **3.4.4 Promoción**

Existen autores que prefieren usar el término comunicación para referirse a esta variable (Ediciones Díaz de Santos, 2007). Con comunicación se refieren a “las acciones que realiza la empresa con el propósito de transmitir un mensaje al mercado objetivo.” Sin embargo, se puede utilizar el término promoción de esta variable para indicar “la promoción de ventas, realizada de forma directa (persona a persona) ante los consumidores o usuarios.”

Se tiene entonces las siguientes cuatro formas de promoción y/o comunicación:

- Venta a distribuidores
- Publicidad en medios de comunicación

- Promoción de ventas
- Entrega de volantes

Por las características del producto, su primer canal de venta serán los distribuidores de la colonia Primavera, en este caso, farmacias populares, bazares y peluquerías. Estos constituyen el cliente directo de la empresa Productos Multigrana. La estrategia que se manejará será la de un trato directo, amable y confiable.

En cuanto a los otros canales de comunicación, son canales poco explotados y que se deberá ir aprovechando de forma progresiva.

### 3.5 Competidores Potenciales/Productos Sustitutos

**TABLA 18 COMPETIDORES POTENCIALES**

EMPRESA	PRODUCTO
LAGOCIS	FRANJA NEGRA
SIFFLET	GILSON
	MAR AZUL
J&S	EL ESTANCO

*Elaborado por: La Autora*

El mercado cosmético de colonias en la Provincia de Pichincha ciudad de Quito cuenta con 4 empresas legalmente registradas y que se encuentran en actividad. Las negociaciones relacionadas con la venta de colonias se las han venido realizando a canales de distribución.

En la última década, la competencia de la empresa Productos Multigrana y la Colonia Primavera ha aumentado considerablemente sobre todo al tomar en cuenta que dichas empresas poseen registro sanitario y todos los permisos en regla. Inclusive, han podido abarcar mercado potencial a nivel nacional.

Se detalla a continuación los productos sustitutos.

### GRÁFICO 12 COLONIA MAR AZUL

<b>FABRICANTE</b>	SIFFLET	
<b>PRODUCTO</b>	COLONIA MAR AZUL	
<b>UBICACIÓN</b>	QUITO	

*Elaborado por: La Autora*

### GRÁFICO 13 COLONIA EL ESTANCO

<b>FABRICANTE</b>	J&S	
<b>PRODUCTO</b>	COLONIA ESTANCO	
<b>UBICACIÓN</b>	QUITO	

*Elaborado por: La Autora*

### GRÁFICO 14 COLONIA GILSON

<b>FABRICANTE</b>	SIFFLET	
<b>PRODUCTO</b>	GILSON	
<b>UBICACIÓN</b>	QUITO	

*Elaborado por: La Autora*

### GRÁFICO 15 COLONIA FRANJA NEGRA

<b>FABRICANTE</b>	LAGOCIS	
<b>PRODUCTO</b>	FRANJA NEGRA	
<b>UBICACIÓN</b>	QUITO	

*Elaborado por: La Autora*

La variedad de productos de colonias en el mercado hace que los precios sean de mucha importancia en el momento de escoger una u otra opción. Como fabricantes se debe tener muy en cuenta la oferta ya existente, que puede diferir en calidad, y sobre todo en costos, pero que cubren la necesidad básica de cosmético.

En todo caso, la calidad del producto y los precios que se ofrezcan son las que evitarán que se opten por un producto sustituto, que realmente sería otro tipo de colonia.

La colonia Franja Negra puede constituir un producto de competencia no directa pues su precio es un poco más alto del resto de colonias de las mismas características.

Ante esta situación, la estrategia de los productores de colonias es ofrecer al cliente un producto similar que varía en sus precios. Lo ideal sería abaratar costos sin disminuir la calidad.

Las empresas de colonias que se venden en la ciudad de Quito lo hacen a través de pequeños y medianos distribuidores, por ejemplo bazares, farmacias populares o comisariatos.

### **3.6 Investigación de Mercado**

Con la investigación de mercado se pretende determinar la existencia de una necesidad insatisfecha dentro del segmento de colonias en la Provincia de Pichincha. Se intentará medir expectativas y necesidades del cliente.

### 3.6.1 Segmentación del Mercado

Para segmentar el mercado es necesario tomar en cuenta las siguientes características como aspectos fundamentales:

- Características geográficas
- Características demográficas
  
- **Geográficas:**
  - País: Ecuador
  - Provincia: Pichincha
  - Cantón: Quito
  - Ciudad: Quito
  - Zona: Urbana
  
- **Demográficas:**
  - Población: Urbana
  - Edad: Entre 22 y 60 años
  - Población Económicamente Activa PEA: De la ciudad o del cantón Quito
  - Nivel socio económico: Medio y medio-alto
  - Nivel de ingresos: Más de \$ 400 mensuales

### 3.6.2 Tamaño del Universo

Se procederá a determinar el tamaño de universo para lo cual presentaremos la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC de la población del país.

**TABLA 19 TAMAÑO DEL UNIVERSO**

<b>Población Ecuador:</b>	14'483.499
<b>Población Pichincha:</b>	2'576.287
<b>Población Quito:</b>	2'239.191

*Elaborado por: La Autora*

Fuente:

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

En la siguiente página se detalla la población de Pichincha según edades cada 5 años y por género.

**TABLA 20 POBLACIÓN PICHINCHA**

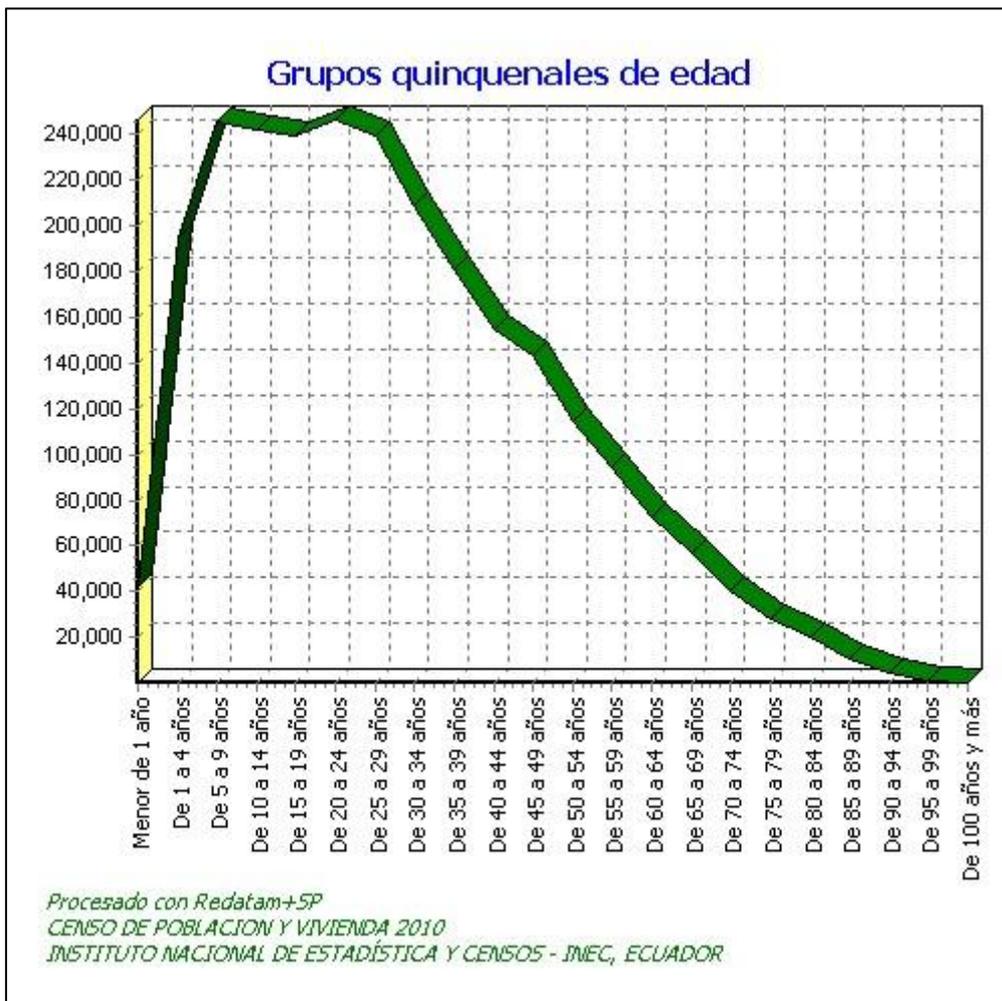
<b>POBLACIÓN PICHINCHA POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD Y SEXO</b>			
	<b>HOMBRE</b>	<b>MUJER</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Menor de 1 año</b>	21,173	20,756	41,929
<b>De 1 a 4 años</b>	99,453	95,511	194,964
<b>De 5 a 9 años</b>	123,838	121,006	244,844
<b>De 10 a 14 años</b>	122,388	118,946	241,334
<b>De 15 a 19 años</b>	119,372	119,333	238,705
<b>De 20 a 24 años</b>	120,934	125,116	246,05
<b>De 25 a 29 años</b>	116,41	122,258	238,668
<b>De 30 a 34 años</b>	100,417	107,762	208,179
<b>De 35 a 39 años</b>	85,742	94,762	180,504
<b>De 40 a 44 años</b>	73,05	81,156	154,206
<b>De 45 a 49 años</b>	67,303	75,623	142,926
<b>De 50 a 54 años</b>	54,151	60,479	114,63
<b>De 55 a 59 años</b>	44,747	49,65	94,397
<b>De 60 a 64 años</b>	34,166	38,536	72,702
<b>De 65 a 69 años</b>	26,548	30,466	57,014
<b>De 70 a 74 años</b>	18,283	21,757	40,04
<b>De 75 a 79 años</b>	12,476	15,514	27,99
<b>De 80 a 84 años</b>	8,535	11,652	20,187
<b>De 85 a 89 años</b>	4,339	6,421	10,76
<b>De 90 a 94 años</b>	1,786	2,853	4,639
<b>De 95 a 99 años</b>	486	832	1,318
<b>De 100 años y más</b>	114	187	301
<b>TOTAL</b>	1,255,711	1,320,576	2,576,287

*Elaborado por: La Autora*

Fuente: Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE).

<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

## GRÁFICO 16 GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD



*Elaborado por: La Autora*

La población de Quito actualmente es de 2'239.191 personas, es decir, el 86.9% de la población de la Provincia de Pichincha.

La segmentación de mercado objetivo para la colonia Primavera se ha fijado en la población de Quito de entre las edades de 22 a 60 años con ingresos superiores a \$400.00. Entonces el segmento de mercado que corresponde a estas características es de 1'103.648 personas según el siguiente cuadro.

**TABLA 21 TOTAL SEGMENTO MERCADO CANTÓN QUITO**

<b>POBLACIÓN QUITO ENTRE EDADES DE 20 A 60 AÑOS</b>		
<b>EDADES</b>	<b>TOTAL POR EDADES</b>	<b>%</b>
<b>De 20 a 24 años</b>	196.840	18%
<b>De 25 a 29 años</b>	190.934	17%
<b>De 30 a 34 años</b>	166.543	15%
<b>De 35 a 39 años</b>	144.403	13%
<b>De 40 a 44 años</b>	123.365	11%
<b>De 45 a 49 años</b>	114.341	10%
<b>De 50 a 54 años</b>	91.704	8%
<b>De 55 a 59 años</b>	75.518	7%
<b>TOTAL</b>	<b>1.103.648</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora*

De este total de 1'103.648 personas, solo 423.505 son económicamente activas según los datos del ENEMDU de INECPEDIA. Estas personas corresponden al segmento de mercado objetivo de la Colonia Primavera.

**GRÁFICO 17 CUADRO DE SEGMENTO OBJETIVO**



*Elaborado por: La Autora*

### 3.6.3 Tamaño de la Muestra

Para la investigación de mercado se utilizan dos tipos de fórmulas estadísticas para determinar el tamaño mínimo de la muestra. La primera es cuando la población es menor a 100.000 y la otra cuando ésta es mayor a 100.000. Considerando que el tamaño del universo es de 423505 se aplicará el primer concepto.

Para aplicar la fórmula correspondiente se considera un nivel de confianza del 95% y por ende un porcentaje o límite aceptable de error del 5%. La fórmula a emplear es la siguiente:

$$n = \frac{(N * Z^2) * (p * (1-p))}{(N - 1) * d^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse

Z = Nivel de confianza o seguridad: 1,96

N – 1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

D = Cantidad aceptable de error muestral o margen de error: 5%

P = Proporción esperada de éxito: 0,5.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(423505 * 1,96^2) * (0,5 * (1-0,5))}{(423505 - 1) * (5\%)^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)} = 384$$

El tamaño de la muestra es de 384 y corresponde al número de encuestas a realizarse.

**TABLA 22 FÓRMULA CÁLCULO MUESTRA**

	TOTAL DOMINIOS
<b>1.- PARÁMETROS</b>	
N=UNIVERSO	423505
P (digitar este valor)	50
Q (no digitar este valor)	50
z (confiabilidad) (cambiar si se desea)	1,96
	95
<b>2.- NIVEL DE ERROR: dada la muestra "n" (con y sin efecto del UNIVERSO N) *</b>	
Muestra n = (digitar ---->)	450
Nivel de error (n dado y con efecto del UNIVERSO)	4,6
Nivel de error (n dado y sin efecto del UNIVERSO)	4,6
<b>3.- TAMAÑO DE MUESTRA "n": (con y sin efecto del UNIVERSO N) *</b>	
Error máximo tolerado (digitar ---->)	5
MUESTRA con universo infinito	384
MUESTRA con universo finito	384

*Elaborado por: La Autora*

### 3.6.4 Investigación de Campo

La investigación de campo se realizará a través de encuestas que son una herramienta que permite llegar a conocer el mercado y a segmentar el mismo. Se realiza una serie de preguntas y la correspondiente tabulación de los datos obtenidos, clasificándolos y estableciendo las características del mercado en donde se pretende incursionar así como las tendencias, preferencias y gustos del mismo.

La encuesta preferentemente debe ser corta, clara y precisa, con preguntas dicotómicas o preguntas cerradas con alternativas múltiples,

para facilitar la comprensión y ejecución de la misma por parte de los encuestados y posteriormente en la tabulación de resultados.

#### **3.6.4.1 La Encuesta**

Se aplicó la encuesta que consta en el Anexo respectivo en el que solicita datos informativos referenciales y 11 preguntas.

Según indica Alcaraz (2006), no basta con obtener datos a través de la encuesta, además “hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales, para lograr conclusiones válidas y confiables respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa, así como la información concerniente a las preferencias del consumidor.”

Una vez realizada la encuesta a la muestra identificada, se procedió a tabular la misma. Para contar con una información más estratificada se realizaron gráficos porcentuales los cuales permiten identificar las tendencias de la muestra encuestada para los consumidores como para los distribuidores de Quito respectivamente.

**DISTRIBUIDORES, Quito:**

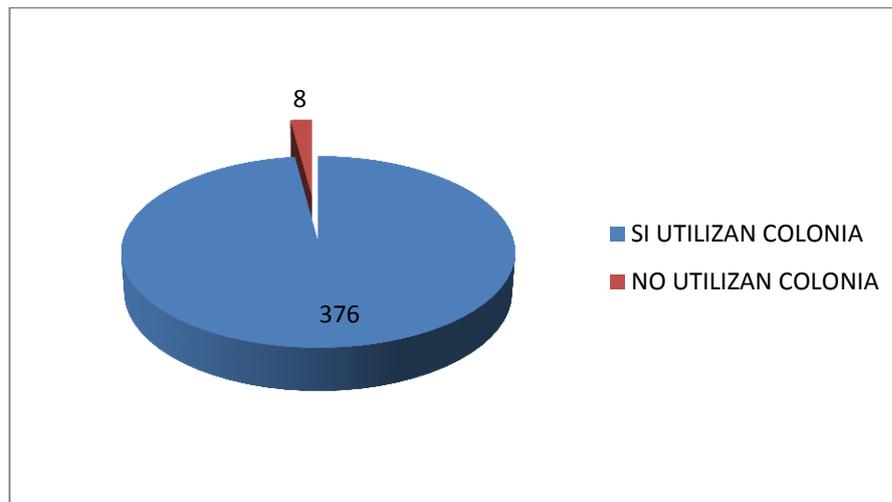
1.- Indique si usted utiliza colonia:

**TABLA 23 PREGUNTA NO.1**

<b>UTILIZA COLONIA</b>		<b>PORCENTAJE</b>
SI UTILIZAN COLONIA	376	98%
NO UTILIZAN COLONIA	8	2%
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 18 PREGUNTA NO.1**



*Elaborado por: La Autora*

**INTERPRETACIÓN:**

En cuanto a la pregunta de que si el cliente usa colonias, una gran mayoría de personas respondió positivamente, y en su minoría respondió que no le gustaban las colonias de forma general.

Esto nos da un buen porcentaje de aceptación del producto a ofertar.

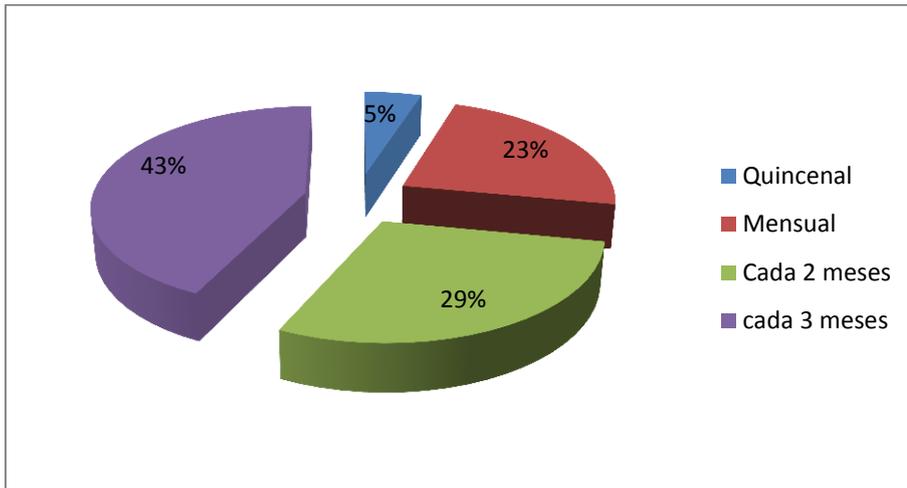
2. Indique su frecuencia de compra:

**TABLA 24 PREGUNTA NO.2**

FRECUENCIA DE COMPRA		PORCENTAJE
Quincenal	19	5%
Mensual	88	23%
Cada 2 meses	112	29%
cada 3 meses	165	43%
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 19 PREGUNTA NO.2**



*Elaborado por: La Autora*

**INTERPRETACIÓN:**

En esta pregunta se puede concluir que la una persona promedio utiliza 4 colonias al año.

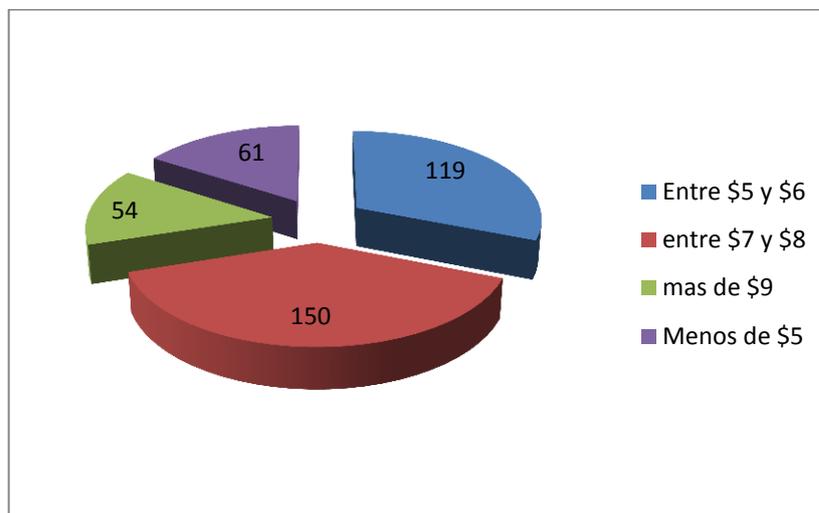
### 3. ¿Cuánto suele gastar en promedio por una colonia de litro?

**TABLA 25 PREGUNTA NO.3**

<b>PROMEDIO DE PRECIO</b>		<b>PORCENTAJE</b>
Entre \$5 y \$6	119	31%
Entre \$7 y \$8	150	39%
Más de \$9	54	14%
Menos de \$5	61	16%
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 20 PREGUNTA 3**



*Elaborado por: La Autora*

#### **INTERPRETACIÓN:**

De los encuestados, la mayor parte prefiere una colonia de entre \$7 y \$8 dólares.

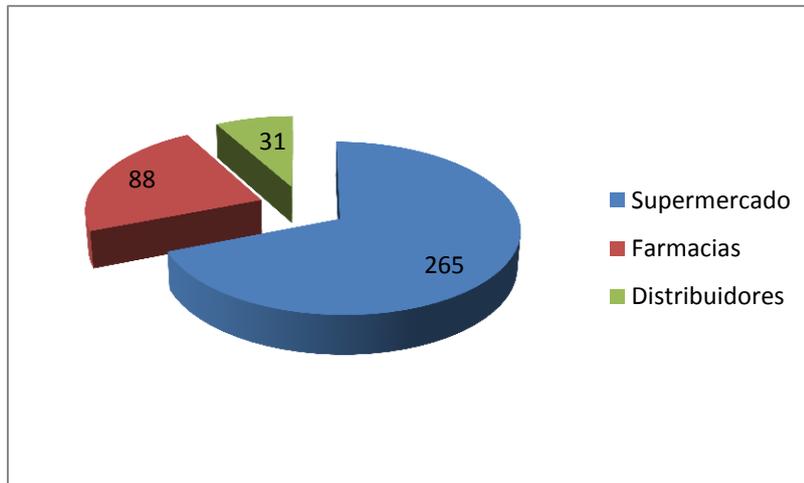
4. ¿En qué tipo de comercio le gustaría poder comprar la Colonia Primavera?

**TABLA 26 PREGUNTA NO.4**

LUGAR DE COMPRA		PORCENTAJE
Supermercado	265	69%
Farmacias	88	23%
Distribuidores	31	8%
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 21 PREGUNTA NO.4**



*Elaborado por: La Autora*

**INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de encuestados prefieren comprar la colonia en supermercados, destacándose el Santa María, Aki y Supermaxi.

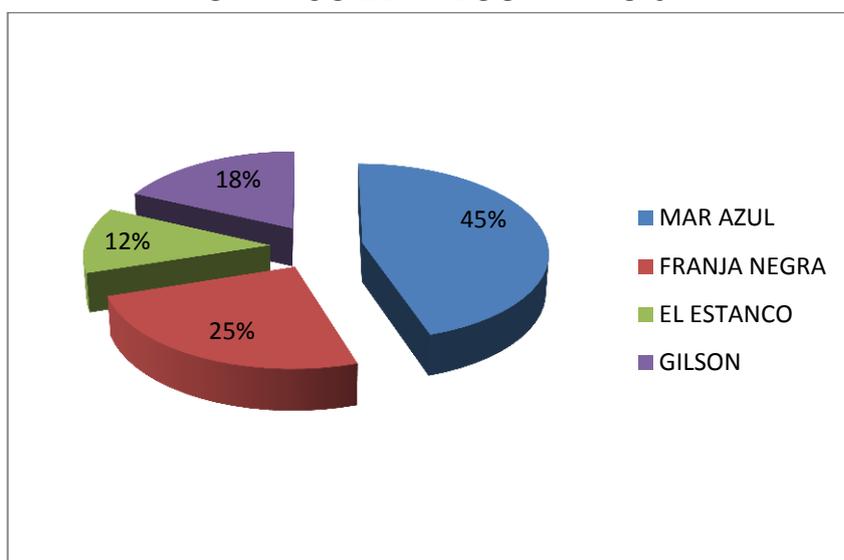
## 5. Para Usted ¿cuál es la marca que más recuerda?

**TABLA 27 PREGUNTA NO.5**

MARCA QUE MAS RECUERDA		PORCENTAJE
MAR AZUL	173	45%
FRANJA NEGRA	96	25%
EL ESTANCO	46	12%
GILSON	69	18%
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 22 PREGUNTA NO.5**



*Elaborado por: La Autora*

### **INTERPRETACIÓN:**

Cuando se habla de recordación de marca los distribuidores en la ciudad de Quito para colonias de las marcas expuestas se puede considerar que la marca de más recordación es la colonia Mar Azul.

