

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, Melisse Elizabeth Muñoz Flor, declaro ser la autora exclusiva de la presente investigación, la misma que es original, autentica y personal.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Melisse Elizabeth Muñoz Flor

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad Del Pacífico – Escuela de Negocios, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en el presente Documento "Proyecto de la elaboración y comercialización de productos químico para empresas de limpieza a nivel nacional" de autoría de Melisse Elizabeth Muñoz Flor, en razón que este proyecto ha sido creado con información confidencial.

Tres copias de este documento quedarán en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso firma,

Ing. Carlos Cruz D´howitt

DEDICATORIA

Agradezco a mi hija Debbie por la fe y todo el amor entregado en todo este tiempo de estudio, siendo ella mi principal fuente de motivación para culminar esta etapa y juntas emprender la siguiente.

A mis padres que fueron los responsables de brindarme la mejor educación y valores morales para seguir por el sendero de la rectitud en el largo camino de la vida.

A la decana Mariana Pico que siempre estuvo presta a ayudarme en cualquier inconveniente académico.



FORMANDO EMPRESARIOS CON VISIÓN INTERNACIONAL

**PLAN DE TESIS PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**PROYECTO DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE
PRODUCTOS QUIMICOS PARA EMPRESAS DE LIMPIEZA NIVEL
NACIONAL**

AUTOR:

Melisse Muñoz Flor

DIRECTOR:

Dr. Luís Vargas

INDICE

Plan Analítico

1	RESUMEN EJECUTIVO	1
1.1	OBJETIVO PROPÓSITO DEL PROYECTO	1
1.2	MACROENTORNO.....	2
	Factor Económico.....	3
	Factor Político	6
	Factor Social.....	7
	Factor Ecológico	7
1.3	PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA.	8
1.4	MERCADO OBJETIVO	9
1.5	INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO	10
1.6	TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.....	11
	CAPITULO II.....	12
2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	12
2.1	MARCO LEGAL Y CARACTERÍSTICAS	12
2.2	FORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	13
2.3	MINUTA DE CONSTITUCION SILMULTANEA DE COMPAÑÍA ANÓNIMA CUYO ESTATUTO PREVEA LA EXISTENCIA DE DIRECTORIO	16
2.4	REQUISITOS PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO PARA PRODUCTOS QUIMICOS NACIONALES	20
2.5	CONSEJO NACIONAL DE CONTROL DE SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES Y PSICOTROPICAS.....	21
2.5.1	Descripción General:.....	21
2.5.2	Finalidad y ámbito de aplicación	21
2.5.3	Procedimiento	22
2.5.4	Condiciones que deben reunir los importadores para poder solicitar una licencia.....	23
2.5.5	Documentos y otros requisitos para solicitar una licencia	23
2.5.6	Condiciones de la expedición de licencias.....	24
2.6	PROCESO PARA LA OPERACIÓN DE MEFLORLIZT	24
	CAPITULO III	25
3	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	25
3.1	HISTORIA DEL NEGOCIO	25
3.2	MISION, VISION Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	25
3.3	ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL Y DEL NEGOCIO EN PARTICULAR	27
3.4	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	29
	LISTADO DE PRODUCTOS A DESARROLLARSE	32
3.4.2	EL PRODUCTO HACER COMERCIALIZADO.....	33
3.4.3	MATERIALES PARA LA ELABORACIÓN EN BASE A 1 GALÓN	35
3.4.4	MATRIZ IDENTIFICACION Y TRAZABILIDAD	36
3.4.5	PLANTA DE PROCESOS.....	37
3.5	ANÁLISIS F.O.D.A.	40
3.6	CINCO FUERZAS DE PORTER	42
4	EQUIPO GERENCIAL	45
4.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	45