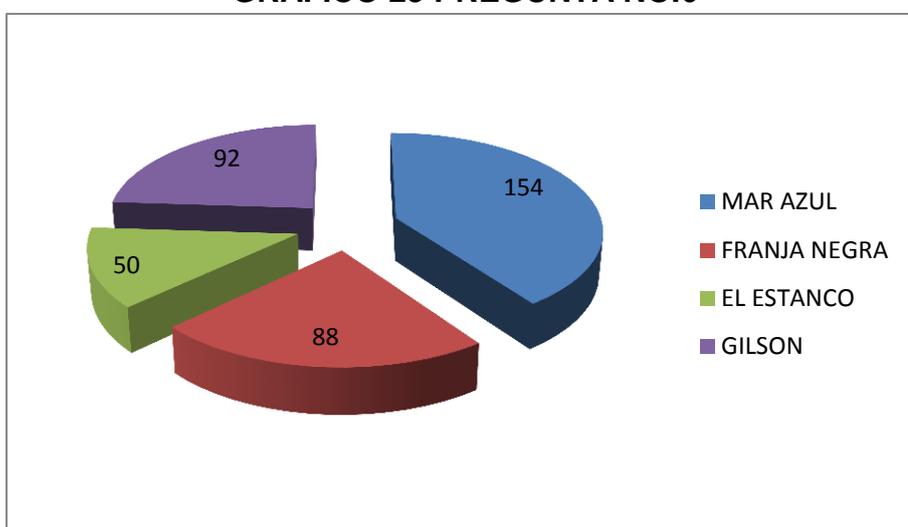
## 6.- ¿Cuál es la marca que Usted recomendaría?

**TABLA 28 PREGUNTA NO.6**

MARCA QUE RECOMENDARÍA		PORCENTAJE
MAR AZUL	154	40%
FRANJA NEGRA	88	23%
EL ESTANCO	50	13%
GILSON	92	24%
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 23 PREGUNTA NO.6**



*Elaborado por: La Autora*

### **INTERPRETACIÓN:**

Los distribuidores en la ciudad de Quito recomiendan en su mayoría la marca Mar Azul.

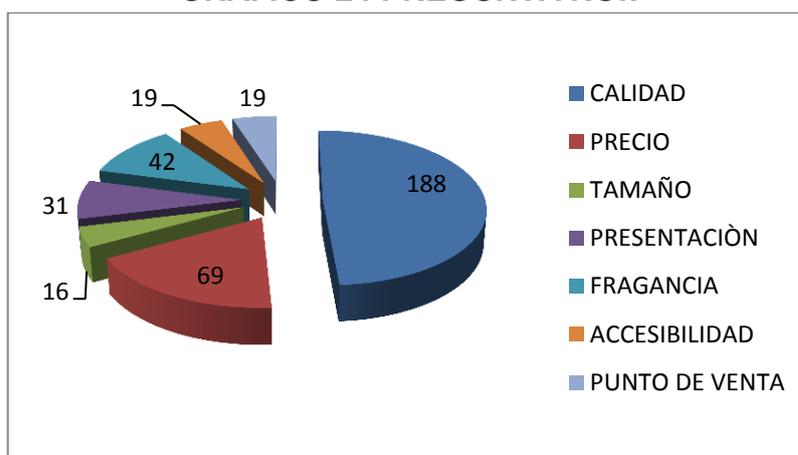
7.- Califiquede del 1 al 5 la importancia que Usted da al momento de comprar a las siguientes características, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante

**TABLA 29 PREGUNTA NO.7**

IMPORTANCIA		PORCENTAJE
CALIDAD	188	49%
PRECIO	69	18%
TAMAÑO	16	4%
PRESENTACIÓN	31	8%
FRAGANCIA	42	11%
ACCESIBILIDAD	19	5%
PUNTO DE VENTA	19	5%
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 24 PREGUNTA NO.7**



*Elaborado por: La Autora*

**INTERPRETACIÓN:**

Los distribuidores en la ciudad de Quito para la Colonia dan una valoración alta a la calidad del producto seguido por Precio.

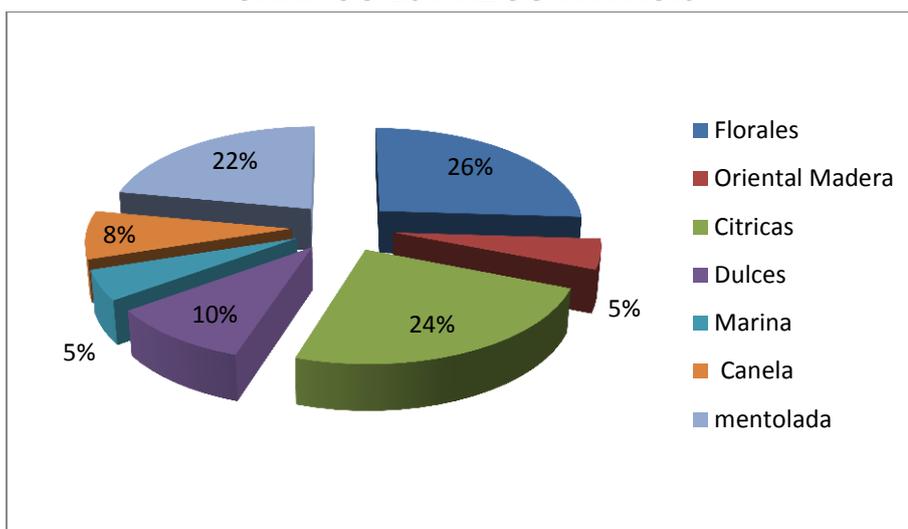
8.- ¿Qué **FRAGANCIA** prefiere que contenga el producto? Seleccione 2 por categoría.

**TABLA 30 PREGUNTA NO.8**

<b>FRAGANCIA</b>		<b>PORCENTAJE</b>
FLORALES	100	26%
ORIENTAL MADERA	19	5%
CÍTRICAS	92	24%
DULCES	38	10%
MARINA	19	5%
CANELA	31	8%
MENTOLADA	85	22%
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 25 PREGUNTA NO.8**



*Elaborado por: La Autora*

**INTERPRETACIÓN:**

Del total de la población, la primera opción es la de fragancias florales, seguido por cítricas y marina.

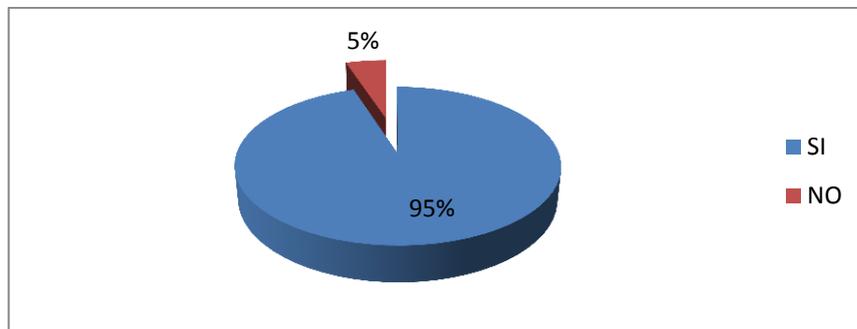
9.- ¿Estaría dispuesto a experimentar el aroma de una nueva colonia?

**TABLA 31 PREGUNTA NO.9**

<b>NUEVA COLONIA</b>		<b>PORCENTAJE</b>
ESTOY DISPUESTO	365	95%
NO ESTOY DISPUESTO	19	5%
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 26 PREGUNTA NO.9**



*Elaborado por: La Autora*

**INTERPRETACIÓN:**

Se ofreció a los encuestados probar una loción nueva que sería la Colonia Primavera. Del total de la población encuestada la gran mayoría quisieron probar la loción y un pequeño porcentaje no estuvo dispuesto a probarla.

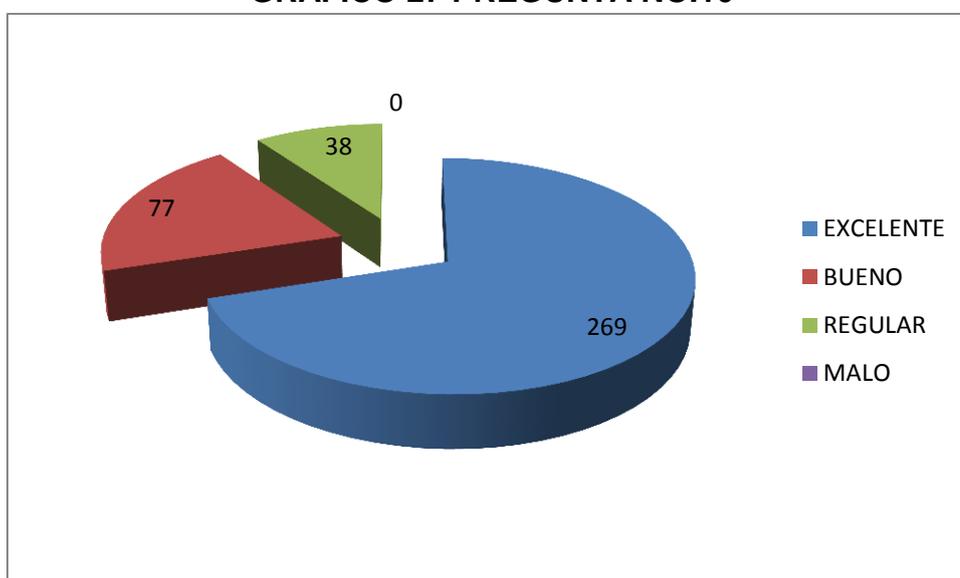
10. ¿Qué opina del perfume que acabó de probar?

**TABLA 32 PREGUNTA NO.10**

<b>CALIDAD</b>		<b>PORCENTAJE</b>
EXCELENTE	269	70%
BUENO	77	20%
REGULAR	38	10%
MALO	0	0%
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 27 PREGUNTA NO.10**



*Elaborado por: La Autora*

**INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de la población encuestada indicó que el perfume que acababan de probar era excelente. Tomando en cuenta esta encuesta, existe una buena aceptación de la Colonia Primavera.

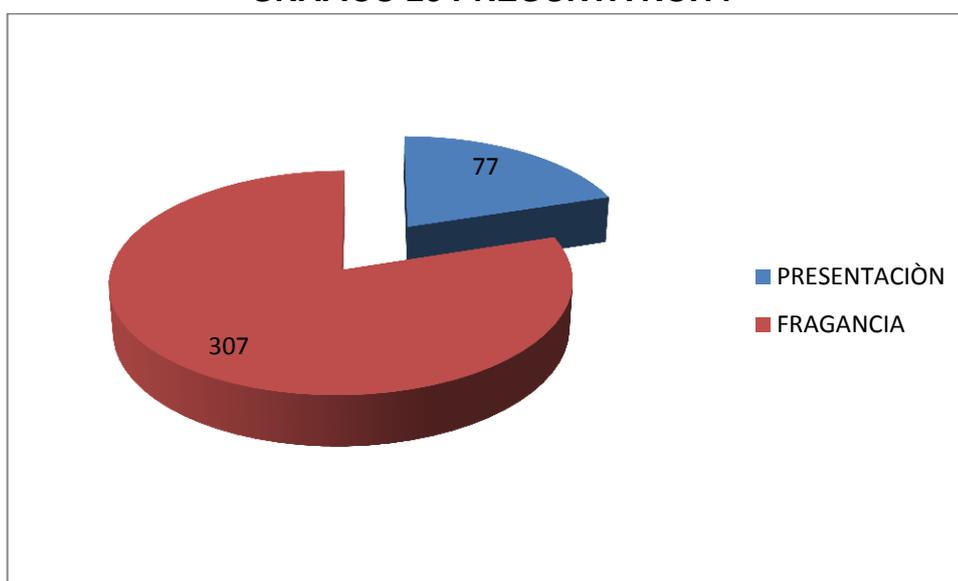
## 11. ¿Qué fue lo que más le gustó?

**TABLA 33 PREGUNTA NO.11**

<b>PREFERENCIA</b>		<b>PORCENTAJE</b>
PRESENTACIÓN	77	20%
FRAGANCIA	307	80%
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 28 PREGUNTA NO.11**



*Elaborado por: La Autora*

### **INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de los encuestados indicó que lo que más les había gustado era la fragancia, mientras la minoría escogió presentación de la Colonia Primavera.

### 3.7 Análisis de la Demanda

Según se había establecido por la empresa Producto Multigrana, el segmento de mercado objetivo es el de la población de la ciudad de Quito comprendido por las edades de 22 a 60 años con ingresos iguales o mayores a \$400. En la sección del tamaño del universo, se determinó que el tamaño de ese segmento objetivo es de 423,505 personas.

#### 3.7.1 Demanda Actual

Según el estudio de mercado, una persona promedio consume alrededor de 4 botellas de colonia al año. De esta forma, si multiplicamos el número de personas del mercado objetivo por botellas de 0.50 litros y a su vez dividimos esta cantidad a litros tendremos los siguientes resultados:

**TABLA 34 DEMANDA ACTUAL**

<b>DEMANDA ACTUAL</b>	
<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>	423.505
<b>BOTELLAS DE 0.50 LITROS</b>	1.694.020
<b>TOTAL DE COLONIA EN LITROS</b>	847.010

*Elaborado por: La Autora*

La fórmula es la siguiente:

**FORMULA: 4 BOTELLAS DE COLONIA DE 0.50 LITROS POR  
NÚMERO DE PERSONAS**

#### 3.7.2 Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda se obtendrá al calcular la proyección de crecimiento de la población de Quito. La tasa de crecimiento de la población de Quito es de 2.59% según la Dirección Metropolitana de Gestión de Información.

## GRÁFICO 29 TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

		<b>DIRECCIÓN METROPOLITANA DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN</b>	
<b>Tasa de crecimiento poblacional (proyección)</b>			
Años*	DMQ	Quito urbano	Quito rural
1962	3,99%	4,47%	2,98%
1974	3,63%	4,47%	1,36%
1982	4,54%	5,53%	0,71%
1990	2,56%	2,56%	3,68%
2001	2,61%	2,07%	4,68%
2010	2,59%	2,03%	4,30%
2020	2,19%	1,55%	3,75%

*Elaborado por: La Autora*

Fuente: Dirección Metropolitana de Gestión de Información  
<http://www.quito.gob.ec/el-municipio/admgeneral/dirmarch.html>

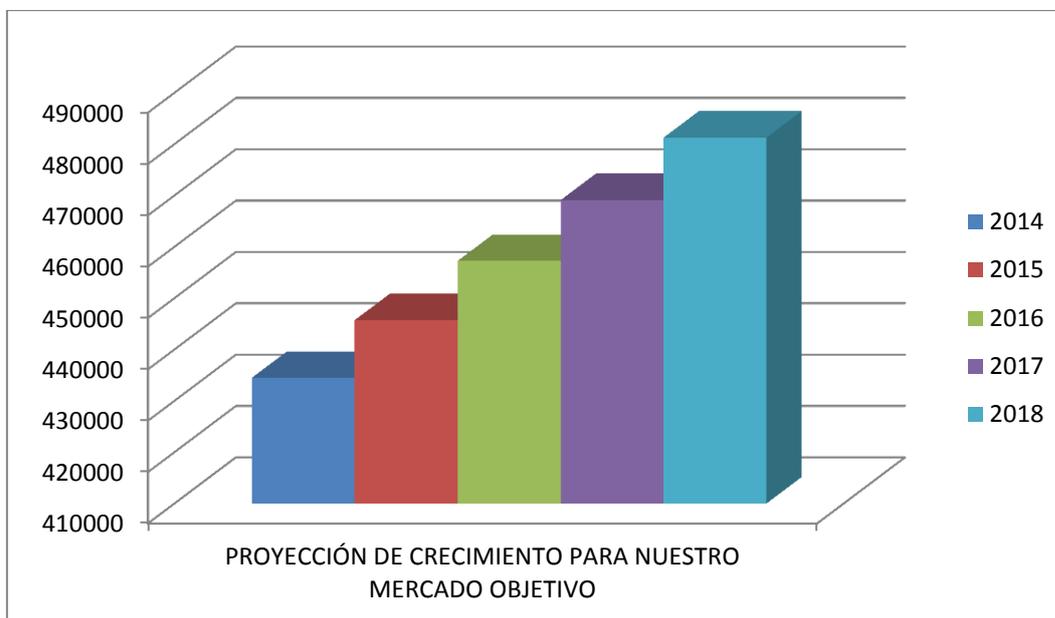
La proyección de crecimiento para nuestro mercado objetivo en la ciudad de Quito por los próximos 5 años es la siguiente:

**TABLA 35 PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO**

<b>PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO PARA NUESTRO MERCADO OBJETIVO</b>					
AÑO 2013	2014	2015	2016	2017	2018
2.59%					
423505	434474	445727	457271	469114	481264

*Elaborado por: La Autora*

**TABLA 36 TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL**



*Elaborado por: La Autora*

Para poder calcular la proyección de la demanda, se aplicará la misma fórmula usada para calcular la demanda actual: si una persona promedio utiliza 4 frascos de colonia de 0.50 litros al año, se deberá multiplicar 4 botellas de 0.50 litros por el número de personas de nuestro mercado objetivo.

**FORMULA: 4 BOTELLAS DE COLONIA DE 0.50 LITROS POR NUMEROS DE PERSONAS**

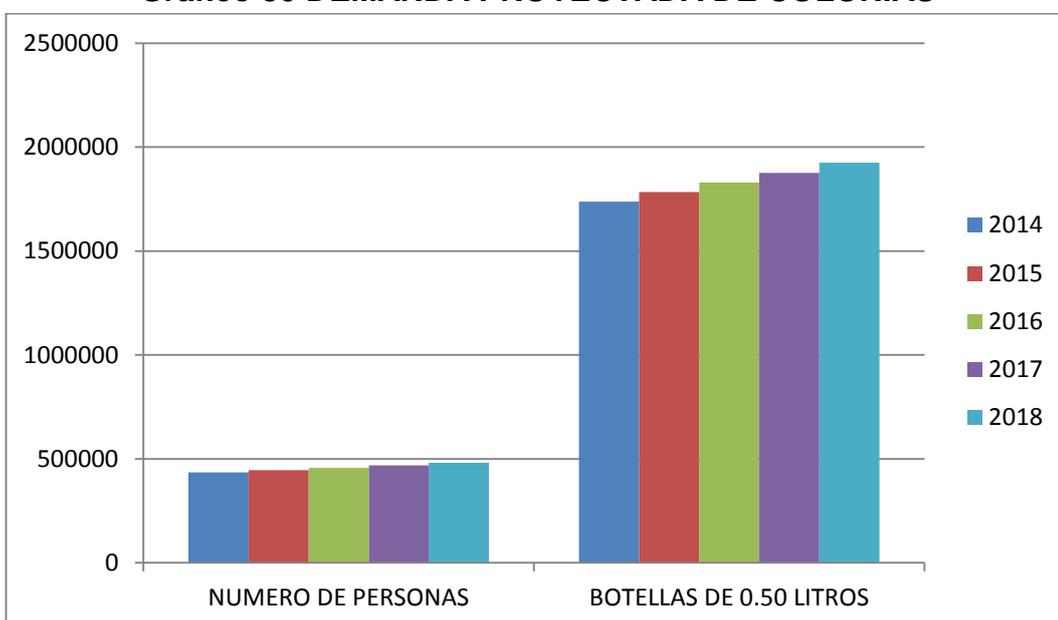
La proyección de la demanda entonces se calculará al multiplicar el crecimiento de nuestro mercado objetivo por el número de botellas de colonia que una persona promedio consume al año.

**TABLA 37 DEMANDA PROYECTA DE COLONIAS**

<b>DEMANDA PROYECTADA DE COLONIA EN SEGMENTO OBJETIVO</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
NUMERO DE PERSONAS	434474	445727	457271	469114	481264
BOTELLAS DE 0.50 LITROS	1737896	1782908	1829084	1876456	1925056

*Elaborado por: La Autora*

**Gráfico 30 DEMANDA PROYECTADA DE COLONIAS**



*Elaborado por: La Autora*

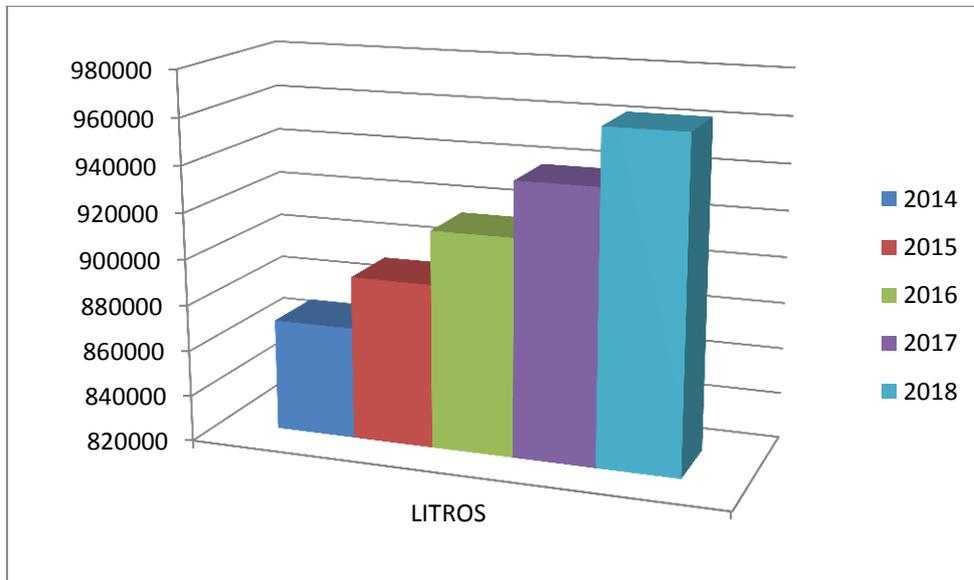
Hemos realizado el cálculo de la demanda proyecta de colonia en botellas de 0.50 litros en nuestro segmento objetivo. Ahora calculamos la proyección del consumo convertida a litros:

**TABLA 38 DEMANDA PROYECTA DE COLONIAS EN SEGMENTO OBJETIVO EN LITROS**

<b>DEMANDA PROYECTADA DE COLONIA EN SEGMENTO OBJETIVO EN LITROS</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
TOTAL	868948	891454	914542	938228	962528

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 31 DEMANDA PROYECTADA DE COLONIAS EN SEGMENTO OBJETIVO EN LITROS**



*Elaborado por: La Autora*

### **3.8 Análisis de la Oferta**

La colonia Primavera pertenece a un segmento específico de cosméticos. Esta se caracteriza por ser una colonia de tipo popular con características de perfumería y al mismo tiempo de propiedades astringentes. Según hemos revisado en secciones anteriores, hay 4 empresas en la ciudad de Quito que fabrican productos similares.

#### **3.8.1 Oferta Actual**

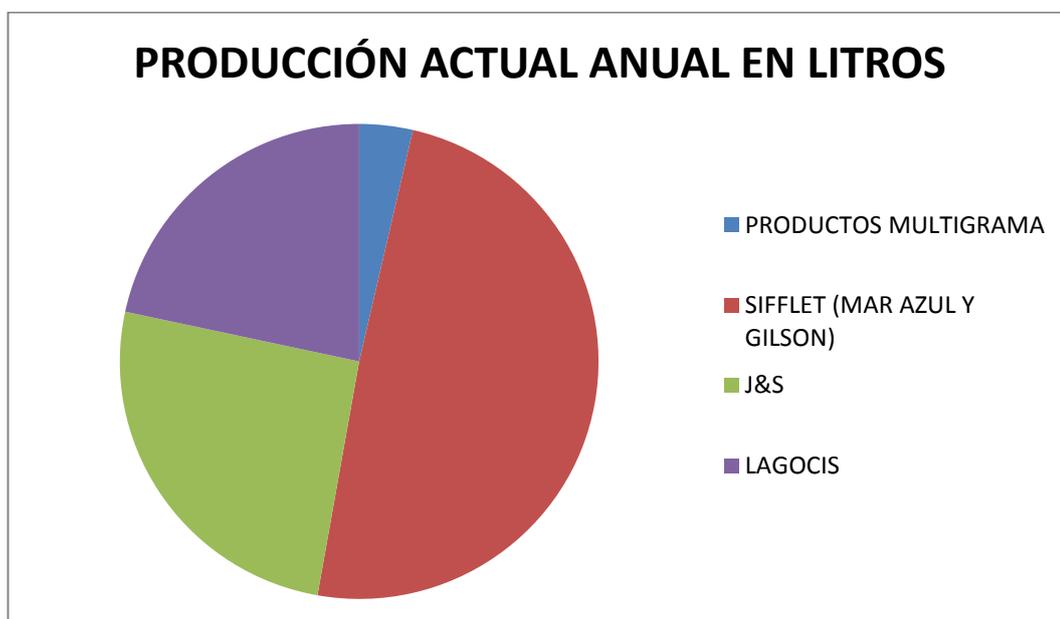
La producción anual de cada empresa aproximada se detalla de la siguiente manera:

**TABLA 39 PRODUCCIÓN ACTUAL ANUAL EN LITROS**

<b>PRODUCCIÓN ACTUAL ANUAL EN LITROS</b>	
<b>EMPRESA</b>	<b>PRODUCCIÓN ANUAL EN LITROS</b>
PRODUCTOS MULTIGRAMA	18.350
SIFFLET (MAR AZUL Y GILSON)	250.000
J&S	130.000
LAGOCIS	110.000
<b>TOTAL</b>	<b>508.350</b>

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 32 PRODUCCIÓN ACTUAL ANUAL EN LITROS**



*Elaborado por: La Autora*

### **3.8.2 Proyección de la oferta**

Procedemos a realizar una proyección de la oferta anual de colonias en los próximos 5 años. Tomamos como referencia la tasa de crecimiento de la población de nuestro segmento de mercado objetivo: 2.59%

**TABLA 40 PROYECCIÓN DE OFERTA DE COLONIAS EN LA CIUDAD DE QUITO**

<b>PROYECCIÓN DE OFERTA EN LITROS</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>TASA 2.59%</b>					
<b>TOTAL OFERTA EN LITROS</b>	<b>521.516</b>	<b>535,024</b>	<b>548.881</b>	<b>563.097</b>	<b>577.681</b>

*Elaborado por: La Autora*

### **3.9 Estimación de la Demanda Insatisfecha**

Con la información obtenida se procede a realizar la determinación de la demanda insatisfecha la cual podemos obtener mediante la diferencia entre la demanda y la oferta, según la siguiente formula:

#### **FÓRMULA DEMANDA INSATISFECHA**

<b>DEMANDA INSATISFECHA: DEMANDA PROYECTADA – OFERTA PROYECTADA</b>
---------------------------------------------------------------------

Si esta diferencia resulta negativa, entonces se considera que el mercado tiende a ser desfavorable. Si resulta positiva, se considera que el mercado del producto o servicio puede ser favorable y el proyecto será viable.

En cuanto a la oferta y demanda del segmento de mercado de la colonia Primavera podemos concluir que existe demanda insatisfecha. Adicional la proyección a 5 años indica que esta brecha persiste según el siguiente cuadro:

**TABLA 41 PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA**

<b>PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA EN LITROS</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2014</b>	868.948	521.516	<b>347.432</b>
<b>2015</b>	891.454	535.024	<b>356.430</b>
<b>2016</b>	914.542	548.881	<b>365.661</b>
<b>2017</b>	938.228	563.097	<b>375.131</b>
<b>2018</b>	962.528	577.681	<b>384.847</b>

*Elaborado por: La Autora*

Según el resultado de la proyección de la demanda insatisfecha, nos arroja un número positivo. Por esto se puede considerar viable al proyecto de mejora de la empresa Productos Multigrama.

### **3.10 Porcentaje de Demanda Insatisfecha Cubierta por la Empresa Productos Multigrama**

**TABLA 42 DEMANDA INSATISFECHA CUBIERTA**

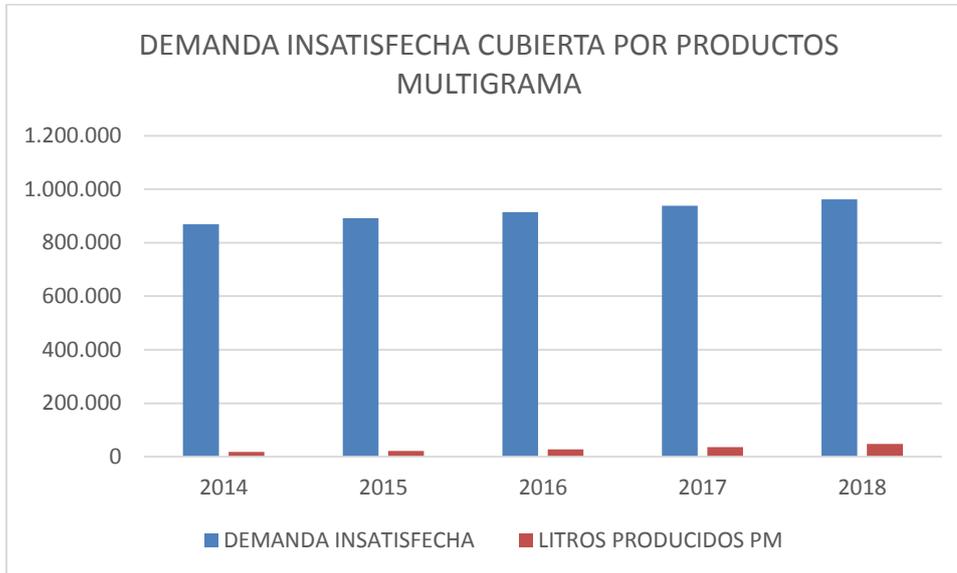
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
DEMANDA INSATISFECHA	868.948	891.454	914.542	938.228	962.528
LITROS PRODUCIDOS PM	18.350	22.020	27.525	35.507	47.580
DEMANDA CUBIERTA	2%	2%	3%	4%	5%

*Elaborado por: La Autora*

En este cuadro, se realizó el análisis el porcentaje que la producción de la Colonia Primavera de la Empresa Productos Multigrama atiende de la demanda insatisfecha, que equivale a un 2% en el primer año de sus actividades.

El gráfico a continuación indica una proyección de la demanda insatisfecha cubierta por la empresa Productos Multigrama.

### GRÁFICO 33 DEMANDA INSATISFECHA CUBIERTA



*Elaborado por: La Autora*

#### 3.11 Conclusiones

Se pudo segmentar el mercado objetivo de la Colonia Primavera lo que facilitó hacer una proyección de la oferta y demanda. Con estos datos se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha lo que permite que el presente proyecto sea factible.

Como resultados puntuales se obtuvieron los siguientes:

- Existe una tendencia de crecimiento de la demanda de colonias en la Provincia de Pichincha, cantón Quito.
- Existe una demanda insatisfecha elevada de colonias, debido a la necesidad que tiene la población para adquirir colonias como útiles de aseo personal, de muy buena calidad y bajo costo.

- Existe déficit de colonias, ya que la oferta no es suficiente para satisfacer la demanda existente.
- La capacidad productiva de la Empresa Productos Multigrama cubriría el 2% de la demanda insatisfecha.
- Las expectativas de los demandantes son cada vez mayores o más específicas, pues los cambios en el comportamiento y formas de vida de la sociedad han modificado costumbres de la población y concretamente a nivel de aseo personal. En el caso el uso de colonias, buscan atender otros intereses como calidad, precio accesible, fragancia.
- Como una respuesta a estos intereses surge la iniciativa para formalizar y obtener los permisos obligatorios como son el Registro Sanitario, Permiso de Funcionamiento, RUC para poder facturar ya que el producto tiene muy buena aceptación en el mercado. La colonia Primavera facilita a los demandantes la posibilidad de contar con una colonia de bajo costo, buena calidad y fácil acceso. Se pretende con la formalización de la empresa expandir sus clientes e incluir cadenas de distribución como Supermaxi, Mi Comisariatos, cadenas de farmacias como Farcomed, Grupo Difare entre otras.



## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Objetivo General**

Verificar la posibilidad técnica para la ejecución del proyecto y determinar el lugar donde se instalará la empresa de cosméticos que se dedicará a específicamente a negociar La colonia Primavera.

#### **4.2 Objetivos Específicos**

- Establecer la alternativa más óptima y con minimización de costos mobiliarios para la ubicación de la empresa de cosméticos Productos Multigrama.
- Maximizar los recursos logísticos, tecnológicos y laborales de la empresa.
- Establecer las políticas, estándares y procesos de manufactura.

#### **4.3 Localización del Proyecto**

##### **4.3.1 Macro Localización**

La empresa Productos Multigrama ha venido operando desde el inicio de sus actividades en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. La empresa comercializa sus productos principalmente a sus clientes ubicados dentro de la misma ciudad. Esporádicamente se despachan pedidos a clientes de cantones o ciudades aledañas, como Cayambe, Otavalo, Ibarra, Latacunga, Salcedo.

La empresa Productos Multigrama tiene su base en el Barrio La Vicentina que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, región Centro norte de Quito.

### GRÁFICO 34 MACRO LOCALIZACIÓN



Fuente: <https://maps.google.com.ec/> Elaborado por: La Autora

### 4.3.2 Micro Localización

**GRÁFICO 35 MICRO LOCALIZACIÓN PLANO DE BARRIO LA VICENTINA**



Fuente: <https://maps.google.com.ec/> Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO 36 CROQUIS UBICACIÓN PLANTA PRODUCTOS MULTIGRAMA S.A.**



Fuente: <https://maps.google.com.ec/> Elaborado por: La Autora

La empresa actualmente se encuentra operando en el barrio la Vicentina, Calle Manuel Cajías E14-28 y Toribio Hidalgo, en el tercer piso del inmueble de propiedad de la familia Cifuentes. El barrio La Vicentina se encuentra en el Centro-Norte de Quito en el lado oriental. Coordenadas: Quito -0.21671732230993818, -78.490249551457977 (fuente: [www.verfotosde.org](http://www.verfotosde.org))

El área donde ha venido operando la empresa Productos Multigramma comprende aproximadamente 130m<sup>2</sup>. Está rodeada por casas residenciales, habitada por familias generalmente de 4 o 5 miembros.

Según datos publicados en el servicio de mapas de Google, tenemos la siguiente información:

Límites del barrio: Al norte las avenidas Ladrón de Guevara y Los Conquistadores, al este el Río Machángara, al sur la vía Velasco Ibarra (Oriental) y al oeste las calles Sáenz e Iberia.

Servicio educativo. Están la escuela privada Pensionado San Vicente y tres fiscales: China Internacional, Presidente Roosevelt y Gonzalo Abad; además, los institutos superiores: Metro y Pitágoras.

Iglesias. En el parque central de La Vicentina se encuentra el templo católico San Vicente. En las calles Equinoccio y Solano funciona un templo adventista.

Transporte. Al barrio llegan cuatro líneas urbanas: Edén-San Pablo, Reino de Quito-Vicentina, Registro Civil-Vicentina y Argelia-San Pablo.

Salud. En la avenida Velasco Ibarra funciona el Centro de Salud nro. 3, en donde se atiende a toda la población; además, existen clínicas dentales y varias farmacias.

Mercados. El lugar cuenta con un pequeño mercado municipal que abre sus puertas todos los días.

Sitios populares Se encuentran el Obelisco, el parque central Vacas Galindo y José Gabriel Navarro, popularmente conocido

como el de las 'Tripas', por la venta de la comida típica y el redondel de la Plaza Brasilia.

#### 4.3.3 Selección de la Alternativa Óptima

**TABLA 43 Matriz CARACTERIZACIÓN DE UN LUGAR ÓPTIMO**

<b>MATRIZ CARACTERIZACIÓN DE UN LUGAR ÓPTIMO</b>	
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	
UBICACIÓN	NO RESIDENCIAL
DISTRIBUCIÓN	SEPARACIÓN OFICINAS – FÁBRICA
	ESPACIOS PARA ALMACENAJE, MEZCLA, ENVASE, MATERIA PRIMA
ESPACIOS VERDES	ÁREAS VERDES
MEDIDAS DE SEGURIDAD	EXTINTORES
	SALIDAS DE EMERGENCIA
	VENTILACIÓN
	GUARDIANÍA
ACCESIBILIDAD	VÍAS DE SALIDA
	FACILIDAD DE COMUNICACIÓN CON CLIENTES

*Elaborado por La Autora*

Realizando el análisis de inspección de las oficinas y de la planta de producción de la empresa Productos Multigrama se sugiere que a un mediano plazo y verificando el crecimiento de la empresa deberán trasladarse a un lugar que no sea residencial, para poder expandirse y no correr riesgos.

Se constata según los características de un lugar ideal para el funcionamiento de la fábrica de colonias que el actual lugar de funcionamiento de la planta de la empresa Colonias Primavera no es el ideal. Se deberá pedir de forma urgente la visita de los inspectores del Cuerpo de Bomberos de Quito para que se sugieran las medidas de seguridad apropiadas para que la fabricación de la Colonia Primavera

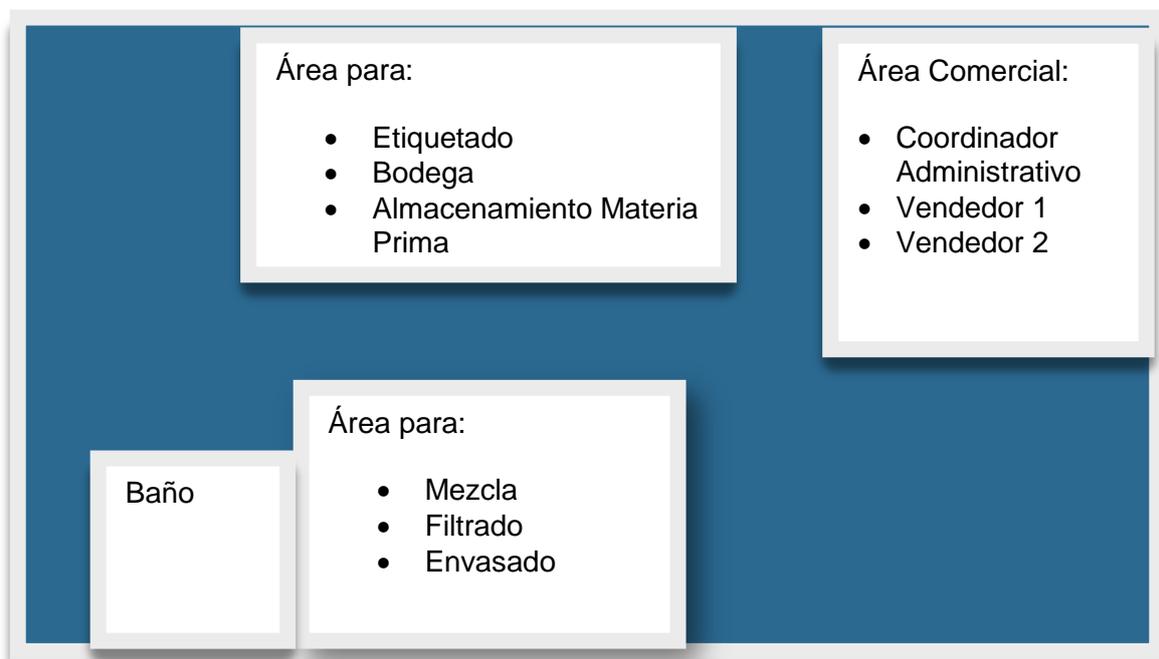
pueda seguir funcionando en el sitio actual mientras se hace la gestión para mudarse a un sitio apropiado.

Actualmente, el factor de mayor incidencia de riesgo es que la planta de la empresa está ubicada en un sector residencial, debido a que se manejan productos inflamables.

Con respecto a las oficinas se sugiere que pueden permanecer en la dirección actual, ya que es un sector céntrico de fácil acceso para poder operar la parte administrativa y ventas de la empresa. De esta forma se proyecta continuar creciendo comercialmente.

#### 4.4 Distribución Física de la Planta

**GRÁFICO 37 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA**



*Elaborado por La Autora*

Actualmente, la oficina y planta de producción de la Empresa Productos Multigramas funciona en la vivienda de los Señores Cifuentes Acevedo,

ubicada en la Calle Manuel Cajias E14-28 y Toribio Hidalgo. El inmueble cuenta en el tercer piso con una terraza con varios mini departamentos donde se encuentra distribuidas el área elaboración, almacenaje y ventas.

Se propone utilizar los dos mini departamentos ubicados en el tercer piso. En el un mini departamento se podrá dedicar para el área comercial de la empresa, es decir, los vendedores y el coordinador administrativo.

En el otro mini departamento se dedicará para el proceso de producción de la Colonia Primavera: mezcla, filtrado y envasado. El último mini departamento se dedicara a bodega y etiquetado de los envases.

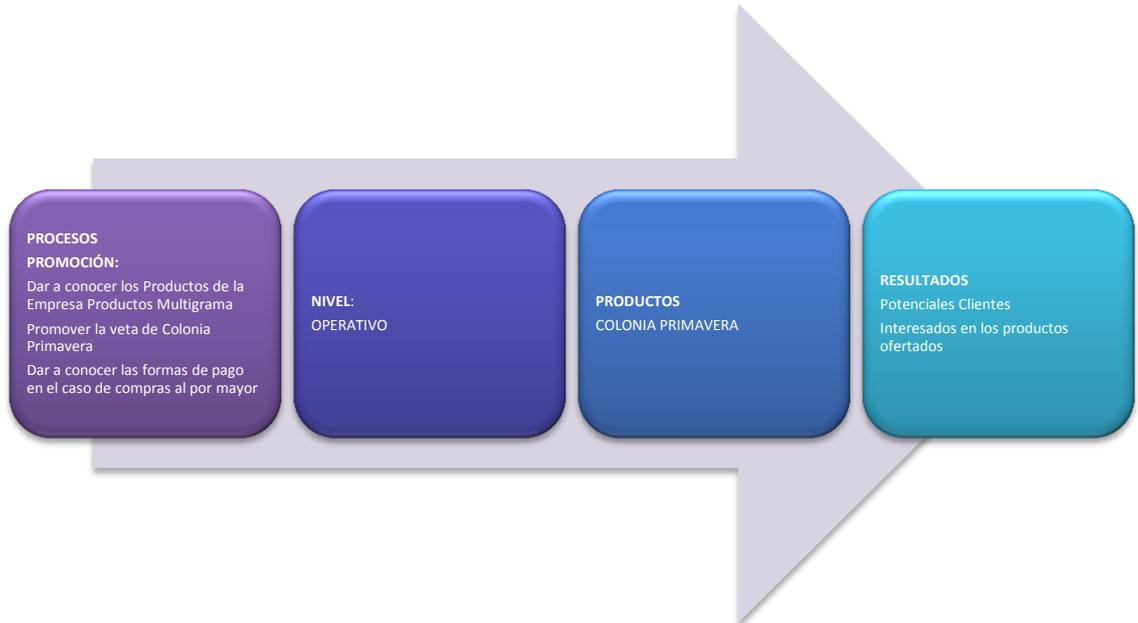
## 4.5 Modelo de Gestión

**TABLA 44 MATRIZ DE GESTIÓN**

MATRIZ DE GESTION				
INSUMOS	PROCESOS	NIVEL	PRODUCTOS	RESULTADOS
NECESIDAD DE LA POBLACIÓN DE ADQUIRIR COLONIAS PRIMAVERA	<b>PROMOCIÓN:</b> Dar a conocer los Productos de Primavera Promover la venta de Colonia Primavera Dar a conocer las formas de pago en el caso de compras al por mayor	Operativo	COLONIA PRIMAVERA	Potenciales Clientes  Interesados en los productos ofertados
	<b>NEGOCIACIÓN</b>  Contactar con distribuidores  Buscar y Seleccionar el Mercado objetivo para negociación de la Colonia Primavera  Relacionarse directamente con las cadenas de distribución Presentación del producto objeto de la negociación Cierre de la negociación	Comercial	COLONIA PRIMAVERA	Cliente Satisfecho Distribuidores Satisfechos  Producto negociado
OFERTA DE UNIDADES DE COLONIA POR PARTE DE LA EMPRESA PRODUCTOS MULTIGRAMA	<b>TRAMITACIÓN:</b>  Obtención del Ruc  Obtención del Registro Sanitario  Obtención permiso de Funcionamiento  Obtención permiso de Bomberos  Tramites legales Superintendencia de Compañías	Operativo	Formalización de Empresa Regularización de permisos de la empresa	Trámites Legales Concluidos Permisos de Operación Legalizados
	<b>PLANIFICACIÓN:</b> Determinar la organización de la empresa Definir las funciones del personal de la empresa Realizar la programación financiera de la empresa Definir las estrategias a seguir en cada una de las áreas	Directivo	Empresa Organizada	Objetivos y Metas Determinados
	<b>ADMINISTRATIVO:</b> Control de Personal Control de Provisión de Suministros, Materiales y Servicios	Administrativo	Empresa Organizada	Personal trabajando a gusto  Infraestructura Adecuada
	<b>FINANCIERO:</b> Auditoría de Ingresos y Gastos	Financiero	Estados Financieros	Utilidades