4.2	FUNCIONES.....	46
4.3	EXPERIENCIA PREVIA DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO GERENCIAL	49
4.4	CULTURA EMPRESARIAL	50
5	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	51
5.1	ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO	51
5.2	IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL Y EMPRESARIAL	53
5.3	DESCRIPCIÓN DE LAS REGIONES, SEGMENTOS O NICHOS	54
5.4	MERCADO OBJETIVO, SEGMENTOS DE MERCADO Y BLOQUES DE COMPRADORES	55
5.5	INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS.....	55
5.5.1	ENCUESTA	56
5.5.2	TABULACIÓN	59
5.6	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.	62
6	ESTRATEGIAS DEL MERCADO	65
6.1	CONSIDERACIONES INTERNACIONALES, NACIONALES Y LOCALES	65
6.2	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD.....	66
6.3	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN, PENETRACIÓN Y VENTA PERSONAL.....	70
6.4	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y GASTOS	71
6.5	ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMERCIALIZACIÓN.....	73
7	OPERACIONES	77
7.1	RIESGOS INTERNOS	77
7.2	RIESGOS EXTERNOS	78
7.3	PLANES DE CONTINGENCIA.....	79
7.4	PROVISIONES Y SEGUROS.....	80
8	ESTUDIO FINANCIERO.....	81
8.1	PRESUPUESTO E INVERSIONES	81
8.2	PROYECCIÓN A CINCO AÑOS	82
8.3	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	83
8.4	FLUJO DE CAJA	84
8.5	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	85
8.6	BALANCE GENERAL	86
8.7	TASA INTERNA DE RETORNO.....	87
9	ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO	87
9.1	REQUERIMIENTOS DEL CAPITAL	87
9.2	RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN EL AÑO DE INICIO	88
9.3	EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD	88
10	ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE	89
10.1	PROCESO PARA LA CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DE MEFLORLIZT S.A.	89
10.1.1	Requisitos previos	90
10.1.2	Proceso de Participación Ciudadana y Consulta Pública.....	91
10.1.3	Términos de Referencia para la Elaboración del Estudio de Impacto Ambiental.....	91
10.1.4	Licencia Ambiental.....	92
11	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

CAPÍTULO I

1 RESUMEN EJECUTIVO

1.1 OBJETIVO PROPÓSITO DEL PROYECTO

Nuestro propósito es crear una nueva empresa de elaboración de químicos de limpieza para las compañías que tengan como eje de su negocio el brindar servicio de limpieza y mantenimiento, comercializar los productos a nivel nacional en las empresas líderes del mercado, logrando una alianza estratégica con nuestros clientes y lo haremos mediante las siguientes bases:

Conocer, analizar y crear los procesos básicos del negocio, con un control eficaz que nos permita evaluar el impacto del producto dentro del mercado. Ofreciendo un producto con altos estándares de calidad, ofreciendo resultados satisfactorios en el momento de medir la eficiencia y eficacia del producto. Nos apoyáremos en:

1. Delinear procesos que cumplan con los estándares ISO internacionales de calidad
2. Crear estrategias que proporcionen el desarrollo rentable de la empresa.

El tener en cuenta todas estos pasos son los que nos mantendrán en constante innovación para alcanzar posicionamiento que buscamos. Lograr que el nombre del producto lo asocien con LIMPIEZA, implantando un programa de mejoramiento continuo.

1.2 MACROENTORNO

En la actualidad las empresas buscan posicionarse dejando su marca como legado al país, pero esto se logra haciendo alianzas estratégicas: Nos hemos propuesto crear una empresa que elabore químicos de limpieza cuyos productos se afiancen en los altos estándares de calidad.

Hoy nos encontramos ante nuevos desafíos, como por ejemplo los cambios tecnológicos, económicos y de competencia, por lo que necesitamos realizar un análisis profundo del estado actual de nuestro país en temas económico, social y cultural que afecten todos los aspectos del entorno de nuestro producto.

Al analizar las variables macroeconómicas de nuestro país, necesitamos investigar a fondo para tener una óptima penetración dentro del mercado en el cual se comercializara nuestro producto, tomando en consideración los factores externos e internos que afectaran en su desarrollo efectivo.

Debido a la variedad de demanda de productos químicos, se han creado diferentes productos a nivel mundial, se ha diversificado la oportunidad de exportación hacia el desarrollo. Dando la posibilidad a nuevas pequeñas empresas hacer participe del mercado mundial, mediante la especialización de ciertos productos creados para tareas específicas, así nuestra estrategia estará fundamentada en el desarrollo de formulaciones específicas de acuerdo a la posible demanda del cliente.

Factor Económico

En los actuales momentos la economía de nuestro país es un factor primordial que debemos analizar, teniendo en cuenta la actividad comercial de nuestra empresa.

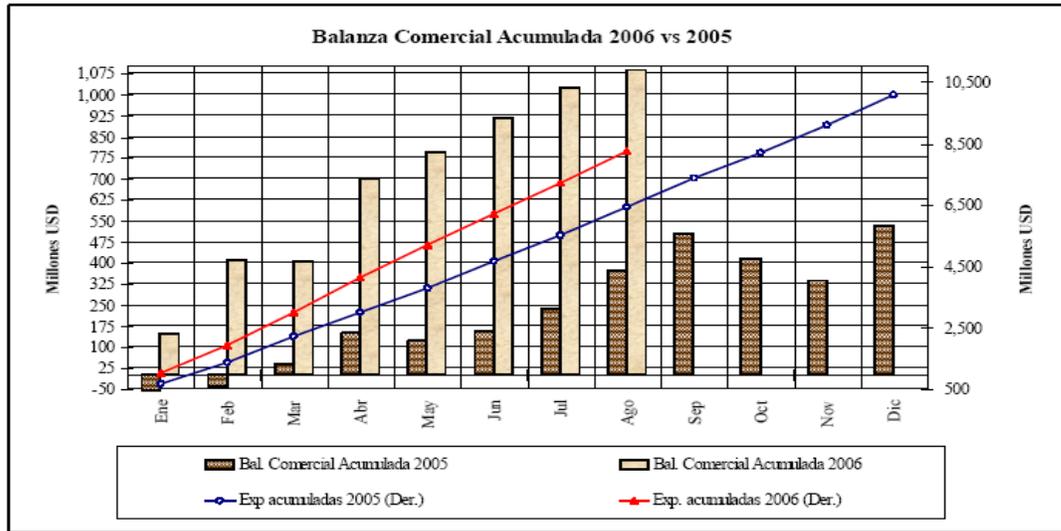
Para medir el impacto tomaremos en cuenta la actividad a que se dedica nuestro mercado objetivo. La economía en Guayaquil, Cuenca y Quito se basan en el comercio, en estas ciudades hay una gran demanda en general de bienes y servicios y por ende las empresas son mas prosperas en cuanto al volumen de sus ventas.

Para poder ser competitivos en el mercado, nos enfrentaremos a grandes empresas con cadenas de distribución ya instaladas, que mantienen un buen servicio. Nuestra empresa, para ingresar el producto al mercado empezará con una cartera de clientes ya establecida, contando con un eficiente apoyo logístico. De esta manera podremos ser eficientes y desarrollar un plan de acción que tenga claro su objetivo y sobre todo debemos estar dispuestos a afrontar el desafío de ingresar a un mercado fragmentado y copado por grandes empresas.