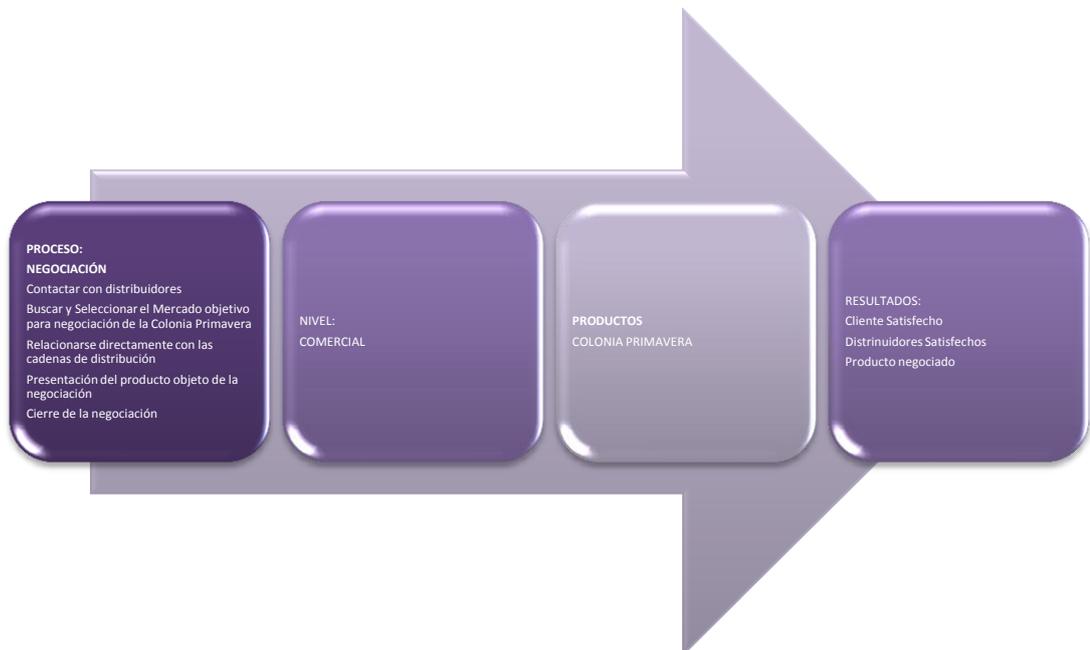
*Elaborado por: La Autora*

## GRÁFICO 38 MATRIZ DE GESTIÓN: PROCESO PROMOCIÓN



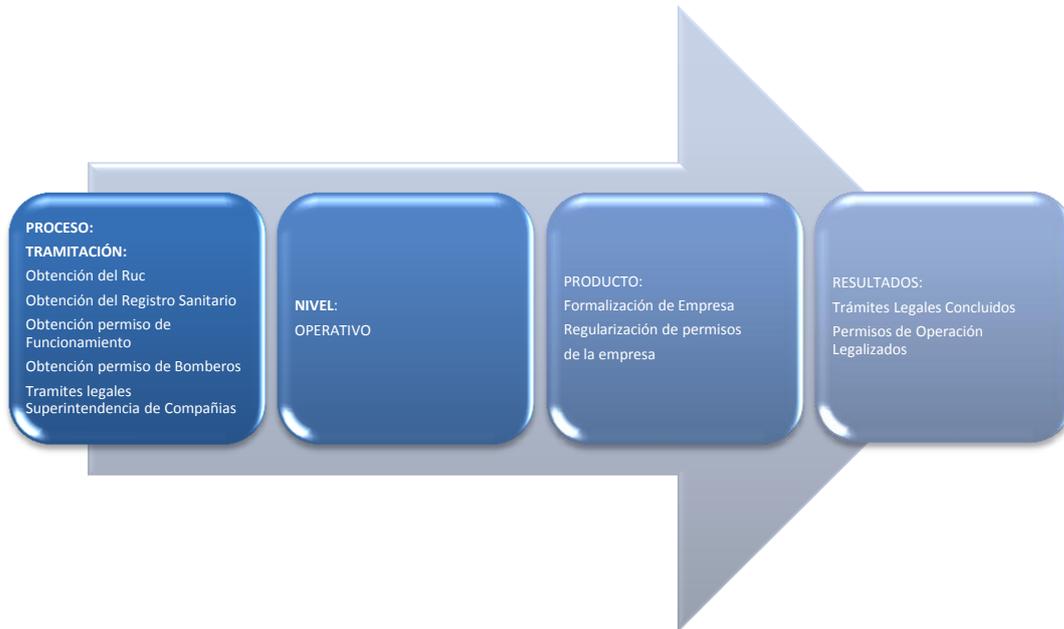
*Elaborado por La Autora*

## GRÁFICO 39 MATRIZ DE GESTIÓN: PROCESO NEGOCIACIÓN



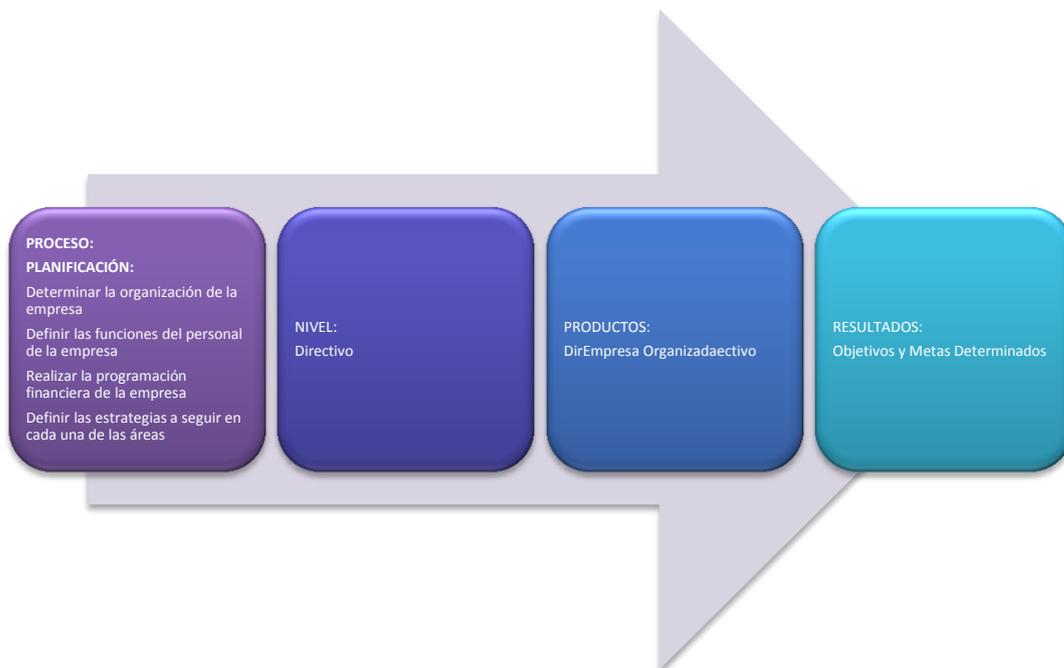
*Elaborado por La Autora*

## GRÁFICO 40 MATRIZ DE GESTIÓN: PROCESO TRAMITACIÓN



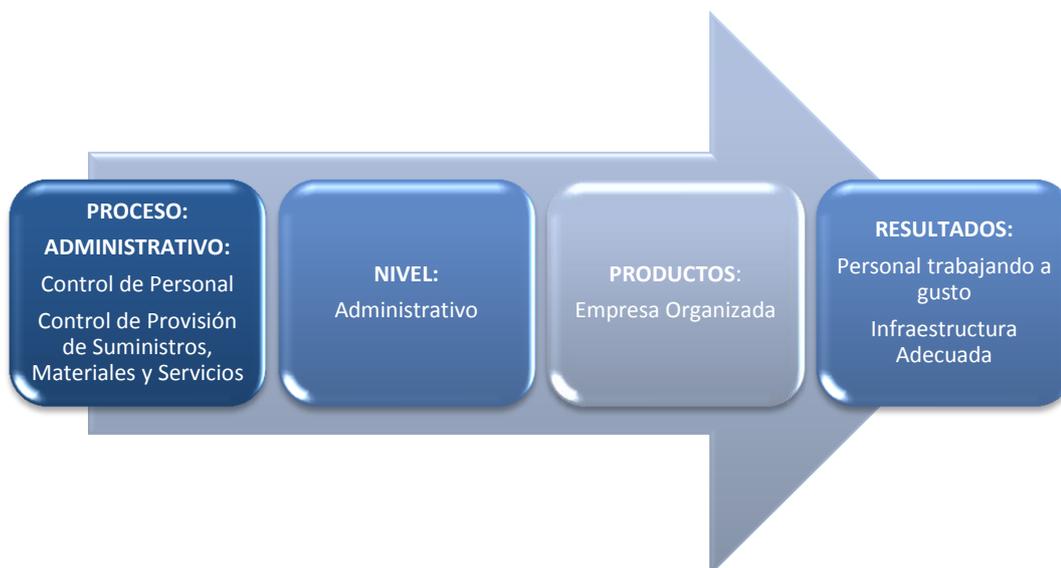
*Elaborado por: La Autora*

## GRÁFICO 41 MATRIZ DE GESTIÓN: PROCESO PLANIFICACIÓN



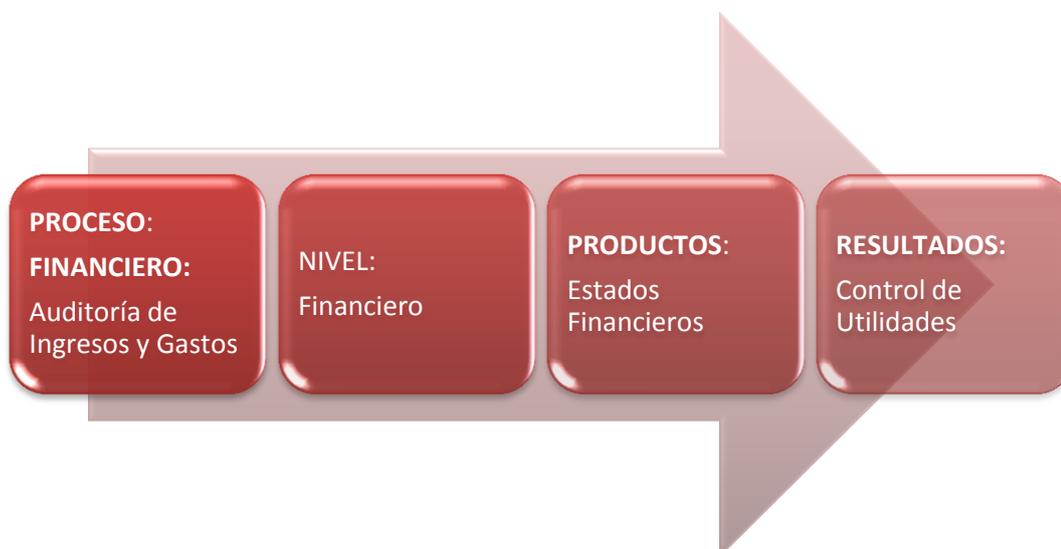
*Elaborado por La Autora*

## GRÁFICO 42 MATRIZ DE GESTIÓN: PROCESO ADMINISTRACIÓN



*Elaborado por La Autora*

## GRÁFICO 43 MATRIZ DE GESTIÓN: PROCESO FINANCIERO



*Elaborado por La Autora*

#### 4.6 Tamaño del Proyecto

La capacidad del proyecto colonia Primavera de la Empresa Productos Multigrama es:

**TABLA 45 CAPACIDAD PRODUCTIVA EN LITROS**

<b>CAPACIDAD PRODUCTIVA TOTAL</b>						
	<b>AL DÍA</b>		<b>AL MES</b>		<b>AL AÑO</b>	
<b>LITROS</b>	77	litros	1529	litros	18350	litros
<b>UNIDADES</b>	205	botellas	4100	botellas	49200	botellas

*Elaborado por: La Autora*

**TABLA 46 CAPACIDAD PRODUCTIVA POR PRESENTACIÓN**

<b>CAPACIDAD PRODUCTIVA DETALLADA POR PRESENTACIÓN</b>						
<b>Presentación en litros</b>	<b>Botellas Diario</b>	<b>Litros Diarios</b>	<b>Botellas Mensual</b>	<b>Litros Mensual</b>	<b>Botellas Anual</b>	<b>Litros Anual</b>
1,00	42	41,67	833	833,33	10000	10000,00
0,50	18	8,75	350	175,00	4200	2100,00
0,25	63	15,63	1250	312,50	15000	3750,00
0,125	83	10,42	1667	208,33	20000	2500,00
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>76,46</b>	<b>4100</b>	<b>1529,17</b>	<b>49200</b>	<b>18350,00</b>

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.7 Factores Determinantes del Tamaño del Proyecto

##### **Demanda**

En este estudio se considera que el factor determinante del tamaño del proyecto es la demanda, pues el objetivo principal del funcionamiento es satisfacer mediante la fabricación y comercialización de la colonia Primavera el uso personal de un determinado grupo poblacional.

En el caso del presente proyecto, se determinó que la producción de la empresa Productos Multigrama cubre un 2% del total de la demanda insatisfecha en el mercado objetivo.

**TABLA 47 DEMANDA INSATISFECHA CUBIERTA**

	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
DEMANDA INSATISFECHA	868.948	891.454	914.542	938.228	962.528
LITROS PRODUCIDOS PM	18.350	22.020	27.525	35.507	47.580
DEMANDA CUBIERTA	2%	2%	3%	4%	5%

*Elaborado por: La Autora*

#### **4.8 Ingeniería del Proyecto**

El estudio de ingeniería del proyecto desea resolver y mejorar todo lo referente a la instalación, producción, comercialización y funcionamiento de la empresa.

La empresa Productos Multigrama ha venido funcionando desde hace cerca de 30 años con su producto estrella Colonia Primavera. La Colonia Primavera es una loción a base de alcohol y fragancias que tiene propiedades cosméticas (perfume) y astringente (después del afeitado). Es una colonia de tipo popular con buena aceptación.

No obstante, debido a las crecientes regulaciones legales, tributarias y sanitarias, las ventas han decaído y el producto ha comenzado a salir del mercado.

Se intenta a través del presente proyecto realizar un diagnóstico de la situación actual y las condiciones para una mejora. Para lo que se hará una descripción de los procesos, la distribución de áreas, los equipos y mobiliario requeridos, las provisiones de materiales e insumos, la dotación

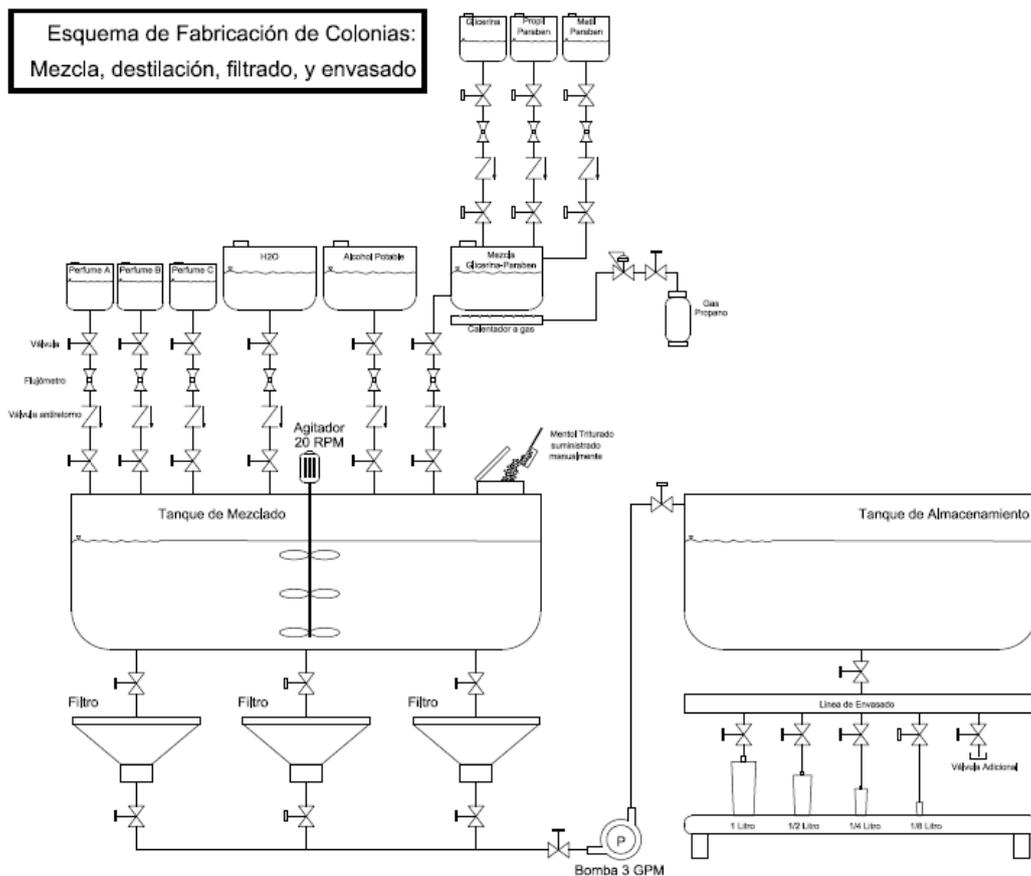
de personal y en general las inversiones que deberán realizarse para el mejor desarrollo de la actividad.

#### 4.8.1 Procesos de Producción

El proceso de producción se basa en la elaboración y distribución de la Colonia Primavera de la empresa Productos Multigramma para posterior comercialización en la provincia de Pichincha, con miras a expansión a otras provincias y en un largo plazo poder ser exportadores del producto.

#### 4.8.2 Diagrama de Flujo

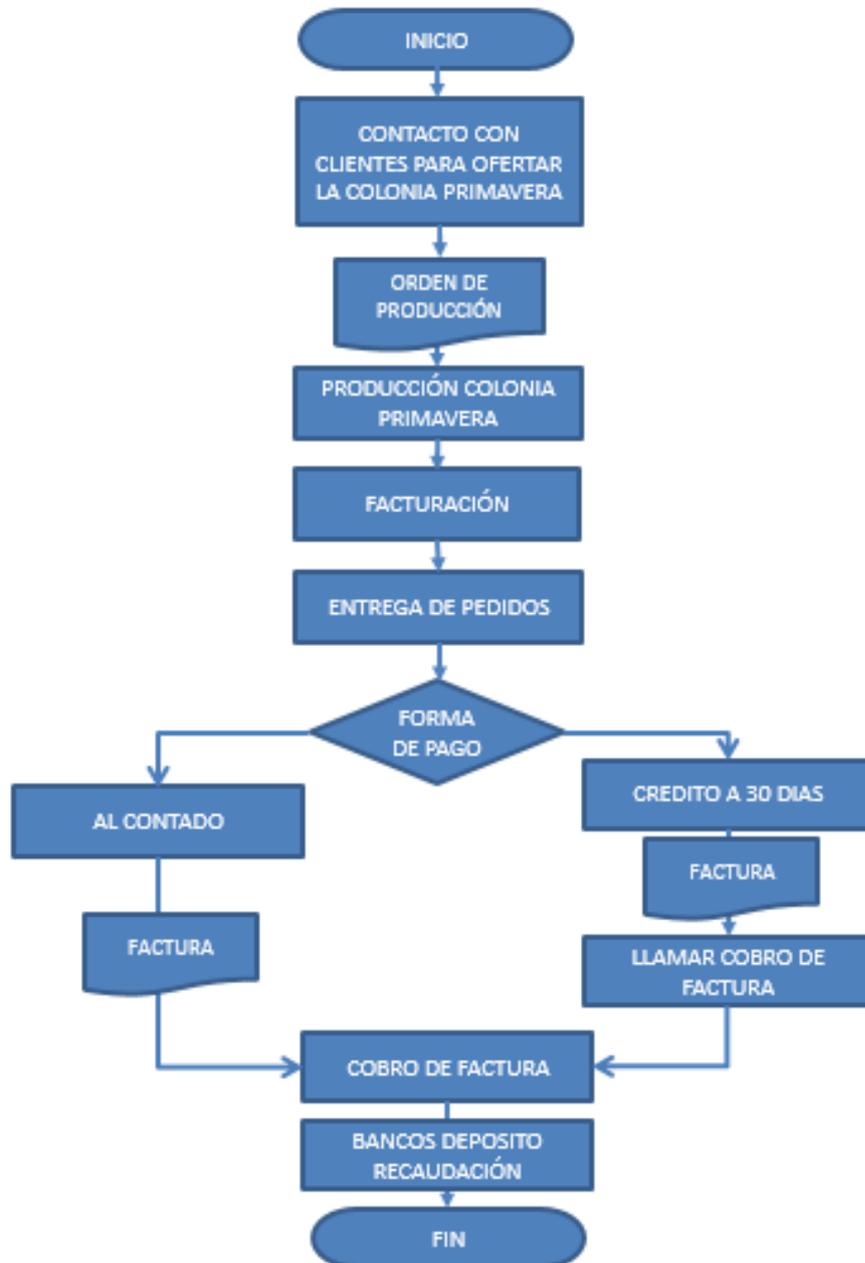
**GRÁFICO 44 DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN**



*Elaborado por: La Autora*

#### 4.8.2.1 Flujo de Comercialización Empresa Productos Multigrana

GRÁFICO 45 FLUJO DE COMERCIALIZACIÓN



*Elaborado por La Autora*

#### 4.8.2.2 Flujo de Producción Empresa Productos Multigrama



*Elaborado Por: La Autora*

### **Explicación del Proceso de Elaboración de la Colonia Primavera:**

1. Calentar la glicerina a 70 grados cc y disolver el Metil Parabeno 0,5cc y agregar al alcohol potable.
2. Disolver el mentol y el ácido cítrico en el alcohol potable y agregarle a la mezcla del paso No.1
3. Mezclar en el alcohol potable, la esencia de limón y lavanda.
4. Agregar toda el agua destilada al alcohol potable
5. Filtrar todo este proceso por carbonato de magnesio con papeles Filtro No. 404, este proceso lo debemos por 2 veces consecutivas hasta que el líquido salga completamente transparente, dejar en reposo unos ocho días para que la mezcla puede seguir el siguiente proceso de envasado.
6. Se debe etiquetar los envases con las etiquetas con su logo de Colonia Primavera.
7. Envasar en frascos plásticos con sus diferentes tamaños como son de 1000 cc o un litro, 500 cc o medio litro, 250cc o cuarto de litro, 125cc o un octavo de litro.

#### **4.8.3 Análisis y Determinación de los Proveedores**

Los proveedores de la empresa Productos Multigrama para cada una de su materia prima son:

**TABLA 48 ANÁLISIS DE PROVEEDORES**

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>NIVEL DE PRIORIDAD</b>
Alcohol Potable	DISPROQUIM	1
Agua Destilada		
Perfumes		
Persevantes		
Colorantes		
Glicerina		
Etiquetas	IMPRESA COLORTECNI	3
Frascos	INPLA	1
Papeles Filtros	FARMACIA ALEMANA	2
Carbonato de Magnesio		
Recipientes Recolectores	MEGAKIWI	3
Cajas de Cartón (empaque)		
Pega		

*Elaborado por La Autora*

**TABLA 49 INDICADOR DE PRIORIDAD DE PROVEEDORES**

<b>INDICADOR DE PRIORIDAD COMO PROVEEDOR</b>
1: ALTO
2: MEDIO
3: BAJO

*Elaborado por La Autora*

Para la elaboración de la Colonia Primavera se requieren todos los elementos señalados en el cuadro anterior como materia prima. Dentro de estos, se debe considerar como prioritarios al alcohol y el perfume. Debido a la importancia de estos elementos, se tiene en cuenta a otro proveedor de los mismos que es La Casa del Químico como proveedor emergente.

En el caso de los otros elementos, son de fácil acceso en proveedores menos especializados. Al contar con proveedores secundarios se asegura la materia prima.

#### 4.8.4 Requerimiento de Personal

**TABLA 50 REQUERIMIENTO DE PERSONAL**

<b>DETALLE</b>	<b>SUELDO MES</b>	<b>IESS APORTE PATRONAL</b>	<b>FONDOS DE RESERVA (A PARTIR DEL 2DO AÑO)</b>
GERENTE GENERAL	\$1200	\$145.80	\$1320
COORDINADOR ADMINISTRATIVO FINANCIERO	\$700	\$85.05	\$770
COORDINADOR DE PRODUCCIÓN	\$700	\$85.05	\$770
INGENIERO QUÍMICO	\$500	\$60.75	\$550
CONTADOR	\$420	\$51.03	\$462
ASESOR DE VENTAS 1	\$400	\$48.60	\$440
ASESOR DE VENTAS 2	\$400	\$48.60	\$440
OPERARIO 1	\$400	\$48.60	\$440
OPERARIO 2	\$400	\$48.60	\$440
<b>TOTAL</b>	<b>\$5,120</b>	<b>\$622.08</b>	<b>\$5632</b>

*Elaborado por: La Autora*

Para la producción y comercialización de la empresa Productos Multigrana se requerirán cinco personas, dentro de las cuales se incluye a los Señores esposos Cifuentes Acevedo propietarios de la empresa, quienes desempeñarán las funciones de Coordinador de Producción (Señor Cifuentes) y Coordinadora Administrativa (Señora Silvia Acevedo). Otra persona cumplirá las funciones de Gerente General y dos personas que se desempeñaran como asesores de Ventas. Percibirán los sueldos que se indicaron en el cuadro anterior más los beneficios de ley.

Adicionalmente, se contratarán dos operarios que asistirán en la producción de la Colonia Primavera

#### 4.8.5 Requerimiento de Equipos

Se necesitara los siguientes equipos para una mejor producción de Colonia Primavera:

**TABLA 51 REQUERIMIENTO EQUIPOS DE PRODUCCIÓN**

<b>EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
MESA DE TRABAJO	1	\$400	\$400
BANDA TRANSPORTADORA DE SELECCIÓN	1	\$700	\$700
MÁQUINA AL VACÍO	1	\$3000	\$3000
ENVASADORA	1	\$2000	\$2000
DESTILADOR DE AGUA	1	\$2000	\$2000
FILTROS DESMINERALIZADORES DE AGUA	1	\$2000	\$2000
ETIQUETADORA	1	\$1000	\$1000
<b>TOTAL</b>			<b>\$10,100</b>

*Elaborado por La Autora*

#### 4.8.6 Equipo de Oficina

Este será el requerimiento de equipos para al personal para la comercialización masiva de la colonia Primavera y crecimiento de la empresa:

**TABLA 52 REQUERIMIENTO EQUIPOS DE OFICINA**

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
COMPUTADORAS	2	\$870	\$1700
IMPRESORA MULTIUSO	1	\$350	\$350
TELÉFONOS INALÁMBRICOS	2	\$85	\$170
<b>TOTAL</b>			<b>\$2,220</b>

*Elaborado por La Autora*

#### 4.8.7 Mobiliario

Para el adecuado funcionamiento de la empresa requerirá de muebles para acondicionar las oficinas.

El detalle es el siguiente:

**TABLA 53 REQUERIMIENTO MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA**

<b>MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNI</b>	<b>TOTAL</b>
2	ESCRITORIOS EJECUTIVOS	\$200,00	\$400,00
2	ESTACIONES DE TRABAJO	\$150,00	\$300,00
1	SILLAS TIPO GERENTE	\$170,00	\$170,00
3	SILLAS TIPO SECRETARIA	\$97,00	\$ 291,00
1	MESA AUXILIAR	\$70,00	\$70,00
1	ARCHIVADOR AÉREO	\$85,00	\$85,00
1	ARCHIVADOR DE 4 CAJONES	\$ 130,00	\$130,00
1	PIZARRA DE TRABAJO	\$ 70,00	\$70,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.516,00</b>

*Elaborado por La Autora*

#### 4.8.8 Adecuaciones

Para el adecuado funcionamiento de la empresa requerirá adecuaciones por un valor de \$2,000.00

**TABLA 54 ADECUACIONES**

<b>ADECUACIONES</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNI</b>	<b>TOTAL</b>
1	ADECUACIONES LOCAL	\$2.000,00	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.000,00</b>

*Elaborado por La Autora*

#### 4.8.9 Vehículo

Para la adecuada transportación de los productos de la Colonia Primavera se requerirá un vehículo. El vehículo propuesto es una mini furgoneta Chevrolet N300 Max cuyo valor es de \$17,000.00.

**TABLA 55 VEHÍCULO**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNI	TOTAL
1	FURGONETA MARCA CHEVROLET N300 COLOR PLATA ESCUNA	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$17.000,00</b>

*Elaborado por La Autora*

**GRÁFICO 46 VEHÍCULO**



*Fuente: VALLEJO ARAUJO S.A.  
Elaborado por La Autora*

#### 4.8.10 Trámites de Regularización

Para la formalización legal de la empresa Productos Multigramas, se recomienda obligatoriamente los siguientes trámites a realizarse en los varios organismos de control:

## GRÁFICO 47 TRÁMITES DE REGULARIZACIÓN

<b>TRÁMITES DE REGULARIZACIÓN DE EMPRESA PRODUCTOS MULTIGRAMA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNI.</b>	<b>TOTAL</b>
2	REGISTRO SANITARIO	1.000,00	2.000,00
1	REGISTRO IEPI	500,00	500,00
1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	145,00	145,00
1	COSTOS CONSTITUCIÓN	2.000,00	2.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>4.645,00</b>

*Elaborado por La Autora*

### 4.8.11 Requerimiento de Inversión

**TABLA 56 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO**

<b>ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
EQUIPOS DE OFICINA	2.220,00
MAQUINARIA Y ELEMENTOS	10.100,00
ADECUACIONES	2.000,00
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	1.516,00
VEHÍCULOS	17.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>32.836,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>4.645,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>13.293,16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50.774,16</b>

*Elaborado por La Autora*

La inversión de una empresa que se encuentra en proceso de formalización es importante ya que en estos gastos son destinados a la compra de activos fijos para poder formalizar la empresa y un capital operacional para el desarrollo de las actividades. El total de la inversión inicial requerida será de \$50,774.16

Con respecto al presupuesto para Capital de Trabajo, se tomará como provisión 2 meses de sueldos, pago de servicios básicos, otros gastos, como medida preventiva.