<u>Variable</u>	<u>Octubre/2006</u>
PIB en millones de dólares	21.372.000

Fuente: Banco Central del Ecuador

BALANZA COMERCIAL

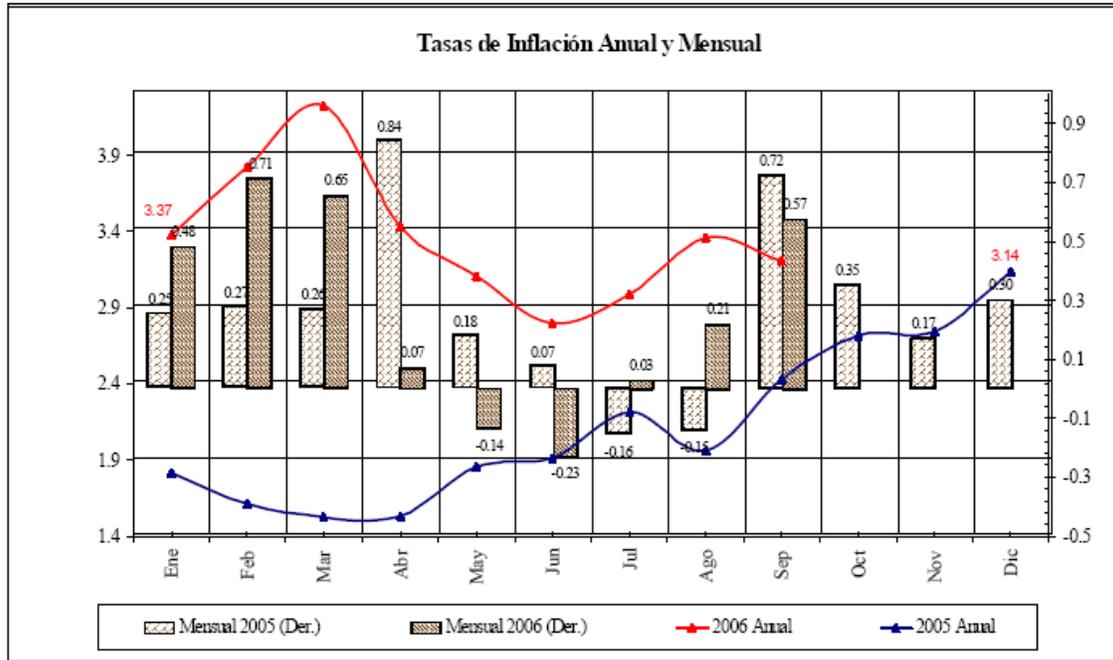


Fuente: Banco Central del Ecuador

	Dic/2005	Agosto/2006
Balanza Comercial	1,024.9	1,090.6
Importaciones	6,199.6	7,181.7
Exportaciones	7,224.6	8,272.2

Fuente: Banco Central del Ecuador

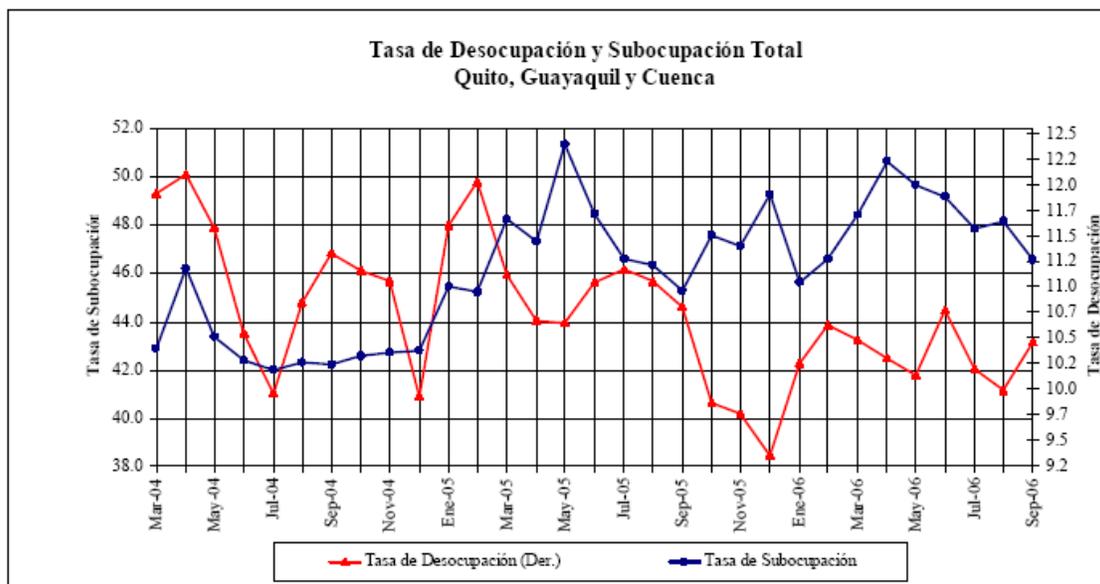
INFLACION



Fuente: Banco Central del Ecuador

<u>Variable</u>	<u>Septiembre/2006</u>
Inflación	3.21%

EMPLEO



Fuente: Banco Central del Ecuador

<u>Variable</u>	<u>Septiembre/2006</u>
Desempleo	10.41%
Subempleo	46.53%

Factor Político

Todas las decisiones aplicadas a la empresa se verán afectadas por el ambiente político, las leyes, reglamentos, organismos y organizaciones gubernamentales que controlan la producción, distribución y consumo de los bienes tangibles o intangibles dentro de la sociedad. Cuando ocurre un cambio afecta el comportamiento de las organizaciones.

Dentro del país existen leyes que protegen a las empresas, a los trabajadores y a los consumidores de prácticas comerciales injustas. Es primordial conocer muy bien leyes y normas vigentes a fin de obtener una ventaja para proteger a la empresa del entorno en todo aspecto.

Factor Social

El comportamiento de las personas dentro de una sociedad esta delineada por sus costumbres, aptitudes, deseos, preparación académica, creencias y valores, las que tendrán una influencia directa el consumidor a la hora de tomar una decisión .

Factor Ecológico

En la actualidad existe un deterioro en las condiciones del medio ambiente y se debe establecer políticas empresariales que permitan tener una mayor influencia en actividades que generan el desarrollo sustentable.

En la ciudad de Guayaquil, el comercio, la pequeña empresa y últimamente el turismo, generan un importante ingreso económico, por lo que es necesario cuidar de los recursos naturales que ofrece la ciudad. Muchos negocios turísticos dependen de los recursos naturales, pero no valoran el medioambiente e irrespetan las normas establecidas. Por ello es necesario que el Municipio imponga normas e incentive a las empresas para que cumplan con las normas ambientales vigentes.

Es importante que las empresas cuiden el ecosistema, caso contrario se verán afectadas en su desarrollo a largo plazo.

Es muy importante que cuidemos el medio ambiente, especialmente las empresas. Actualmente se utilizan distintas clases de productos que no ayudan a cuidar del medio ambiente, el entorno y la salud. Por lo que es importante que se presten mayor atención y se utilicen productos que no contaminen y que cuiden de la salud.

Nuestros productos por ser biodegradables son aptos para la manipulación y utilización sin mayor protección personal, lo que fortalece la confianza de nuestros consumidores.

1.3 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA.

Como ventaja competitiva es el Know-how que poseen los químicos de limpieza que promueve MEFLOLIZT S.A. Las empresas mas reconocidas de limpieza y mantenimiento utilizan estos productos logrando certificaciones ambientales y de procesos de calidad que validan la eficiencia de sus productos.

Nuestros productos se caracterizan por tener entre sus componentes microorganismos los cuales actúan a nivel de otros microorganismos como las bacterias, los cuales son los que causan el mal olor y hongos. Estos microorganismos actúan fagositariamente a nivel de la bacteria envolviéndola y degradándola hasta contrarrestarla. Permitiendo así que es el proceso de limpieza sea mucho mas eficaz y sin alterar el medio ambiente.

Las ventajas de nuestros productos es el alto grado de concentración, ventaja competitiva que se le ofrece a la compañía que lo consume y a un precio muy conveniente, así mismo la posibilidad de afianzarnos en el mercado como empresa de elaboración de químicos.

Hablando de las necesidades de los consumidores estas estarán como asignatura permanente en los cambios constantes que se requieran para su completa satisfacción.

Desventajas competitivas

Como desventaja competitiva tenemos que MEFLORLIZ S.A. es una empresa pequeña en un mercado maduro y con alta competencia puesto que existen compañías que se dedican a la elaboración de químicos por más de 20 años en el país, de la misma manera hay empresas que son representantes directos industrias químicas internacionales que han sabido afianzar su participación de mercados. Reconocimiento de marca.

1.4 MERCADO OBJETIVO

Para realizar el estudio de mercado se ha tomado como muestra la población de la ciudad de Guayaquil, Cuenca y Quito, donde se expendirá nuestro producto. Por ello, es preciso conocer del comportamiento del consumidor en el mercado.

Dentro de la investigación se efectuó un análisis de factores como número de empresas, frecuencia de Consumo, productos, segmentación, posicionamiento, etc., para determinar como satisfacer las necesidades de nuestros clientes potenciales. Teniendo en consideración nuestro segmento y la frecuencia de consumo de las empresas hemos decidido apuntarnos hacia las empresas que prestan el servicio de mantenimiento y limpieza de las ciudades antes citadas.

Nuestro mercado objetivo percibe ingresos anuales en un rango de 380000 y 520000 dólares, de los cuales un 18% a 25% es el destinado a la compra de productos de limpieza de forma mensual.

En cuanto a la elasticidad de la demanda – precio las empresas de limpieza adquieren los productos en 4.9 a 7.30 por galón.

1.5 INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO

Debido a la desigualdad social, al elevado endeudamiento público y al alto servicio de la deuda, lo que no permite activar el crecimiento de la economía.

La economía de las provincias está basada en las exportaciones de productos agrícolas, e importaciones de bienes de consumo. Actualmente estamos importando más de lo que exportamos. Nos estamos convirtiendo en un país consumista por la ineficiencia de nuestras industrias.