**TABLA 57 PROVISIÓN CAPITAL DE TRABAJO**

<b>PROVISIÓN CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
CAPITAL DE TRABAJO 1ER MES DE OPERACIÓN	6669.08
CAPITAL DE TRABAJO 2DO MES DE OPERACIÓN	6624.08
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>13.293,16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13.293,16</b>

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.8.12 Financiamiento

**TABLA 58 FUENTE DE FINANCIAMIENTO**

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
DEUDA (acreedores)	\$ 17.050,00	33,58%
CAPITAL INICIAL ACCIONISTAS	\$ 33.724,16	66,42%
<b>CAPITAL TOTAL</b>	<b>\$ 50.774,16</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por La Autora*

Los 3 socios aportarán con un valor de \$33,724.16. Estos valores se desglosarán de la siguiente manera:

**TABLA 59 PARTICIPACIÓN DE FINANCIAMIENTO DE SOCIOS**

<b>SOCIO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>VALOR EN \$</b>
IVÁN CIFUENTES	50%	16,862.08
ALEJANDRO CIFUENTES	25%	8,431.04
MAURICIO CIFUENTES	25%	8,431.04
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>33,724.16</b>

*Elaborado por La Autora*

La diferencia de la inversión inicial requerida (\$50,774.16) menos el capital aportado por los socios (\$33,724.16) que es de \$17,050.00 se financiará de la siguiente manera:

Para la adquisición del vehículo, se solicitará el financiamiento del 70% del valor del bien mediante crédito directo con la empresa VALLEJO ARAUJO. La cuota de entrada, es decir, el 30% o \$5,100.00 se financiarán con los fondos aportados por los accionistas. El préstamo con la empresa Vallejo Araujo se pagará con cuotas mensuales a 36 meses con la tasa del 16.50%

La diferencia, es decir, \$5150 se solicitará un crédito bancario por el lapso de un año. El crédito se lo realizará a título personal de los esposos Cifuentes a través del Banco de Guayaquil como un crédito de consumo con la tasa de interés nominal del 16.50%. Esto dado que la empresa está recién constituyéndose y creando historial de crédito.

En el capítulo del estudio financiero se detallarán cada uno de los rubros, pero en general se estima que el proyecto requiera un total de inversión será un total de \$ 50,774.16

#### **4.9 Sistemas de Control**

Se implementará un sistema de control por indicadores que permita monitorear el buen manejo y desempeño de la Empresa Productos Multigramas. Este sistema de control será de vital importancia para que la empresa comience a funcionar ordenadamente.

**TABLA 60 INDICADORES PRELIMINARES DE CONTROL**

<b>INDICADOR PRELIMINAR</b>	<b>PERIODICIDAD DE CONTROL</b>
INVENTARIO	SEMANTAL
COSTO DE PRODUCCIÓN	MENSUAL
GASTOS OPERACIONALES	MENSUAL
GASTOS DE VENTAS	MENSUAL
NUMERO DE PEDIDOS ENTREGADOS	DIARIO, SEMANTAL, MENSUAL
PORCENTAJE DE VENTAS A CRÉDITO Y CONTADO	DIARIO, SEMANTAL, MENSUAL
ÍNDICE DE RECUPERACIÓN DE CARTERA	MENSUAL
PRECIO DE PRODUCCIÓN/GANANCIA	MENSUAL
LIQUIDEZ/SALDOS PROMEDIO EN CUENTA BANCARIA	DIARIO, SEMANTAL, MENSUAL

*Elaborado por: La Autora*

El control que se haga sobre estos datos, le permitirá a la empresa Productos Multigramma mantener un proceso de mejora continua que así mismo le ayudará en el diagnóstico de sus procesos administrativos, comerciales y de producción con miras a ser una empresa con un producto altamente rentable.

Con esta información, podremos levantar los indicadores de Rentabilidad que se detallan en la siguiente sección.

#### **4.9.1 Indicador de Rentabilidad**

Con el objeto de medir la ganancia total de la empresa en dólares, mediante la resta de los ingresos menos los costos de venta y costos de producción.

**TABLA 61 INDICADOR DE RENTABILIDAD**

<b>Fórmula</b>	<b>Ingresos – Costos y Gastos</b>	<b>Frecuencia Mensual</b>
----------------	-----------------------------------	---------------------------

*Elaborado por La Autora*

#### 4.9.2 Indicador de Rentabilidad por Producto

Se deberá calcular la rentabilidad del producto mediante la resta del precio del producto menos el costo de producción.

**TABLA 62 INDICADOR DE RENTABILIDAD POR PRODUCTO**

<b>Fórmula</b>	<b>Precio del Producto - Costo de Producción</b>	<b>Frecuencia Mensual</b>
----------------	--------------------------------------------------	---------------------------

*Elaborado por La Autora*

#### 4.9.3 Indicador de Rentabilidad sobre la Inversión

Este indicador nos servirá para medir la ganancia obtenida por la inversión realizada por los socios de la empresa:

**TABLA 63 INDICADOR DE RENTABILIDAD SOBRE INVERSIÓN**

<b>Fórmula</b>	<b>Utilidad Neta / inversión en la empresa (patrimonio total de la empresa)</b>	<b>Frecuencia Mensual</b>
----------------	---------------------------------------------------------------------------------	---------------------------

*Elaborado por La Autora*

#### 4.9.4 Indicador de Liquidez

Se realiza con el objeto de medir la capacidad adquisitiva de la empresa para sus operaciones. Se mide mediante el promedio de los saldos diarios, semanales y mensuales en la cuenta bancaria de la empresa.

**TABLA 64 INDICADOR DE LIQUIDEZ**

<b>Fórmula</b>	<b>Promedio del saldo en Cta. Cte. o de ahorros, al final del período</b>	<b>Frecuencia Semanal</b>
----------------	---------------------------------------------------------------------------	---------------------------

*Elaborado por La Autora*

#### **4.9.5 Indicador de Liquidez por Producto**

Este índice de liquidez nos servirá para saber el flujo de fondos que deja el producto:

**TABLA 65 INDICADOR DE LIQUIDEZ POR PRODUCTO**

<b>Fórmula</b>	<b>Ventas cobradas por producto – compras por producto</b>	<b>Frecuencia Semanal</b>
----------------	------------------------------------------------------------	---------------------------

*Elaborado por La Autora*

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

En éste capítulo se determinará de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto. Esto nos permitirá evaluar la rentabilidad del mismo y el periodo de recuperación de la inversión; lo que nos llevará a determinar si la futura formalización de la empresa Productos Multigramma es viable o no.

#### 5.1 Estado de Situación Inicial

A continuación se detalla el Estado de Situación Inicial de la empresa Productos Multigramma que actualmente se encuentra en funcionamiento. A partir de esta podremos hacer una proyección y análisis de los presupuestos necesarios para la puesta en marcha del proyecto de mejora.

<b>BALANCE GENERAL INICIAL PRODUCTOS MULTIGRAMA S.A. 01 ENERO 2014</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
CAJA BANCOS	50.774,16	DEUDA CAPITAL DE TRABAJO	
CONSTITUCIÓN		INTERÉS POR PAGAR A CORTO PLAZO	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	
ADECUACIONES E INSTALACIONES		CUENTAS POR PAGAR A CORTO PLAZO	5.150,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y OFICINA		CUENTAS POR PAGAR A LARGO PLAZO	11.900,00
MUEBLES Y ENSERES		CUENTAS POR PAGAR A LARGO PLAZO	31.724,16
VEHÍCULOS		<b>TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	
ACTIVO DIFERIDO		<b>TOTAL PASIVO</b>	48.774,16
TRAMITES REGISTRO SANITARIO		PATRIMONIO	
		<b>CAPITAL SOCIAL</b>	2.000,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<u>50.774,16</u>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<u>50.774,16</u>

*Elaborado por: La Autora*

En cuanto a la cuenta caja/bancos, este monto corresponde al desembolso del aporte de los accionistas y del préstamo bancario

solicitado. El valor indicado para constitución corresponde al monto invertido en la formalización de la empresa.

En cuanto al pasivo, las cuentas por pagar a corto plazo están compuestas por el préstamo bancario solicitado por la empresa para capital de trabajo. Este préstamo se planifica pagar en un año. La primera cuenta por pagar a largo plazo corresponde al préstamo a 3 años adquirido con la empresa Vallejo Araujo para la compra del vehículo. La segunda cuenta por pagar a largo plazo corresponde a la deuda adquirida con los accionistas de la empresa.

## **5.2. Presupuestos**

El presupuesto nos ayuda a determinar el adecuado uso del capital, costos e ingresos necesarios en una organización, así como la debida utilización de los recursos disponibles. Este instrumento también sirve de ayuda para la determinación de metas que sean comparables a través del tiempo, coordinando así las actividades de los departamentos a la consecución de estas, evitando costos innecesarios y mala utilización de recursos.

### **5.2.1 Presupuestos de Inversión**

La inversión requerida antes de la puesta en marcha se agrupa en:

- Activos fijos
- Intangibles
- Capital de trabajo

### 5.2.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos son todos los bienes que una empresa debe adquirir y que se utilizarán en el proceso de fabricación y venta de los productos, a continuación se detalla:

**TABLA 66 EQUIPOS DE OFICINA**

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
	<b>ITEMS</b>	<b>V.UNI</b>	<b>SUBTOTAL</b>
2	TELÉFONOS INALÁMBRICOS	85	170
2	COMPUTADORAS	850	1.700
1	IMPRESORA MULTIUSOS (IMPRESORA, FAX, ESCÁNER, COPIADORA)	350	350
<b>TOTAL</b>			<b>2.220</b>

*Elaborado por: La Autora*

**TABLA 67 EQUIPOS DE PRODUCCIÓN**

<b>EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. UNI</b>	<b>TOTAL</b>
1	MESA DE TRABAJO	400	400
1	BANDA TRANSPORTADORA DE SELECCIÓN	700	700
1	MÁQUINA HOMOGENIZADORA AL VACÍO	3.000	3.000
1	ENVASADORA	2.000	2.000
1	DESTILADOR DE AGUA	2.000	2.000
1	FILTROS DESMINERALIZADORES DE AGUA	1.000	1.000
1	ETIQUETADORA	1.000	1.000
<b>TOTAL</b>			<b>10.100</b>

*Elaborado por: La Autora*

**TABLA 68 ADECUACIONES**

<b>ADECUACIONES</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNI</b>	<b>TOTAL</b>
1	ADECUACIONES LOCAL	2000	2000
<b>TOTAL</b>			<b>2000</b>

*Elaborado por: La Autora*

**TABLA 69 MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA**

<b>MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. UNI</b>	<b>TOTAL</b>
2	ESCRITORIOS EJECUTIVOS	200	400
2	ESTACIONES DE TRABAJO	150	300
1	SILLAS TIPO GERENTE	170	170
3	SILLAS TIPO SECRETARIA	97	291
1	MESA AUXILIAR	70	70
1	ARCHIVADOR AÉREO	85	85
1	ARCHIVADOR DE 4 CAJONES	130	130
1	PIZARRA DE TRABAJO	70	70
<b>TOTAL</b>			<b>1.516,00</b>

*Elaborado por: La Autora*

**TABLA 70 VEHÍCULOS**

<b>ACTIVO FIJO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V.UNI</b>	<b>TOTAL</b>
1	FURGONETA MARC CHEVROLET N200 COLOR PLATA	17000	17000
<b>TOTAL</b>			<b>17000</b>

*Elaborado por: La Autora*

### **5.2.1.2 Activos Intangibles**

Son todos los gastos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto, a continuación se detalla:

**TABLA 71 ACTIVOS INTANGIBLES**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNI</b>	<b>TOTAL</b>
2	REGISTRO SANITARIO	1.000	2.000
1	REGISTRO IEPI	500	500
1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	145	145
1	COSTOS CONSTITUCIÓN	2.000	2.000
<b>TOTAL</b>			<b>4.645</b>

*Elaborado por: La Autora*

### **5.2.1.3 Capital de Trabajo**

La inversión en el capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

Se denomina ciclo productivo al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar gastos de inventario, empleados, mantenimiento y reparación, seguros, gastos de administración y gastos de venta. A continuación se detalla el capital de trabajo:

**TABLA 72 CAPITAL DE TRABAJO**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. UNI</b>	<b>TOTAL</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>5742</b>	<b>5742</b>
SUELDOS Y SALARIOS	5742	5742
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>182</b>	<b>182</b>
LUZ	65	65
TELÉFONO	35	35
TELEFONÍA CELULAR	60	60
INTERNET	22	22
<b>OTROS GASTOS</b>		<b>745</b>
ARRIENDO	200	200
PUBLICIDAD	200	200
TRANSPORTE	300	300
SUMINISTROS	45	45
<b>TOTAL</b>		<b>6.669,08</b>

*Elaborado por: La Autora*

Este presupuesto para Capital de Trabajo se tomará como provisión por 2 meses como medida preventiva.

**TABLA 73 PROVISIÓN CAPITAL DE TRABAJO**

<b>PROVISIÓN CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
CAPITAL DE TRABAJO 1ER MES DE OPERACIÓN	6669.08
CAPITAL DE TRABAJO 2DO MES DE OPERACIÓN	6624.08
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>13.293,16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13.293,16</b>

*Elaborado por: La Autora*

## 5.2.2 Presupuestos de Operación

### 5.2.2.1 Ingresos

Son todas las entradas financieras que recibe la empresa, en nuestro caso representa el ingreso por venta de las colonias:

**TABLA 74 INGRESOS POR AÑO**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>AÑOS</b>		<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>COLONIAS EN \$</b>		156.400,00	195.487,49	254.524,71	41.995,69	477.338,43
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>156.400,00</b>	<b>195.487,49</b>	<b>254.524,71</b>	<b>341.995,69</b>	<b>477.338,43</b>

*Elaborado por: La Autora*

### 5.2.2.2 Egresos

Son todas las salidas financieras que requiere realizar la empresa para funcionar normalmente, a continuación se detalla:

**TABLA 75 EGRESOS POR AÑO**

EGRESOS ANUALES PROYECTADOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AÑOS		2014	2015	2016	2017	2018
<b>GASTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>35.966,00</b>	<b>44.954,62</b>	<b>58.530,92</b>	<b>78.645,89</b>	<b>109.769,53</b>
COLONIAS		35.966,00	44.954,62	58.530,92	78.645,89	109.769,53
<b>GASTOS DE VENTAS U OPERACIÓN</b>		<b>6.635,00</b>	<b>7.194,75</b>	<b>7.803,85</b>	<b>8.466,80</b>	<b>9.188,52</b>
Imprevistos y Mantenimiento		635,00	666,75	700,09	735,09	771,85
Transporte		3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
Publicidad		2.400,00	2.568,00	2.747,76	2.940,10	3.145,91
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>77.100,29</b>	<b>90.442,32</b>	<b>105.681,75</b>	<b>123.064,65</b>	<b>142.867,31</b>
Sueldos y Salarios		77.100,29	90.442,32	105.681,75	123.064,65	142.867,31
<b>EGRESOS POR PRÉSTAMO</b>		<b>10.683,55</b>	<b>5.059,99</b>	<b>5.059,99</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Vehículo		5.059,99	5.059,99	5.059,99		
Bancario		5.623,56				
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		<b>4.809,00</b>	<b>4.979,15</b>	<b>5.354,61</b>	<b>5.530,49</b>	<b>5.925,45</b>
Luz		910,00	1.001,00	1.101,10	1.189,19	1.284,32
Teléfono		420,00	445,20	471,91	500,23	530,24
Telefonía celular		720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Internet		264,00	277,20	291,06	305,61	320,89
Arriendo		2.400,00	2.400,00	2.592,00	2.592,00	2.799,36
Suministros		95,00	99,75	104,74	109,97	115,47
<b>GASTOS VARIOS</b>		<b>260,00</b>	<b>260,00</b>	<b>260,00</b>	<b>260,00</b>	<b>260,00</b>
Permiso de Funcionamiento		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Permiso Bomberos		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>135.453,84</b>	<b>152.890,84</b>	<b>182.691,12</b>	<b>215.967,83</b>	<b>268.010,81</b>

*Elaborado por: La Autora*

### 5.2.3. Estructura del Financiamiento

Es fundamental que cuando la empresa se constituye haga una adecuada evaluación de la magnitud de su capital inicial necesario para su giro operativo, por tal razón al analizar los gastos que se requiere para poner en marcha el proyecto se decide que la empresa realizará un préstamo de \$17.050,00 a una tasa de interés del 16.50 % anual y los socios aportarán \$33.724,16. Siendo un total de \$50.774,16

**TABLA 76 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO**

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
DEUDA (acreedores)	\$ 17.050,00	33,58%
CAPITAL INICIAL ACCIONISTAS	\$ 33.724,16	66,42%
<b>CAPITAL TOTAL</b>	<b>\$ 50.774,16</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora*

Se tomará como capital de trabajo el aprovisionar 2 meses de sueldos, pago de servicios básicos, otros gastos.

**TABLA 77 PROVISIÓN CAPITAL DE TRABAJO**

<b>APROVISIONAMIENTO CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Capital de Trabajo 1er Mes	6669.08
Capital de Trabajo 2do Mes	6624.08
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>13.293,16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13.293,16</b>

*Elaborado por: La Autora*

#### **5.2.4 Punto de Equilibrio**

Dentro de los presupuestos de financiamiento y de operaciones de la empresa, debemos encontrar aquel punto en el que los costos fijos y variables de la operación se encuentren cubiertos por los ingresos por ventas. Este punto en finanzas se llama Punto de Equilibrio.

A continuación se revisará cual es el punto de equilibrio del proyecto. Esto consiste en “determinar el precio mínimo al que tendría que venderse el producto para que el proyecto sea aprobado (Sapag, 2001).” En el punto de equilibrio, el precio fijado debe cubrir al menos los costos variables, impuestos y el valor de la inversión. En otras palabras, los ingresos son iguales a los costos.

Se debe tomar en cuenta que la empresa Productos Multigramma comercializa varias presentaciones de la Colonia Primavera, las cuales tienen un volumen de ventas diverso dentro del volumen total de ventas. Por este motivo, se debe realizar un cálculo de “mezcla de ventas,” según sugieren Warren, Reeve y Fess (2005). “La mezcla de ventas es la distribución relativa de las ventas entre los distintos productos vendidos por un negocio.”

Se toma el volumen individual de ventas que tiene cada presentación y se lo divide para el volumen total de ventas. El porcentaje obtenido de cada presentación se suma para darnos un solo producto empresarial o producto global que permita un cálculo más fácil del punto de equilibrio.

**TABLA 78 MEZCLA DE VENTAS**

PRESENTACIÓN	PRECIO VENTA UNITARIO EN \$	COSTO VENTA UNI. EN \$	UTILIDAD \$	VENTA UNIDADES	%
1 LITROS	7	1,96	5,04	10000	20%
0,5 LITROS	4,50	0,98	3,52	4200	9%
0,25 LITROS	2,50	0,49	2,01	15000	30%
0,125 LITROS	1,50	0,25	1,25	20000	41%
TOTAL				49200	100%

*Elaborado por: Karina Cifuentes*

El precio de venta unitario del producto global será entonces la suma de los precios de venta de cada presentación por el porcentaje de mezcla de ventas de cada presentación. Se obtiene el siguiente resultado:

**TABLA 79 PRECIO UNITARIO MEZCLA DE VENTAS**

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>%</b>	<b>PRECIO PRODUCTO GLOBAL</b>
1 LITROS	20%	1,40
0,5 LITROS	9%	0,38
0,25 LITROS	30%	0,76
0,125 LITROS	41%	0,61
	100%	<b>\$ 3,16</b>

*Elaborado por: La Autora*

Con este valor se puede proceder a calcular el punto de equilibrio de unidades según la siguiente fórmula (Warren, Reeve y Fess, 2005):

$$\text{VENTAS PARA PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{UTILIDAD UNITARIA}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio Unidades} = \frac{\$ 92.852,84}{\$ 3,16 - \$ 1,01} = 43.021 \text{ unidades}$$

La utilidad unitaria se la obtiene de la resta del precio de venta unitario menos el costo de venta unitario. El valor del costo de venta unitario se lo obtiene de dividir el costo variable total (\$49.576,96) para el número de unidades vendidas totales (49.200).

Para obtener el punto de equilibrio en unidades monetarias simplemente se multiplica las unidades de punto de equilibrio por el precio de venta unitario:

$$\text{Punto de Equilibrio en \$} = 43021 \text{ unidades} \times \$3.16 = \text{\$ 135.945}$$

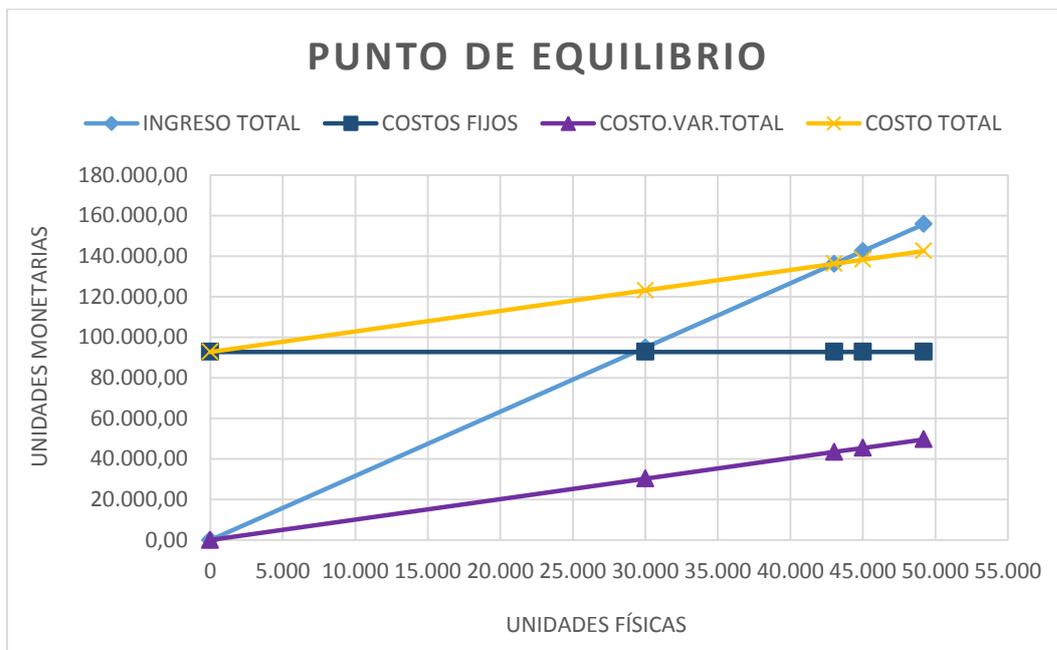
El gráfico del punto de equilibrio se obtiene a partir de la siguiente tabla

**TABLA 80 PUNTO DE EQUILIBRIO**

PREC.VTA.U	CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES UNIT.	COSTO.VAR.TOTAL	COSTO TOTAL
3,166	0	0,00	92.852,84	1,01	0,00	92.852,84
3,166	30.000	94.980,00	92.852,84	1,01	30.300,00	123.152,84
3,166	43.021	136.202,98	92.852,84	1,01	43.450,73	136.303,58
3,166	45.000	142.470,00	92.852,84	1,01	45.450,00	138.302,84
3,166	49.200	155.767,20	92.852,84	1,01	49.692,00	142.544,84

*Elaborado por: La Autora*

**GRÁFICO 48 PUNTO DE EQUILIBRIO**



*Elaborado por: La Autora*

El Punto de Equilibrio es de \$135.945, es decir, este valor será el que se deberá alcanzar como ingresos por ventas para cubrir sus costos fijos y variables.

Para el Segundo año se requiere un ingreso mínimo de \$150.791,33 que viene a ser el 77% de sus ventas proyectadas para que la empresa tenga cubierto todos sus costos.

En el tercer año, el Punto de Equilibrio es de \$179.020,67 lo que representa el 70% de ingresos.

El Punto de Equilibrio para el cuarto año es de \$204.806,38 que representa el 60% de las ventas.

En el quinto año el Punto de Equilibrio se encuentra en los \$244.784.87 lo que nos indica que se requiere el 51% de sus ingresos.

Podemos concluir que si bien el punto de equilibrio aumenta cada año en un 15%, la relación costo/ingreso es cada vez menor.

### **5.3. Estados Financieros Proforma**

#### **5.3.1 Estado de Resultados (Pérdidas y ganancias)**

A continuación se presenta un estado de pérdidas y ganancias de los siguientes 5 años. Este estado de resultados, nos ayudará a comprender si la operación arroja beneficios.

**TABLA 81 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

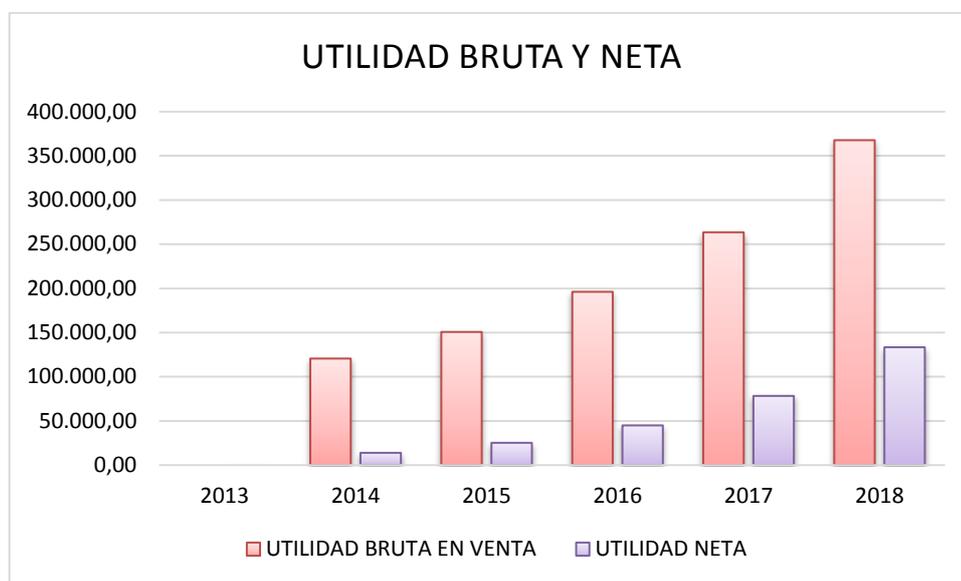
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS EMPRESA PRODUCTOS MULTIGRAMA S.A.</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>AÑOS</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>INGRESOS</b>						
TOTAL VENTAS NETAS		156.400,00	195.487,49	254.524,71	341.995,69	477.338,43
<b>EGRESOS</b>						
<b>COSTO DE VENTAS U OPERACIÓN</b>	<b>0,00</b>	<b>35.966,00</b>	<b>44.954,62</b>	<b>58.530,92</b>	<b>78.645,89</b>	<b>109.769,53</b>
Costo de Colonias		35.966,00	44.954,62	58.530,92	78.645,89	109.769,53
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTA</b>		<b>120.434,00</b>	<b>150.532,87</b>	<b>195.993,79</b>	<b>263.349,80</b>	<b>367.568,90</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>0,00</b>	<b>4.235,00</b>	<b>4.626,75</b>	<b>5.056,09</b>	<b>5.526,69</b>	<b>6.042,61</b>
Imprevistos y Mantenimiento		635,00	666,75	700,09	735,09	771,85
Transporte		3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
Publicidad		2.400,00	2.568,00	2.747,76	2.940,10	3.145,91
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>0,00</b>	<b>93.048,89</b>	<b>106.731,22</b>	<b>122.721,57</b>	<b>139.716,23</b>	<b>160.308,82</b>
Sueldos y Salarios		77.100,29	90.442,32	105.681,75	123.064,65	142.867,31
Depreciaciones		6.330,60	6.330,60	6.330,60	5.590,60	5.590,60
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>0,00</b>	<b>2.189,92</b>	<b>1.123,20</b>	<b>422,18</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Intereses por Préstamo Bancario		471,66				
Intereses por Préstamo Vehículo		1.718,26	1.123,20	422,18		
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		<b>4.809,00</b>	<b>4.979,15</b>	<b>5.354,61</b>	<b>5.530,49</b>	<b>5.925,45</b>
Luz		910,00	1.001,00	1.101,10	1.189,19	1.284,32
Teléfono		420,00	445,20	471,91	500,23	530,24
Telefonía celular		720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Internet		264,00	277,20	291,06	305,61	320,89
Arriendo		2.400,00	2.400,00	2.592,00	2.592,00	2.799,36
Suministros		95,00	99,75	104,74	109,97	115,47
<b>GASTOS VARIOS</b>	<b>0,00</b>	<b>260,00</b>	<b>260,00</b>	<b>260,00</b>	<b>260,00</b>	<b>260,00</b>
Permiso de Funcionamiento		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Permiso Bomberos		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>22.890,11</b>	<b>38.914,89</b>	<b>67.956,13</b>	<b>117.846,87</b>	<b>200.957,48</b>
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN</b>		<b>20.700,19</b>	<b>37.791,69</b>	<b>67.533,95</b>	<b>117.846,87</b>	<b>200.957,48</b>
15% Participación Trabajadores		3.105,03	5.668,75	10.130,09	17.677,03	30.143,62
<b>UTILIDAD ANTES IMP. RENTA</b>		<b>17.595,16</b>	<b>32.122,94</b>	<b>57.403,86</b>	<b>100.169,84</b>	<b>170.813,86</b>
22% Impuestos al Estado		3.870,94	7.067,05	12.628,85	22.037,37	37.579,05
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>0,00</b>	<b>13.724,23</b>	<b>25.055,89</b>	<b>44.775,01</b>	<b>78.132,48</b>	<b>133.234,81</b>

*Elaborado por: La Autora*

Como resultado del primer año, la empresa obtiene una Utilidad Bruta de \$120.434. La utilidad neta es de \$ 13724,23.

Este estado de resultados proyectados nos demuestra que la empresa Productos Multigrama cada año obtiene utilidad, generando un crecimiento paulatino tanto en sus ingresos y gastos.

**GRÁFICO 49 UTILIDAD BRUTA Y NETA**



*Elaborado por: La Autora*

### 5.3.2 Flujo Neto de Fondos

Según Sapag Chain (2001), el Flujo Neto de Fondos corresponde al cálculo que la empresa hace sobre los beneficios y costos de un proyecto. Cada ciclo del flujo de fondos refleja “los movimientos de caja ocurridos durante un período, generalmente de un año, y los desembolsos que deben ser realizados para que los eventos del período siguiente puedan ocurrir.”

El flujo de fondos nos permitirá obtener importantes conclusiones sobre la operación de la empresa.

TABLA 82 FLUJO ANUAL 2014 DE EFECTIVO

FLUJO ANUAL DE EFECTIVO 2014 EMPRESA PRODUCTOS MULTIGRAMA S.A.														
	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	TOTAL
<b>INGRESOS</b>														
Ingresos Financieros														
<b>DISTRIBUIDORES</b>														
COLONIAS	0,00	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	156.400,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	0,00	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	13.033,33	156.400,00
<b>EGRESOS</b>														
<b>GASTOS ACTIVOS INTANGIBLES</b>	4.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Registro IEPI	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Registro Sanitario	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo de Constitución	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>GASTOS ACTIVOS FIJOS</b>	15.836,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de producción	10.100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres de oficina	1.516,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adecuaciones del local	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de Oficina	2.220,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>GASTOS VARIOS</b>	205,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Permiso de Funcionamiento	145,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Permiso Bomberos	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	0,00	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	76.886,96
Sueldos y Salarios	0,00	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	5.742,08	76.886,96
<b>EGRESOS POR PRÉSTAMO</b>	0,00	890,30	890,30	890,30	890,30	890,30	890,30	890,30	890,30	890,30	890,30	890,30	890,30	10.683,55
Bancario	0,00	890,30	890,30	890,30	890,30	890,30	890,30	890,30	890,30	890,30	890,30	890,30	890,30	10.683,55
<b>GASTOS INSUMOS VENTA</b>	0,00	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	35.966,00
COLONIAS	0,00	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	2.997,17	35.966,00
<b>GASTOS DE VENTAS U OPERACIÓN</b>	0,00	500,00	500,00	375,00	375,00	380,00	385,00	345,00	345,00	370,00	345,00	345,00	370,00	4.635,00
Imprevistos	0,00	0,00	0,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	300,00
Mantenimiento Maquinaria	0,00	0,00	0,00	45,00	45,00	50,00	55,00	15,00	15,00	40,00	15,00	15,00	40,00	335,00
Transporte	0,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Publicidad	0,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	0,00	427,00	382,00	387,00	407,00	392,00	392,00	397,00	407,00	397,00	402,00	402,00	417,00	4.809,00
Luz	0,00	65,00	65,00	70,00	70,00	75,00	75,00	80,00	80,00	80,00	85,00	85,00	85,00	910,00
Teléfono	0,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
Telefonía celular	0,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Internet	0,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00
Arriendo	0,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Suministros	0,00	45,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,00	15,00	0,00	0,00	0,00	15,00	95,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	20.541,00	10.556,54	10.511,54	10.391,54	10.411,54	10.401,54	10.406,54	10.371,54	13.243,54	10.396,54	10.376,54	10.376,54	15.536,54	132.980,51
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-20.541,00	2.476,79	2.521,79	2.641,79	2.621,79	2.631,79	2.626,79	2.661,79	-210,21	2.636,79	2.656,79	2.656,79	-2.503,21	23.419,49

Elaborado por: La Autora

El Flujo Neto de Efectivo al final del año es positivo lo que indica que la empresa tendrá la liquidez necesaria para enfrentar pagos o imprevistos. Así mismo, nos permite señalar que la empresa terminará el año con ganancia.

## **5.4. Evaluación Financiera**

### **5.4.1. Determinación de la Tasa de Descuento**

Para que un posible inversionista pueda invertir en un proyecto, se debe determinar cuál será la rentabilidad del mismo. Por lo que se debe establecer cuál será el margen mínimo de rentabilidad aceptable.

Según Ramiro Canelos (2003), la tasa de descuento es “la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar por un uso alternativo de esos recursos, en proyectos con niveles de riesgo similares, lo que se denominará costo de capital. En el costo de capital debe incluirse un factor de corrección por el riesgo que enfrenta.”

La fórmula para calcular la tasa de descuento o Tasa Mínima Aceptable de rentabilidad TMAR es:

**Tasa de descuento: Tasa Pasiva 4,53% + Inflación 2,39% + Riesgo país 6,31%**

*Fuente: Banco Central del Ecuador Agosto 2013*

**Tasa de descuento: 13,23%**

Así, entonces el proyecto no puede ganar menos del **13,23%** para que sea un proyecto rentable.

## 5.5. Criterios de Evaluación

### 5.5.1. Valor Actual Neto

Según Sapag Chain (2001), “el valor actual neto (VAN) es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que señala cuánto se ganaría al hacerlo por sobre lo que se le exige al proyecto, después de recuperada la inversión. O sea, si este resultado fuese cero, el proyecto es satisfactorio, porque le da al inversionista justo lo que quiere ganar.”

El VAN se calcula según la siguiente formula:

$$\boxed{VAN = BNA - INVERSIÓN INICIAL}$$

En esta fórmula BNA es el Beneficio Neto Actualizado que corresponde al valor actual del flujo de caja proyectado aplicado la tasa de descuento. También se lo representa con la siguiente formula:

$$VAN = (sumatoria) \left[ \frac{\sum I}{1 + i} ^ j \right]$$

Dónde:

I = Suma del período

i = Tasa de interés o descuento

j = Período

*Fuente: Alcaraz, Pedro (2006)*

Para obtener estos datos, se ingresan los siguientes datos en la función VNA de Excel de Microsoft Office: flujo anual de efectivo de los 5 años proyectados y la tasa de descuento que se obtuvo en la sección anterior.

Los datos son los siguientes:

**TABLA 83 FLUJO ANUAL DE EFECTIVO**

	INVERSIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
FLUJO DE CAJA NETO EN \$	(50.774,16)	13.970,19	29.860,85	49.074,64	86.313,47	141.604,95

*Elaborado por: La Autora*

**TASA DE DESCUENTO: 13.23%**

El valor que se obtiene con este proceso es de \$198.021,68 al cual se le debe restar la inversión de \$50.774,16. El resultado es:

:

**VAN: \$ 147.247,52**

Siendo el VAN positivo, el proyecto es rentable, es decir, el dinero que se proyecta recibir es superior al que se invierte.

### **5.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno o TIR, según explica Sapag Chain (2001), “mide la rentabilidad de un proyecto como un porcentaje y corresponde a la tasa que hace al valor actual neto igual a cero.” Alberto García (2010) indica que la TIR es “la tasa máxima que estaríamos dispuestos a pagar a quien nos financiara el proyecto, sabiendo que el proyecto habría de recuperarse.”

La TIR debe ser superior a la tasa pasiva que se ofrece en el mercado para que justifique la inversión en el proyecto en consideración. Se la puede representar con la siguiente fórmula:

$$TIR = \left[ \frac{\sum I}{1+i} \right] - \left[ \frac{\sum E}{1+i} \right]$$

Dónde:

I = Ingreso del período

E= Egreso del período

i = Tasa de interés o de descuento

j = Período

*Fuente: Alcaraz, Pedro (2006)*

El cálculo de la TIR se lo puede obtener a través de Microsoft Excel de la función financiera TIR. Debemos ingresar los valores del flujo anual de efectivo incluyendo los del año cero. La tasa que se obtiene es:

**TIR: 67,88%**

De acuerdo al resultado obtenido la TIR es mayor que la tasa de descuento (13.23%) por lo que es un proyecto altamente rentable.

El VAN nos indica flujos a valor presente de \$ 147.247.52 del año 2014 al año 2018, con respecto a la inversión que fue de \$ 50,774.16.

### **5.5.3 Período de Recuperación de la Inversión PRI**

El período de recuperación de la inversión PRI representa el tiempo en el cual se recuperará la inversión inicial tomando como base los flujos que se generan.

Ramiro Canelos indica que “este indicador permite conocer en qué momento de la vida útil del proyecto, una vez que empezó a operar el negocio, se puede recuperar el monto de la inversión. Es decir, este indicador escoge los proyectos en los cuales el tiempo de recuperación de la inversión original es menor.”

**TABLA 84 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	% RENTABILIDAD	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
50.774,16	13.970,19	13,23%	6.717,42	7.252,77
43.521,39	29.860,85	13,23%	3.950,59	25.910,26
17.611,13	49.074,64	13,23%	6.492,58	42.582,07
(24.970,94)	86.313,47	13,23%	11.419,27	74.894,19
(99.865,13)	141.604,95	13,23%	18.734,34	122.870,62

<b>PRI</b>	<b>30,62</b>	<b>2 AÑOS 7 MESES</b>
------------	--------------	-----------------------

*Elaborado por: La Autora*

El tiempo en que se va a recuperar la inversión es en el lapso de 2 años y 7 meses.

#### 5.5.4 Relación Beneficio / Costo

La relación beneficio/costo la representaremos por la relación ingresos/egresos. El resultado de esta relación nos podrá indicar si la operación genere pérdidas o ganancias para la empresa. Haremos el cálculo con la tabla de flujo de ingresos y egresos proyectados:

**TABLA 85 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>TOTAL INGRESOS</b>		156.400,00	195.487,49	254.524,71	341.995,69	477.338,43
<b>VA</b>	<b>930.438,47</b>					
<b>TOTAL EGRESOS</b>		142.429,81	165.626,64	205.450,07	255.682,22	335.733,48
<b>VA</b>	<b>732.416,79</b>					

VALOR ACTUAL INGRESOS	\$ 930.438,47
VALOR ACTUAL EGRESOS	\$ 732.416,79
<b>BENEFICIO/COSTO</b>	<b>\$ 1,27</b>

*Elaborado por: La Autora*

En la relación de Beneficio/Costo se indica que por cada dólar que se invierte se tiene una ganancia de \$0.27 centavos.

### 5.5.5 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad corresponde a realizar el cálculo de los resultados de la operación del proyecto bajo un escenario pesimista y optimista. Supondremos variaciones en ingresos y costos de hasta un máximo del 10% de las cifras originalmente calculadas sin riesgo.

**TABLA 86 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DECREMENTO INGRESOS**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - 10% A INGRESOS						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL INGRESOS		140.760,00	175.938,74	229.072,24	307.796,12	429.604,59
TOTAL EGRESOS		142.429,81	165.626,64	205.450,07	255.682,22	335.733,48
FLUJO DE CAJA NETO	-50.774,16	-1.669,81	10.312,10	23.622,17	52.113,90	93.871,11

TIR	35%
VAN	\$ 54.203,68

*Elaborado por: La Autora*

La tabla que precede asume un decremento en un 10% a los ingresos. Los resultados al realizar las variaciones de porcentaje nos indica que el índice financiero TIR baja del 67,88% al 35%, es decir tiene una afectación del 32,88% y el VAN disminuye en \$93.043,85.

**TABLA 87 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD INCREMENTO INGRESOS**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD + 10% A INGRESOS						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL INGRESOS		172.040,00	215.036,24	279.977,18	376.195,26	525.072,27
TOTAL EGRESOS		142.429,81	165.626,64	205.450,07	255.682,22	335.733,48
FLUJO DE CAJA NETO	-50.774,16	29.610,19	49.409,60	74.527,11	120.513,04	189.338,80

TIR	99%
VAN	\$ 240.291,37

*Elaborado por: La Autora*

En la tabla que precede podemos evidenciar que al afectar los ingresos con un incremento del 10%, la TIR sube en 31 puntos porcentuales, mientras el VAN aumenta en \$ \$93.043,85

### TABLA 88 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD INCREMENTO EGRESOS

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD + 10% A EGRESOS						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL INGRESOS		156.400,00	195.487,49	254.524,71	341.995,69	477.338,43
TOTAL EGRESOS		156.672,79	182.189,30	225.995,07	281.250,44	369.306,82
FLUJO DE CAJA NETO	-50.774,16	-272,79	13.298,18	28.529,64	60.745,24	108.031,61

TIR	41%
VAN	\$74.005,84

*Elaborado por: La Autora*

La tabla que precede indica un incremento en un 10% a los egresos. Los resultados al realizar las variaciones de porcentaje nos indica que el índice financiero TIR tiene una afectación negativa de 21.88 puntos y el VAN disminuye \$73.241,68.

### TABLA 89 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DECREMENTO EGRESOS

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - 10% A EGRESOS						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL INGRESOS		156.400,00	195.487,49	254.524,71	341.995,69	477.338,43
TOTAL EGRESOS		128.186,83	149.063,98	184.905,06	230.114,00	302.160,13
FLUJO DE CAJA NETO	-50.774,16	28.213,17	46.423,51	69.619,65	111.881,69	175.178,30

TIR	94%
VAN	\$ 220.489,20

*Elaborado por: La Autora*

La tabla que precede indica que al disminuir los egresos en un 10%, la TIR sube a 94% y el VAN a \$220.489.20

Se puede concluir que tanto en los escenarios optimistas como pesimistas, el proyecto sigue siendo recomendable. Tanto en el escenario de decremento de ingresos y aumento de egresos, la TIR sigue siendo

más alta que la tasa de descuento y que la tasa pasiva del mercado por lo que se sugiere invertir en el proyecto.

**TABLA 90 RESULTADO DE INDICADORES**

<b>INDICADOR</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>
VAN	\$	147.247,52	VIABLE
TIR	%	67.88%	VIABLE
BENEFICIO/COSTO	\$	1,27	VIABLE
PRI	AÑOS	2 AÑOS 7 MESES	VIABLE

*Elaborado por La Autora*

Los resultados arrojados por los indicadores considerados indican que el proyecto de formalización de la empresa Productos Multigramas es totalmente viable.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA ESTRATÉGICA

#### 6.1 La Empresa

Una empresa podría definirse como una organización la cual funciona bajo un común acuerdo entre sus integrantes de llevar a cabo un propósito específico (Robbins y Coulter, 2009).

Nuestra empresa estará enfocada en ser una organización económica que utilizará sus recursos para la fabricación y comercialización de colonias de corte popular dirigidas a un segmento de mercado compuesto por mujeres y hombres de entre 22 y 60 años. La empresa Productos Multigrama se enfocará en la demanda insatisfecha de la ciudad de Quito y alrededores.

El producto que la empresa Productos Multigrama fabricará y comercializará será la Colonia Primavera. Este producto tendrá dos variedades según su aroma y color:

- Color Amarillo: Fragancia Flores
- Color Verde: Fragancia Pino/Lima-Limón

Este producto tendrá varias PRESENTACIÓN es:

- 1 litro, ½ litro, ¼ litro, 1/8 litro

## GRÁFICO 50 PRESENTACIONES COLONIA PRIMAVERA



*Elaborado por: La Autora*

### 6.2 Nombre o Razón Social

La razón social que se implementará de manera formal para la empresa es Productos Multigramma S.A.

## GRÁFICO 51 LOGO EMPRESA PRODUCTOS MULTIGRAMA



*Elaborado por La Autora*

### 6.3 Titularidad de propiedad de la empresa

La empresa Productos Multigrama será constituida como una sociedad anónima. Los socios accionistas serán los señores: Luis Cifuentes, Alejandro Cifuentes y Mauricio Cifuentes. Su hijo mayor, el Sr. Alejandro

Cifuentes, fungirá las funciones de Representante Legal y Gerente General.

El Sr. Cifuentes tendrá el mayor porcentaje de acciones con el 50%. El otro 50% se distribuirá entre los hijos Alejandro y Mauricio Cifuentes.

#### **6.4 Tipo de Empresa**

La empresa Productos Multigrama se constituirá como sociedad anónima: "La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (Art. 143. Ley de Compañías)."

Este tipo de sociedad está regulado por la Superintendencia de Compañías la cual emite el fallo para su posterior ingreso en el Registro Mercantil. Una vez ingresado se puede determinar que la empresa está constituida. Los socios se constituyen en accionistas.

En el caso de Empresa Productos Multigrama, los accionistas constituirán el capital de suscripción con fondos propios en dinero de 800.00. La cantidad de acciones será el 50% del Sr. Iván Cifuentes y el otro 50% en partes iguales para sus dos hijos.

Los socios nombrarán mediante junta de socios al gerente general quien también ejercerá la función de ser representante legal. Este cargo lo ejercerá el Sr. Alejandro Cifuentes. La misma acta de junta determinará las limitaciones y atribuciones del Sr. Representante Legal.

A diferencia de una empresa de Responsabilidad Limitada donde existen participaciones, en la caso de una Sociedad Anónima existen accionistas que se emiten para los socios y son negociables.

En este caso la razón social de la empresa con la que se registrará en la Superintendencia de Compañías es Productos Multigrama S.A. En tanto que el nombre que llevarán nuestras colonias será “**COLONIA PRIMAVERA**” exquisita fragancia.

Los requisitos para la constitución de la sociedad anónima se encuentran detallados en el Capítulo I.

## **6.5 Base Filosófica de la Empresa**

Dentro del proceso de mejora continua y la aplicación de buenas prácticas empresariales, se deben conceptualizar aspectos sustanciales de una organización y de esa forma establecer perspectivas de la misma en cuanto a propósitos y aspiraciones. Se podría decir que este proceso de conceptualización del proyecto de la empresa es parte fundamental de la planeación estratégica del proyecto. Se debe tomar en cuenta no solamente los aspectos financieros, de mercado o administrativos sino también, el plano filosófico de la empresa.

Este aspecto filosófico de la empresa y del proyecto, permite transmitir a sus procesos el modo de pensar y visión de sus fundadores, le transmite una identidad propia a la empresa. Si bien es cierto, todo proyecto tiene el mérito de ser un emprendimiento en sí, este debe ser enmarcado en un contexto ideológico.

Este proceso es fundamental al momento de traducirlo en sus propósitos, aspiraciones y metas. Éstas se concretan en tres aspectos fundamentales: Misión, Visión y Valores.

### **6.5.1 Misión**

El objetivo en mente de los fundadores de la empresa Productos Multigrama es ofrecer un producto de buena calidad a un precio accesible y que se pueda identificar con el segmento de mercado objetivo: personas de 22 a 60 años con ingresos de 400.00

Por lo que su misión se declara como sigue:

**Productos Multigrama es una empresa comprometida con brindar una Colonia de buena calidad a un precio accesible.**

### **6.5.2 Visión**

La visión de Productos Multigrama se basará sobre todo en la amplia experiencia que cuenta al haber venido funcionando desde hace cerca de 30 años. Sin embargo, su visión será la de salir a flote de nuevo en el mercado de las colonias de su segmento a través del nuevo plan que se propone de mejora continua.

Adicionalmente, su aspiración es la de explotar sus fortalezas: un producto nacional de corte económico,

**Productos Multigrama busca ingresar al hogar de familias Ecuador y ser la primera opción cuando busquen una colonia nacional de buena calidad. A mediano plazo, se intentará expandir su mercado a nivel nacional y en el largo plazo (3 años), ser exportadores de la Colonia Primavera.**

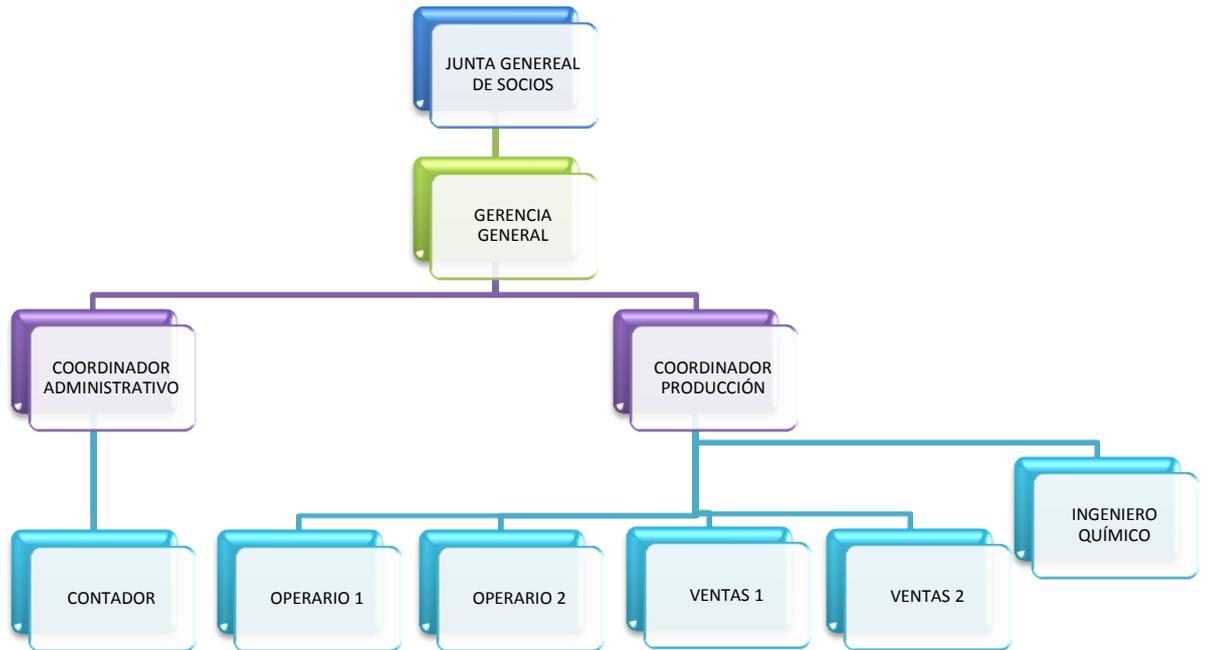
### 6.5.3 Valores

- **Familia:** Somos una empresa familiar que vemos a nuestros clientes como nuestros amigos
- **Equipo:** Trabajamos en equipo para poder llegar a un mismo objetivo que es el crecimiento de la empresa.
- **Confianza:** Cultivamos cada relación con integridad y compromiso de mejora.
- **Calidad:** Ofrecemos un producto Ecuatoriano de muy buena calidad.
- **Mejora continua:** Buscamos adaptarnos a las exigencias del mercado y superar expectativas.

## 6.6 La Organización

### 6.6.1 Organigrama Estructural

**GRÁFICO 52 ORGANIGRAMA PRODUCTOS MULTIGRAMA**



*Elaborado por: La Autora*

### 6.6.2 Manual de Funciones

A continuación se presenta el manual de funciones para los empleados de la empresa Productos Multigrama:

### 6.6.2.1 Junta General de Accionistas

<b>PRODUCTOS MULTIGRAMA S.A.</b>	
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>JUNTA GENERAL SOCIOS</b>
<b>PUESTO:</b>	<b>JUNTA GENERAL SOCIOS</b>
<b>SUPERVISA A:</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>FUNCIONES:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Designar y remover a sus administradores y comisarios</li><li>2. Fijar su remuneración</li><li>3. Conocer anualmente el balance, cuentas e informes de administrador y comisario acerca de los negocios sociales</li><li>4. Resolver sobre la distribución de utilidades</li><li>5. Aprobar reforma de estatuto, fusión, aumento o disminución.</li></ol>

*Elaborado por: La Autora*

### 6.6.2.2 Gerencia General

Está compuesto por una sola persona, el Gerente General. En este caso asumirá las funciones el Señor Alejandro Cifuentes quien tendrá las siguientes funciones:

**TABLA 91 MANUAL DE FUNCIONES GERENTE GENERAL**

 <b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</b>	
<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>GERENCIA GENERAL</b>
<b>PUESTO:</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>REPORTA A:</b>	<b>JUNTA DE ACCIONISTAS</b>
<b>SUPERVISA A:</b>	COORDINADOR ADMINISTRATIVO COORDINADOR DE PRODUCCIÓN
<b>MISIÓN:</b>	Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención.
<b>FUNCIONES:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ejercer la dirección administrativa, operativa y financiera de la Empresa de acuerdo con el Estatuto de la misma, los permisos legales y procedimientos que regulan el ministerio de salud pública.</li> <li>2. Representar judicial y legalmente a la Empresa</li> <li>3. Consultar a los socios las acciones por tomar así como elevar a su consideración el plan operativo y presupuesto anual de ingresos y egresos, informando los resultados de las evaluaciones periódicas.</li> <li>4. Aprobar el Manual de Organización y Funciones elaborado por la Coordinación Administrativa</li> <li>5. Aprobar el Flujo de Producción de la Empresa elaborado por la Coordinación de Producción</li> <li>6. Proponer a los socios aumentos de sueldos.</li> <li>7. Supervisar las operaciones de la sociedad, los libros de contabilidad, cuidar que dicha contabilidad esté al día</li> <li>8. Planificar, organizar y mantener una positiva imagen de la Empresa Productos Multigrama.</li> <li>9. Delegar cualquiera de sus atribuciones a la coordinación administrativa o a la coordinación de producción</li> <li>10. Aprobar junto con los accionistas y difundir los documentos normativos de la Empresa.</li> <li>11. Abrir una cuenta corriente, girar cheques y endosar los mismos, firmar vales y pagarés, retirar depósitos, contratar sobregiros y avances en cuenta corriente y firmar contratos en representación de Productos Multigrama previo consentimiento de los accionistas</li> </ol>
<b>COMPETENCIAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Flexibilidad mental</li> <li>2. Destrezas de negociación</li> <li>3. Capacidad de análisis de información</li> <li>4. Orientación al cliente interno/externo</li> <li>5. Liderazgo</li> <li>6. Firmeza personal</li> <li>7. Disponibilidad</li> <li>8. Capacidad de organización</li> </ol>
<b>RIESGOS</b>	Mala gestión y falta de control de las áreas de la empresa

*Elaborado por: La Autora*

### 6.6.2.3 Coordinación Administrativa

La coordinación Administrativa está compuesta por una sola persona. El cargo será ocupado por la Sra. Silvia de Cifuentes.

**TABLA 92 MANUAL DE FUNCIONES COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA**

 <b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</b>	
<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>
<b>PUESTO:</b>	<b>COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA</b>
<b>REPORTA A:</b>	<b>GERENCIA GENERAL</b>
<b>SUPERVISA:</b>	<b>CONTADOR GENERAL ASESOR VENTAS 1 ASESOR VENTAS 2</b>
<b>MISIÓN:</b>	Trabajo de organización y supervisión de los aspectos administrativos, financieros y comercial de la empresa Productos Multigrama
<b>FUNCIONES:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Supervisar las actividades administrativas y financieras de la empresa Productos Multigrama.</li> <li>2. Vigilar la incorporación de los procesos específicos de control interno, dentro de los sistemas de presupuesto, de determinación y recaudación de los recursos financieros, de tesorería y contabilidad.</li> <li>3. Asegurar el funcionamiento de control interno administrativo y financiero</li> <li>4. Adoptar medidas correctivas para el mejoramiento de los sistemas de Administración financiera.</li> <li>5. Vigilar el fiel cumplimiento de obligaciones con respecto a las instituciones de control del estado y el pago de impuestos..</li> <li>6. Coordinar en el aspecto comercial la venta, toma de pedidos y entrega de producto.</li> <li>7. Coordinar el manejo de personal y que cada funcionario sepa sus funciones</li> <li>8. Coordinar capacitación periódica del personal</li> <li>9. coordinar con el contador el pago de nómina, IESS,</li> <li>10. 10. Coordinar con el contador la recuperación de cartera</li> </ol>
<b>RIESGOS</b>	Impuntualidad en pago de haberes (impuestos, proveedores, nómina), por falta de supervisión y coordinación de las áreas de la empresa

*Elaborado por: La Autora*

#### 6.6.2.4 Coordinación de Producción

La coordinación de producción será asumida por el Sr. Iván Cifuentes. Sus funciones se detallan a continuación:

**TABLA 93 MANUAL DE FUNCIONES COORDINACIÓN DE PRODUCCIÓN**

<b>PRODUCTOS MULTIGRAMA S.A.</b>	
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</b>	
<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>
<b>PUESTO:</b>	<b>COORDINACIÓN DE PRODUCCIÓN</b>
<b>REPORTA A:</b>	<b>GERENCIA GENERAL</b>
<b>SUPERVISA:</b>	<b>INGENIERO QUÍMICO OPERARIO 1 OPERARIO 2</b>
<b>MISIÓN:</b>	Diseñar, programar y controlar los sistemas de producción
<b>FUNCIONES:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Planear, evaluar y controlar el uso y reposición de tecnología</li><li>2. Diseñar, controlar y evaluar métodos de trabajo y utilización de la maquinaria y equipo</li><li>3. Diseñar, implementar y administrar sistemas de seguridad e higiene en el trabajo</li><li>4. Prestar servicios de asesoría y consultoría en asuntos específicos de la Ingeniería Industrial.</li><li>5. Planear, implementar y dirigir proyectos industriales de ampliación y/o modernización.</li><li>6. Estar informado de los costos de la fabricación del producto e informar cualquier anomalía a la gerente Administrativa</li><li>7. Organizar e implementar sistemas de costeo</li><li>8. Diseñar productos acorde con los requerimientos del consumidor.</li><li>9. Poseer un análisis comercial de los productos de la competencia.</li></ol>
<b>RIESGOS</b>	Manejo y manipulación de material inflamable
<b>MEDIDAS PREVENTIVAS</b>	Inspecciones de seguridad, uso de implementos de protección personal

*Elaborado por: La Autora*

### 6.6.2.5 Asesores de Ventas

Está compuesta por 2 personas.

En este cargo estarán los Señores Mauricio Cifuentes y Juan Pablo Cifuentes

**TABLA 94 MANUAL DE FUNCIONES ASESOR DE VENTAS**

 <b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</b>	
<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>
<b>PUESTO:</b>	<b>ASESOR DE VENTAS</b>
<b>REPORTA A:</b>	<b>COORDINADOR ADMINISTRATIVO</b>
<b>MISION:</b>	Lograr metas establecidas en el presupuesto de ventas de la empresa, manteniendo de forma activa las relaciones con el cliente, logrando una fidelización permanente del mismo.
<b>FUNCIONES:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer acertadamente los productos de la organización.</li> <li>2. Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades.</li> <li>3. Mantener un continuo contacto con los clientes.</li> <li>4. Administrar coherentemente su agenda de trabajo.</li> <li>5. Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados.</li> <li>6. Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios.</li> <li>7. Responsabilizarse del recaudo de cartera de los clientes.</li> <li>8. Ofrecer un excelente servicio post venta.</li> <li>9. Diligenciar y reportar a la Gerencia Administrativa las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente.</li> </ol>
<b>PERFIL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Haber terminado o cursando carreras en administración de empresas o afines</li> <li>2. Edad: desde 21 años hasta los 45 años</li> <li>3. Excelente disposición para trabajar en equipo y cumplir las metas</li> </ol>
<b>RIESGOS</b>	No cumplimiento de metas personales y objetivos de la empresa

*Elaborado por: La Autora*

### 6.6.2.6 Tarjetas de Presentación

Para demostrar la formalidad y seriedad de la empresa Productos Multigrama, se han diseñado las siguientes tarjetas de presentación:

#### GRÁFICO 53 TARJETA DE PRESENTACIÓN COORDINACIÓN PRODUCCIÓN



*Elaborado por: La Autora*

#### GRÁFICO 54 TARJETA DE PRESENTACIÓN COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA



*Elaborado por: La Autora*

## GRÁFICO 55 TARJETA DE PRESENTACIÓN GERENTE GENERAL

<b>PRODUCTOS MULTIGRAMA S.A.</b>	
<b>Alejandro Cifuentes</b> <i>Gerente General</i>	<b>MULTIGRAMA S.A.</b> Manuel Cajias E14-28 e Hidalgo Quito, Ecuador Telf. 55-22-73 Cel. 099-999-999 Email. multigramam@yahoo.com

*Elaborado por: La Autora*

## GRÁFICO 56 TARJETA DE PRESENTACIÓN ASESOR DE VENTAS

<b>PRODUCTOS MULTIGRAMA S.A.</b>	
<b>Juan Pablo Cifuentes</b> <i>Asesor de Ventas</i>	<b>MULTIGRAMA S.A.</b> Manuel Cajias E14-28 e Hidalgo Quito, Ecuador Telf. 55-22-73 Cel. 099-999-999 Email. multigramam@yahoo.com

*Elaborado por: La Autora*

## **6.7 Estrategia Empresarial**

### **6.7.1 Estrategia Mercadológica de Posicionamiento**

- Formalidad
- Reconquista de clientes
- Reposicionamiento de marca y estrategia de precios

#### **6.7.1.1 Formalidad de la Empresa Productos Multigrama**

La empresa Productos Multigrama mantiene la ventaja de ser una organización que viene funcionando desde hace cerca de 30 años. En ese tiempo ha logrado desarrollar un patrimonio importante de conocimiento y experiencia.

Así mismo, no se debe dejar de lado que el principal inconveniente que ha tenido la Colonia Primavera frente a su competencia directa e indirecta es su informalidad. Si bien es cierto, el producto tiene y ha tenido buena acogida, se debe reprochar el hecho que ha perdido muchos clientes por no poder dar facturas o no contar con el registro sanitario.

Entonces, la primera estrategia será la de formalizar a la empresa como tal y adquirir todos los permisos correspondientes para el normal desempeño de su comercio.

#### **6.7.1.2 Retomar Clientes Perdidos por Falta de Permisos**

Una vez que la empresa haya obtenido todos los permisos para su normal funcionamiento, se visitará a todos los clientes que dejaron de comprar la Colonia Primavera por falta de los mismos.

Se debe realizar un barrido con la base de datos que cuentan los señores Cifuentes Acevedo. Se tomará en cuenta de forma más inmediata a los

clientes de la ciudad de Quito para posteriormente visitar a los clientes de las ciudades más aledañas.

### **6.7.1.3 Reposicionamiento de Marca y Estrategia de Precios**

Se intentará reposicionar la marca de la Colonia Primavera, visitando a cadenas de farmacias y supermercados donde la competencia ya tiene un sitio. Se intentará manejar una estrategia de precios mediante la cual se pueda competir con las marcas del mismo segmento. Esto se analizará conjuntamente con el departamento de producción para poder establecer un margen de rentabilidad considerando el volumen de ventas a estas cadenas.

La ventaja de la empresa Productos Multigrama es que al ser los socios de la compañía los dueños de la fórmula del producto se pueden adaptar los precios de acuerdo a una estrategia de precios. Sin embargo, esta debe ser una estrategia planificada y estudiada para mantener su rentabilidad y poder recuperar la inversión inicial.

## **6.7.2 Estrategias Operativas**

### **6.7.2.1 Control de Calidad**

Dentro del plan de mejora que involucra el presente proyecto, se ha propuesto mantener un riguroso sistema de control de calidad. El control de calidad deberá comenzar desde la adquisición de la materia prima para la elaboración de la colonia. El coordinador de producción se encargará de elaborar un sistema de control y seguimiento de sus proveedores, calificándolos según precios y calidad.

### 6.7.2.2 Control de Procesos

De igual manera, la coordinación de producción se apegará al diagrama de flujo de procesos propuesto en el presente proyecto. De esta forma se intentará tener un producto de alta calidad al mejor precio.

Con estas metas en mente, es menos difícil emprender el desafío de crecimiento. Entonces, se deberá hacer un análisis permanente de los siguientes factores de competencia en cuanto a la parte operativa:

- **Costo:** se revisará constantemente los precios de la competencia para poder tener un margen de negociación. Esta decisión no implicará el bajar el nivel de calidad de la colonia.
- **Calidad:** Una mejor calidad para la Colonia Primavera será la estrategia de fondo.
- **Innovación:** se realizará búsqueda continua para el desarrollo de nuevas Presentaciones y nuevos productos
- **Velocidad:** Se intentará dar un buen tiempo de respuesta a nuestros clientes y sus pedidos.

### 6.7.3 Estrategias Financieras

#### 6.7.3.1 Inversión Inicial

Según se pudo obtener en los capítulos IV y V, para que la empresa Productos Multigrana pueda salir de nuevo a flote y competir en el mercado de colonias de corte popular, se debe realizar una inversión inicial.

La inversión constará de dos orígenes: el primero con capital de los accionistas y el segundo con financiamiento con crédito vehicular y

bancario. Esto le permitirá a la empresa Productos Multigrama arrancar con el proyecto de mejora técnica, comercial y económica.

### **6.7.3.2 Formalización de la Empresa**

Al formalizar la empresa, ésta se compromete a manejar de forma clara sus finanzas. Se deberá presentar documentación a los entes de control, en particular al SRI y Superintendencia de Compañías.

Adicionalmente, la empresa manejará una cuenta corriente en una de las instituciones bancarias del país, con el objeto de separar las cuentas de la empresa de las de sus accionistas.

### **6.7.3.3 Control Interno**

La principal estrategia financiera será la de manejar un estricto apego al sistema de control interno por indicadores que se propuso en el capítulo IV. Estos indicadores incluyen liquidez, rentabilidad, inventarios, etc.

De esta forma se pretende conocer a fondo y mantener control de la situación financiera de la empresa Productos Multigrama para que se pueda planificar un sano crecimiento en un mediano y largo plazo.

## CAPITULO VII

### 7. Análisis de Impactos

La ejecución de cualquier proyecto causa necesariamente impactos en los ámbitos en los cuales se aplique. El resultado, es decir los impactos, pueden ser positivos o negativos, por ende es importante valorar estos impactos.

En este capítulo se mencionará los principales impactos al realizar el plan de mejora técnica, comercial y económica de la empresa Productos Multigrama, que se dedicará a la fabricación y comercialización de la colonia Primavera.

#### 7.1. Impacto Económico

**TABLA 95 INDICADOR IMPACTO ECONÓMICO**

IMPACTO ECONÓMICO							
INDICADORES	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
AUMENTO DE UTILIDADES PARA ACCIONISTAS							X
AUMENTO DE UTILIDAD PARA TRABAJADORES							X
CAPITALIZACIÓN PARA LA EMPRESA						X	
LIQUIDEZ DE LA EMPRESA						X	
<b>TOTAL</b>						<b>+4</b>	<b>+6</b>
<b>TOTAL INDICADOR IMPACTO ECONÓMICO: <math>10/4=2,5</math></b>							
<b>CONCLUSIÓN: IMPACTO POSITIVO</b>							

*Elaborado por: La Autora*

Al ser una empresa fabricante y comercializadora de la colonia Primavera (exquisita fragancia) se generará impacto económico en varios aspectos:

El primer impacto económico afectará directamente la economía de los socios de la empresa ya que se espera que genere rentabilidad.

El segundo impacto económico tendrá que ver con los trabajadores. Al ser una empresa rentable y al haberse formalizado en el área legal y de operaciones, deberá distribuir la utilidad generada entre sus trabajadores según manda la ley.

Tercer impacto será la capitalización para la empresa ya que al formalizar la empresa y debiendo responder a la Superintendencia de Compañías, la empresa Productos Multigrama podrá capitalizarse. Podrá contar con capital propio para futuros proyectos.

Finalmente, el haber implementado las mejoras técnica, comercial y económica a la empresa Producto Multigrama, se generará una liquidez económica que le permitirá cumplir con sus obligaciones, proveedores, y personal.

Este tipo de indicadores nos permite identificar una perspectiva positiva en este impacto económico, ya que al realizar la formalización de la empresa va a tener resultados de mejora, los cuales se encuentran planteados en este trabajo, ya que la empresa se desarrollará y será rentable. Esta responsabilidad lo asumirán sus accionistas y todos quienes conformarán la empresa Productos Multigrama.

## 7.2. Impacto Empresarial

**TABLA 96 INDICADOR IMPACTO EMPRESARIAL**

IMPACTO EMPRESARIAL							
INDICADORES	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
CULTURA DE TRABAJO							X
FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL						X	
TRABAJO EN EQUIPO							X
DESARROLLO DE VALORES						X	
<b>TOTAL</b>						<b>+4</b>	<b>+6</b>
<b>TOTAL INDICADOR IMPACTO EMPRESARIAL: 10/4=2,5</b>							
<b>CONCLUSIÓN: IMPACTO POSITIVO</b>							

*Elaborado por: La Autora*

El primer impacto empresarial será la cultura de trabajo, se definirá claramente las funciones y responsabilidades del personal, para que puedan tener un mejor desempeño en sus funciones encomendadas y puedan trabajar a gusto en la compañía.

El segundo impacto empresarial será la filosofía organizacional se contará con procesos lógicos en cuanto a producción, ventas, administración, finanzas, lo que ayudará a que los mandos altos concentren su atención en las proyecciones y metas a alcanzar, dejando así la responsabilidad a los niveles medios.

Tercer impacto será el trabajo en equipo esto ayudará a la empresa Productos Multigrana y sus trabajadores a conocer que todos trabajarán por obtener los objetivos y metas empresariales, asegurando la permanencia de la empresa en el tiempo, observando un crecimiento firme y fuerte dentro del mercado de las colonias.

Finalmente, el desarrollo de valores esto ayudará a la empresa Productos Multigrana a poder fortalecerse, ya que al tener valores como la honestidad, respeto, responsabilidad, creatividad, perseverancia, lealtad y

solidaridad contribuirá a la empresa el poder tener un crecimiento firme y poder actuar responsablemente ante la sociedad.

### 7.3 Impacto Social

**TABLA 97 INDICADOR IMPACTO SOCIAL**

IMPACTO SOCIAL							
INDICADORES	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
GENERACIÓN DE EMPLEO					X		
MEJORA DE LA EDUCACIÓN SOBRE SEGURIDAD LABORAL						X	
AUMENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA							X
MEJORA EN LA FORMACIÓN DEL NEGOCIO							X
<b>TOTAL</b>					<b>+1</b>	<b>+2</b>	<b>+6</b>
<b>TOTAL INDICADOR IMPACTO SOCIAL: <math>9/4=2,25</math></b>							
<b>CONCLUSIÓN: IMPACTO POSITIVO</b>							

*Elaborado por La Autora*

El primer impacto social será que existirán más plazas de trabajo en la ciudad, lo cual permite que la sociedad tenga mejores niveles de repartición del ingreso.

El segundo impacto social tendrá que ver con la mejora de la educación sobre la seguridad laboral, ya que esto influenciará positivamente para que los empleados puedan tener un mejor desempeño, tomando en cuenta las alertas que existen para poder promover un cambio de la visión empresarial en el ámbito preventivo que empezará a considerar esta necesidad de integrar la prevención en la empresa como elemento clave para implementar la eficacia preventiva y la mejora constante de las condiciones de salud y seguridad en el trabajo.

Se promoverá el cumplimiento de las obligaciones preventivas en el centro de trabajo.

Se facilitará el riesgo efectivo de los derechos de información, consulta y participación de los trabajadores en materia de prevención de riesgos laborales, impulsando el cumplimiento de las obligaciones de los propios trabajadores en materia de prevención de riesgos laborales y su cooperación con el empresario.

Tercer impacto será el aumento de la cadena productiva, ya que se generarán compras de materiales y servicios a los proveedores lo cual también mejorará las condiciones de vida de las empresas proveedoras y por ende a los empleados que laboran en estas empresas.

Finalmente, la mejora en la formalización del negocio. Esto tendrá un impacto positivo ya que por medio de este proyecto, se ha logrado identificar que la formalización de la empresa, tanto en el ámbito legal con la constitución de la empresa como la de obtener el registro sanitario, le permitirá a la empresa Producto Multigramas, obtener más ventas y poder expandirse a corto plazo a nivel nacional. De esta forma puede contribuir con el país siendo una empresa productiva.

## 7.4 Impacto Ambiental

**TABLA 98 IMPACTO AMBIENTAL**

IMPACTO AMBIENTAL							
INDICADORES	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
USO DE SUSTANCIAS TÓXICAS		X					
USO DE MATERIAL INFLAMABLE		X					
DESECHOS TÓXICOS			X				
<b>TOTAL</b>		<b>-4</b>	<b>-1</b>				
<b>TOTAL INDICADOR IMPACTO AMBIENTAL: <math>-5/3=-1.66</math></b>							
<b>CONCLUSIÓN: IMPACTO NEGATIVO</b>							

Elaborado por: La Autora

Con respecto a los posibles impactos ambientales que se generan en la elaboración y uso de la Colonia Primavera, se encuentran tres principales. El primer impacto ambiental corresponde al uso de materiales tóxicos como materia prima. Principalmente el alcohol y la esencia de perfume son materiales que pueden afectar la salud de aquellos que manipulan o intervienen en el proceso de elaboración de la colonia, por lo que es urgente el adecuado manejo de los mismos y la constante educación de seguridad ocupacional. Por otro lado, estos materiales pueden ser no solamente alérgicos para las personas que lo utilizan sino también que en el caso de ingerirlos por accidente pueden causar la muerte.

En segundo lugar, existe impacto ambiental por el riesgo del uso de materiales altamente inflamables. Estos son peligrosos para la salud y vida de las personas cercanas al proceso de producción o para el consumidor final.

Finalmente, la fabricación de la colonia Primavera incluye el desecho de materiales que no se hayan utilizado o desperdicios tóxicos que deben ser manejados según las normas establecidas para dichos elementos. El

incumplimiento de dichas normas puede causar daños irreparables al medio ambiente.

Al evaluar estos tres indicadores, se puede concluir que el impacto ambiental puede ser negativo por el riesgo que envuelve.

#### 7.4 Impacto Cultural

**TABLA 99 IMPACTO CULTURAL**

IMPACTO CULTURAL							
INDICADORES	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
MEJORA DE AUTOESTIMA					X		
USO DE PRODUCTOS ECUATORIANOS					X		
<b>TOTAL</b>					<b>+2</b>		
<b>TOTAL INDICADOR IMPACTO CULTURAL: +2/2=+1</b>							
<b>CONCLUSIÓN: IMPACTO POSITIVO</b>							

*Elaborado por: La Autora*

El primer impacto cultural corresponde a la mejora de la autoestima de las personas ya que el uso regular de la Colonia Primavera supone el aseo personal. Las personas sentirán que su imagen mejora.

Adicionalmente, el uso de la Colonia Primavera contribuye a la cultura del uso de productos “orgullosamente ecuatorianos.” El consumidor final y el intermediario podrá sentirse orgulloso de consumir y ofrecer productos ecuatorianos de alta calidad. El impacto cultural es positivo.

## 7.5 Impacto General

**TABLA 100 IMPACTO GENERAL**

<b>IMPACTO GENERAL</b>	
IMPACTO ECONÓMICO	2,50
IMPACTO EMPRESARIAL	2,50
IMPACTO SOCIAL	2,25
IMPACTO AMBIENTAL	-1,66
IMPACTO CULTURAL	1,00
<b>SUMA DE IMPACTOS</b>	<b>6,59</b>
<b>PROMEDIO DE IMPACTOS</b>	<b>1,32</b>
<b>CONCLUSION IMPACTO GENERAL: POSITIVO</b>	

*Elaborado por: La Autora*

Después de haber analizado y calificado los cinco impactos planteados, se ha obtenido un impacto general. En este impacto general se ha sumado el puntaje obtenido para cada uno de los impactos mencionados y se obtuvo el promedio. La cifra obtenida es de **+1.35** lo cual indica que es recomendable la ejecución del plan de mejora técnica, comercial y financiera de la empresa Productos Multigrama con los objetivos planteados. Dicho proyecto produce impactos positivos

## CONCLUSIONES

- En el primer capítulo, después del trabajo de campo y las observaciones in situ, se determinó que la empresa Productos Multigrama no aplica de manera general buenas prácticas de gestión empresarial: normativas legales, plan de negocios, control de calidad, existencia y control de estados financieros.
- La empresa Productos Multigrama no tiene un plan estratégico para su operación comercial, técnica y económica.
- Se ha determinado que la demanda insatisfecha para colonias es alta (847,000 litros por año), por lo que nuestra empresa tiene muchas oportunidades de reingresar a este mercado y alcanzar un volumen elevado de ventas, y de acuerdo a nuestras proyecciones podríamos atender la demanda insatisfecha en un 2.00% de la demanda total de acuerdo a nuestra capacidad instalada.
- En el capítulo 4, se determinaron los modelos de gestión a seguir para un desarrollo más técnico de las operaciones de la empresa Productos Multigrama. Entre estos se pudo observar que el lugar donde actualmente funciona la empresa no es el adecuado ni la distribución actual de la planta
- Para poder atender la demanda insatisfecha se concluyó que la inversión requerida es de \$50,774.16. Para el correcto uso de la inversión y el mejor desempeño técnico de las operaciones de la empresa Productos Multigrama, se determinaron indicadores de control.

- Se concluye que el proyecto es rentable al considerar que el Valor Actual Neto es de \$149.144,36 dólares y la TIR es de 68,13%.
- El período de recuperación de la inversión es de tan solo 2 años 7 meses lo cual es muy bueno para un proyecto, tomando en cuenta la situación económica actual del Ecuador.
- Para un adecuado manejo de la empresa se necesita pocas personas especializadas y mano de obra calificada con lo que no se presentan problemas en conseguir el talento humano para que el pleno funcionamiento de la misma.
- El proyecto de mejora técnica, comercial y económica de la Empresa Productos Multigrama tiene impactos positivos en el ámbito económico, empresarial, social y cultural. Tiene impactos negativos en el aspecto ambiental. De todas maneras, al hacer un análisis del impacto general, tiene un resultado positivo.

## RECOMENDACIONES

- Formalizar de manera urgente la Empresa Productos Multigrama empezando por la constitución de la empresa en la Superintendencia de Compañías, obtención del RUC en el SRI, obtención del Registro Sanitario para la Colonia Primavera, y los respectivos permisos de funcionamiento de Municipio de Quito, Bomberos y Ministerio de Salud.
- Implementar el proyecto de mejora técnica, comercial y económica planteado en el presente trabajo de investigación.
- Utilizar progresivamente toda la capacidad instalada para de esta manera poder atender a la demanda insatisfecha de colonias, para así conseguir una rentabilidad a través de las grandes oportunidades de venta.
- Obtener los permisos de funcionamiento en el lugar actual y de manera urgente buscar un sitio adecuado para la planta de la Empresa Productos Multigrama.
- Seguir estrictamente los sistemas de control para que se pueda monitorear el buen manejo y desempeño de la empresa Productos Multigrama, para que esta comience a funcionar ordenadamente.
- Llevar a cabo el proyecto debido a que el Valor Actual Neto indica su viabilidad y de igual manera la Tasa Interna de Retorno para los inversionistas es favorable.
- Se recomienda este proyecto ya que el periodo de recuperación de inversión de solo de 2 años 7 meses, y así se identifica lo bueno que es el proyecto, tomando en cuenta la situación económica actual del Ecuador.

- Seguir el manual de funciones para la contratación de personal, en caso de necesitarlo. Adicional, capacitar al personal existente en el uso y manejo adecuado de la materia prima siguiendo las normas y recomendaciones de seguridad industrial y ocupacional.
- Mitigar el aspecto negativo del impacto ambiental, a través de capacitación en el uso adecuado de normas de seguridad industrial y ocupacional del personal. Ser conscientes del medio ambiente y ser cautelosos en el manejo de desechos tóxicos

## BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz, Rafael (2006). *El Emprendedor de Éxito*. México: McGraw Hill.

Andrade, Simón (2005). *Diccionario de Economía* (3ed). México: Editorial Andrade.

Baca Urbina, Gabriel (2006). *Evaluación de Proyectos* (5ed). México: McGraw- Hill Interamericana.

Blanchard, Ken, Carlos, John P y Randolph, Alan (2011). *Empowerment: 3 Claves para Lograr que el Proceso de Facultar a los Empleados Funcione en su Empresa*. México: Grupo Editorial Norma.

Canelos, Ramiro. (2003) *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio*. Quito: LERC Impresiones.

Ediciones Díaz de Santos, Ed. (2007). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones*. España: Ediciones Diaz de Santos.

Fleitman, Jack (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw Hill

Gallardo, Juan (1998). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión* (1ed). México: McGraw-Hill Interamericana.

García Mendoza, Alberto (2010). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Graciá, Baena, Moreno Sánchez, Verónica, De Fátima, María. (2010). *Instrumentos de Marketing: Decisiones Sobre Producto, Precio, Distribución, Comunicación, y Marketing Directo*. España: Editorial UOC.

Hill, Charles W. L. y Jones, Gareth R. (2005). *Administración Estratégica: un Enfoque Integrado*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, Philip, Bloom, Paul y Hayes Thomas (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara, Dionisio, y Cruz, Ignacio (2004). *Marketing*. Pearson Educación.

Peñaloza, Marlene, (2005). El Mix de Marketing: Una Herramienta para Servir al Cliente. Revista Actualidad Contable FACES. Vol. 8 n. 10. Pag. 71-81.

Rhea González, Soraya (2012) *Trabajo de Grado*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Imprenta Universitaria.

Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary. (2009). *Administración*. México: Pearson Educación.

Sapag, Nassir (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (5ed). México: McGraw-Hill Interamericana.

Spendolini, Michael J. (2005). *Benchmarking*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Stanton, William; Etzel, Michael; y Walker, Bruce (1982). *Fundamentos de Marketing* (11ed). México: McGraw-Hill

Vásquez, Víctor (2008). *Organización Aplicada* (3ed). Quito: Gráficas Vásquez.

Warren, Carl, Reeve, James, Fess, Philip. (2005) *Contabilidad Administrativa*. 8ed. México: Cengage Learning Editores

## LINKOGRAFÍA

- <http://glosario.itematika.com/b275/definicion-de-agua-destilada.html>
- [http://noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/patente\\_municipal\\_2013\\_sin\\_recargo\\_hasta\\_mayo\\_y\\_junio--8236](http://noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/patente_municipal_2013_sin_recargo_hasta_mayo_y_junio--8236)
- <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>.
- <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl> inec tamaño del universo
- <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html>
- <http://www.sri.gob.ec>
- <http://www.wordreference.com/definicion/et%C3%ADlico>
- <http://www.wordreference.com/definicion/glicerina>
- <http://www.wordreference.com/definicion/liquidez>
- <http://www.wordreference.com/es/en/frames.asp?es=Organigrama>
- [www.pymesfuturo.com](http://www.pymesfuturo.com)
- <http://www.bomberosquito.gob.ec>
- <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec>
- <http://www.rae.es/rae.html>

## ANEXOS

### ANEXO I ENCUESTA

#### ENCUESTA PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN DE LA COLONIA PRIMAVERA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA (CANTÓN QUITO)

1.- Indique si usted utiliza colonia:

SI \_\_\_\_\_  
NO \_\_\_\_\_

2. Indique su frecuencia de compra:

FRECUENCIA DE COMPRA	
Quincenal	
Mensual	
Cada 2 meses	
cada 3 meses	

3. ¿Cuánto suele gastar en promedio por una colonia de litro?

PROMEDIO DE PRECIO	
Entre \$5 y \$6	
Entre \$7 y \$8	
Más de \$9	
Menos de \$5	

4.- ¿En qué tipo de comercio le gustaría poder comprar la Colonia Primavera?

LUGAR DE COMPRA	
Supermercado	
Farmacias	
Distribuidores	

¿Cuáles?

---

5.- Para Usted ¿cuál es la marca que más recuerda?

MARCA QUE MAS RECUERDA	
MAR AZUL	
FRANJA NEGRA	
EL ESTANCO	
GILSON	

6.- ¿Cuál es la marca que Usted recomendaría?

MARCA	
MAR AZUL	
FRANJA NEGRA	
EL ESTANCO	
GILSON	

7.- Califique del 1 al 5 la importancia que Usted da al momento de comprar a las siguientes características, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante

IMPORTANCIA	
CALIDAD	
PRECIO	
TAMAÑO	
PRESENTACIÓN	
FRAGANCIA	
ACCESIBILIDAD	
PUNTO DE VENTA	

8.- ¿Qué *FRAGANCIA* prefiere que contenga el producto? Seleccione 2 por categoría.

FRAGANCIA	
FLORALES	
ORIENTAL MADERA	
CÍTRICAS	
DULCES	
MARINA	
CANELA	
MENTOLADA	

9.- ¿Estaría Usted dispuesto a experimentar el aroma de una nueva colonia?

NUEVA COLONIA	
ESTOY DISPUESTO	
NO ESTOY DISPUESTO	

10. ¿Qué opina del perfume que acabó de probar?

CALIDAD	
EXCELENTE	
BUENO	
REGULAR	
MALO	

**11. ¿Qué fue lo que más le gustó?**

<b>PREFERENCIA</b>	
PRESENTACIÓN	
FRAGANCIA	

Gracias por su colaboración.

## ANEXO II INSTRUCTIVO SOCIETARIO. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

### 1.2 COMPAÑÍAS ANONIMAS

#### Requisitos:

**1.2.1** Son aplicables a esta compañía los requisitos precisados en los numerales 1.1.1, 1.1.2, 1.1.5 y 1.1.6, sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.

#### 1.2.2 Forma de constitución

**1.2.2.1. Constitución simultánea.-** Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

**1.2.2.2. Constitución sucesiva.-** Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

#### 1-2-3. Accionistas

**1.2.3.1. Capacidad:** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

**1.2.3.2. Números de accionistas.-** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

#### 1.2.3. Capital

**1.2.3.1. Capital mínimo.-** El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo **objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional**, se requerirá que tal

compañía específicamente se dedique a esa actividad con un capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas (Dieciséis mil dólares de los Estados Unidos de América), según lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R. O. 379 de 8 de agosto de 1998.

Así también, si se desea constituir una compañía **de salud y medicina prepagada**, conforme lo dispone el artículo 4 de la Ley que regula el funcionamiento de las Empresas Privadas de Salud y Medicina Prepagada, publicada en el R. O. 12, del 26 de agosto de 1998, deberán ser sociedades anónimas, nacionales o extranjeras. Su objeto social será el financiamiento de los servicios de salud y medicina y tendrá un capital pagado mínimo de ochenta mil (80,000) UVC'S (doscientos diez mil trescientos doce dólares de los Estados Unidos de América.

La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el aporte y transferias de dominio de bienes tangibles e intangibles, así como aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal descritos en la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.

**1.2.3.2. Acciones.-** La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley

## ANEXO III EXTRACTO LEY DE COMPAÑÍAS

### SECCION VI DE LA COMPAÑIA ANONIMA

#### 1. CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

**Art. 144.-** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

#### 2. DE LA CAPACIDAD

**Art. 145.-** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

#### 3. DE LA FUNDACION DE LA COMPAÑIA

**Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

**Art. 147.-** Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

# ANEXO IV REQUISITOS Y TRÁMITES PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO

## REQUISITOS Y TRÁMITES PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO

### TÍTULO II

#### DE LAS REFORMAS AL CÓDIGO DE SALUD

Art. 99.- Sustitúyase el Título IV del libro II del Código de Salud por el siguiente:

### TÍTULO IV

#### DEL REGISTRO SANITARIO

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unióntas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Inquieta Pérez.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unióntas, se registrará por disposición en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Gasto de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiere emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Inquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Art. 104.- El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiere otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá proceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente.

El Presidente de la República determinará mediante el reglamento que dicte para el efecto la lista de las autoridades competentes de otro Estado o de organizaciones internacionales especializadas cuyos certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, pueden ser objeto de homologación directa conforme a este artículo.

Art. 106.- El Registro Sanitario por homologación se entenderá concedido en caso de que el Ministerio de Salud Pública no lo hubiere otorgado, o negado justificadamente, en el plazo de treinta días a partir de la recepción de la solicitud correspondiente, siempre que se trate de certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura otorgados por las autoridades previstas en el respectivo reglamento. En este caso, el número de Registro Sanitario será el número o referencia del certificado de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura original al que deberá proceder el nombre de la autoridad competente otorgante, sin

perjuicio de la Facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Art. 108.- El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o fabricante, según sea el caso, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiere, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario. En todo caso, la persona natural o jurídica responsable deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar.

Para este propósito, el Ministerio de Salud Pública realizará, directamente o a través de terceros debidamente acreditados, inspecciones y análisis de control de los productos sujetos a Registro Sanitario, en forma periódica o aleatoria de oficio o como consecuencia de denuncia presentada por cualquier persona, natural o jurídica, o por iniciativa de cualquier organismo o dependencia estatal, conforme al reglamento correspondiente. Las muestras necesarias podrán ser obtenidas en aduanas, en las instalaciones de producción o almacenamiento o en los canales de distribución al consumidor, incluyendo medio de transporte y lugares de exhibición y venta.

Art. 109.- En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si en cambio fuere de tal naturaleza que pudiere tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.

Art. 110.- El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario.

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.

Art. 111.- La construcción, instalación, transformación, y funcionamiento de plantas industriales procesadoras de alimentos, elaborados farmacéuticos y biológicos, de cosméticos y plaguicidas, requieren permiso previo de la autoridad de salud, que verificará que se ajusten a los requisitos establecidos y realizará el control periódico de los locales en funcionamiento. La falta de esta autorización, así como el incumplimiento de las normas de salud y normas técnicas aplicables de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente, será causal para la cancelación del registro sanitario de los productos que allí fabriquen o procesaren o del registro sanitario de la empresa, según sea el caso".

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES: (Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:  
DIRECTOR GENERAL DE SALUD  
Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:  
Específico:.....  
Comercial:.....  
LOTE: ..... FECHA DE ELABORACION: .....

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: ..... FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. o 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION: .....

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE: ..... MATERIAL DEL ENVASE: .....  
(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:  
Nombre (Persona natural o jurídica): .....  
Ciudad: ..... Calle:..... No.:..... Tel./Fax: .....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):  
Nombre (Persona natural o jurídica): .....  
Dirección- Calle:..... No.: .....Tel./Fax: .....

- a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:  
REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO,  
BIOQUIMICO FARMACEUTICO O  
INGENIERO EN ALIMENTOS  
CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.  
(f) ABOGADO  
No. Matrícula

## ANEXO V INFORMACIÓN BÁSICA DEL SRI SOBRE RUC

[Inicio](#) | [El SRI](#) | [Mapas](#) | [Servicios más utilizados](#) | [Sala de Prensa](#) | [Buzones de Confianza](#) | [CEF](#)

**Inicio / Guía Básica Tributería / RUC**

- [Transparencia](#)
- [Biblioteca virtual](#)
- [Calculadora Tributaria](#)
- [Capacitaciones](#)
- [Normativa Tributaria](#)
- [Estadísticas](#)
- [Oportunidades Laborales](#)
- [Oficinas del SRI](#)
- [Preguntas Frecuentes](#)
- [Sitios de Interés](#)

+ más en esta sección

### RUC

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme al clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

**CIIU**  
Clasificador Internacional Industrial Único.

A continuación podrá encontrar la base de datos del Registro Único de Contribuyentes de personas naturales y sociedades con fecha de corte 4 de agosto de 2013, la misma que se encuentra detallada por provincias.

Los archivos publicados se encuentran en formato: Txt, Xlsx, y Pdf. Para abrir los archivos en formato Txt y Xlsx, se deberá utilizar Excel 2007 o versiones superiores.

AZUAY	LOS RIOS
BOLÍVAR	MANABÍ
CAÑAR	MORONA SANTIAGO
CARCHI	NAPO
COTOPAXI	ORELLANA
CHIMBORAZO	PASTAZA
EL DORO	PICHINCHA
ESMERALDAS	SANTA ELENA
GALÁPAGOS	SANTO DOMINGO
GUAYAS	SUCUMBIOS
IMBABURA	TUNGURAHUA
LLOJA	ZAMORA CHINCHIPE

Comparte con nosotros en:

**SUSCRÍBETE**  
información de interés

+ más en esta sección

- [Servicios en Línea \(Reimpresión y Suspensión de RUC\)](#)
- [Certificados de No Inscripción](#)
- [Preinscripción de RUC](#)
- [Consulta de RUC](#)

# ANEXO VI GUÍA DE TRÁMITES PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO BOMBEROS DE QUITO

**CUERPO DE BOMBEROS**  
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Institución | **Atención al Ciudadano** | Ley de Transparencia | Comunicación | Denuncias en línea | FAQ | Inicio

## Permisos de Funcionamiento

Tamaño letra: **a a a**

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

**TIPO A**  
Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

**TIPO B**  
Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de viveres.

**TIPO C**  
Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Requisitos

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

**Ultimos Eventos**  
Sin eventos

**Calendario Eventos**

Noviembre 2013

D	L	M	X	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

**Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito**  
Me gusta

A 28 858 personas les gusta Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito

## ANEXO VII FORMULARIO SOLICITUD LICENCIA LUAE



**MUNICIPIO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**  
**SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO**

Nombre o Razón Social: _____		No. RUC: _____																			
Denominación o Nombre Comercial: _____		No. de Patente actual: _____																			
No. Licencia de Funcionamiento (reconocida): _____		No. Prede: _____																			
PERSONA NATURAL		PERSONA JURÍDICA O OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD																			
Nombre completo: _____		Nombre completo del Representante Legal: _____																			
No. C.I.: _____		No. C.I. Representante Legal: _____																			
<b>PARA ARTESANOS</b>		No. Resolución: _____																			
Acuerdo Ministerial No. _____		Fecha de Resolución: _____																			
Calificación Artesanal No. _____		Capital Social: _____ (dólares)																			
Fecha de Resolución: _____ (dólares)																					
INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA																					
Actividad Económica: _____																					
<p>Marque con una X en el material que utiliza</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;"></td> <td style="width: 30%; text-align: center;"><b>CANTIDAD</b></td> <td style="width: 40%;"></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Madera, papel, cuero, similares</td> <td style="text-align: center;">Pequeña Mediana Grande</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Productos almacenados en sacos de madera o envolturas de cartón corrugado.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación.</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>Dimensiones del local (m<sup>2</sup>): _____</p>					<b>CANTIDAD</b>		<input type="checkbox"/> Madera, papel, cuero, similares	Pequeña Mediana Grande		<input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado.			<input type="checkbox"/> Productos almacenados en sacos de madera o envolturas de cartón corrugado.			<input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación.		
	<b>CANTIDAD</b>																				
<input type="checkbox"/> Madera, papel, cuero, similares	Pequeña Mediana Grande																				
<input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																				
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado.																					
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en sacos de madera o envolturas de cartón corrugado.																					
<input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación.																					
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO																					
Calle Principal: _____		Calle Secundaria: _____																			
Edificio: _____		Letra + Número: _____																			
País: _____		Oficina / Departamento No. _____																			
Teléfono 1: _____		Teléfono 2: _____																			
E-mail: _____		Sector o Referencia para ubicación: _____																			
INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR																					
En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información:																					
Local propio <input type="checkbox"/>	Local arrendado <input type="checkbox"/>	Altera color el nivel de la acera _____	Tipo de Material _____																		
Legenda _____	Largo _____	Ancho _____																			
UBICACIÓN DEL RÓTULO		TIPO DE RÓTULO																			
Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared mediana	Adosado a la pared lateral	Rótulo	Mural	Volante	Bandera	Paneles Estáticos	Móviles	Otro (especificar)												
CROQUIS DE UBICACIÓN																					
N																					
E																					
D																					
S																					
<p><b>Dra. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:</b></p> <p>Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento, así como las Ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.</p>																					
FIRMA: _____					FUNCIONARIO RESPONSABLE: _____																
NOMBRE: _____					FICHA: _____																
C.I.: _____					No. TRÁMITE: _____																



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Silvia Karina Cifuentes Acevedo, con cédula de identidad Nro.1712671625, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: PLAN DE MEJORA TÉCNICA, COMERCIAL Y ECONÓMICA DE LA EMPRESA PRODUCTOS MULTIGRAMA S.A., que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Nombre: SILVIA KARINA CIFUENTES ACEVEDO

C.C.: 1712671625



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA  
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLIACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

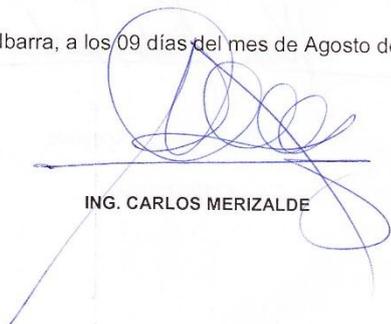
Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1712671625		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CIFUENTES ACEVEDO SILVIA KARINA		
DIRECCIÓN:	CALLE CAPRI Y ELOY ALFARO CONJUNTO PORTAL DE FLORENCIA CASA 67		
EMAIL:	<a href="mailto:cifuentesk@hotmail.com">cifuentesk@hotmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	023460571	TELÉFONO MÓVIL:	0988084782
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN DE MEJORA TÉCNICA, COMERCIAL Y ECONÓMICA DE LA EMPRESA PRODUCTOS MULTIGRAMA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA		
AUTOR (ES):	SILVIA KARINA CIFUENTES ACEVEDO		
FECHA: AAAAMDD	20130809		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIA COMERCIAL		
ASESOR /DIRECTOR:	ING. CARLOS MERIZALDE		

### INFORME DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Silvia Karina Cifuentes Acevedo, para optar por el título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es "PLAN DE MEJORA TÉCNICA, COMERCIAL Y ECONÓMICA DE LA EMPRESA PRODUCTOS MULTIGRAMA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 09 días del mes de Agosto del dos mil trece.



ING. CARLOS MERIZALDE



## DECLARACIÓN

Yo, Silvia Karina Cifuentes Acevedo declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A handwritten signature in blue ink, reading "Silvia Karina Cifuentes Acevedo", written over a horizontal line.

Silvia Karina Cifuentes Acevedo

C.C. 171267162-5

v