También hay que destacar los problemas que afronta el sector bananero, las trabas arancelarias de la UE, la falta de acuerdos entre los exportadores y productores, la dolarización que ha tenido efecto en los costos de producción, la escasez de inversión extranjera y nacional, y el poco apoyo gubernamental a la producción. Estas son las causas para el cierre de fuentes de trabajo y, por ende, esto acelera las curvas del empobrecimiento.

Las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca están atravesando un cambio, es decir una reingeniería total, con el apoyo del sector privado y liderado por el Municipio de Guayaquil. La imagen de la ciudad ha mejorado, tiene una moderna infraestructura, se ha restaurado los monumentos, mejorado la infraestructura de los sectores turísticos y culturales que se han rescatado. Hay un incremento en el sector turístico y auge de la construcción, lo que da buenas expectativas de que mejore la situación actual. Además las empresas de mantenimiento y limpieza han crecido a una magnitud no esperada por la tercerización de los servicios y, por lo tanto, las empresas de producción de productos químicos ya que centralizan sus ventas.

1.6 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

En el sistema que actualmente estamos manejando se ha detectado el incremento de las compañías y la necesidades de ser mas eficientes y competitivas; por esto se han desarrollados programas de procesos de calidad, medioambiente, soportes técnicos, programas que certifiquen la total desvinculación de lavado de dinero o drogas, logrando así la formación de mas empresas que se deben enfocar en el eje de su negocio y hacerlo fuerte.

Así se formaron las tercerizadoras de limpieza y mantenimiento, proceso muy importante dentro de cada empresa, pero en su mayoría no directamente ligada al eje central de la misma; es necesario fortalecer ese proceso por imagen y por cumplir las certificaciones de calidad actualmente exigidas.

Esto va ligado a las empresas que elaboran y comercializan los insumos de limpieza, tales como los productos químicos de alto rendimiento y la detención de productos que se ajusten a las exigencias del mercado, puesto que cada proceso de limpieza posee especificaciones particulares.

El desarrollo de productos innovadores, que optimicen el desempeño de los procesos, es de vital importancia para mantenerse dentro del mercado y posicionarse como empresa de soluciones prácticas y duraderas. Para lograr esto contamos con un equipo emprendedor de profesiones con un alto conocimiento en su área y con el compromiso de romper paradigmas.

La estrategia en salud ambiental va encaminada hacia el establecimiento de programas de prevención y control de los riesgos del ambiente, sobre la salud humana, el auge del comercio a cargos de empresas nacionales, mixtos o extranjeros. Es de gran importancia garantizar el uso de productos químicos y tecnologías ambientales eficaces, con un nivel de riesgo mínimo para la salud humana.

CAPITULO II

2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

2.1 MARCO LEGAL Y CARACTERÍSTICAS

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital se divide en acciones negociables y esta formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Sus características son:

- La compañía anónima es una sociedad en que dos o más personas unen sus capitales y participan de sus utilidades.
- Debe tener un capital mínimo cuyo monto es el que establece la superintendencia de compañías.
- El capital se divide en acciones, que son títulos negociables en el mercado, sin ninguna limitación.
- La compañía anónima es capitalista es decir que no se conforma en función de las personas sino del capital.
- La responsabilidad de los accionistas es limitada porque responden únicamente por el monto de sus acciones.
- La denominación de la compañía es propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía y debe ir acompañada de su identificación como compañía anónima o sociedad anónima, o por sus siglas: c.a., o s.a.
- La administración de la compañía esta confiada a los administradores, cuyo nombramiento puede ser revocado en cualquier momento.

2.2 FORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Tomado de la Superintendencia de Compañías estos son las bases legales a seguir:

Para constituir una compañía se necesita capacidad civil para contratar, esto es que toda persona es capaz con la excepción de los dementes y sordomudos, además no pueden comparecer a constituir una compañía:

- Los cónyuges (marido y mujer).
- Tampoco pueden hacerlo entre padre e hijos menores de edad.

Para constituir la compañía anónima se necesita la concurrencia mínima de dos accionistas y sobre ese tope cualquier cantidad.

Una vez constituida la compañía, puede quedar con un solo accionista como dueño de todas las acciones.

- Se otorga por escritura pública
- Es aprobada por la Superintendencia de Compañías
- Se inscribe en el registro mercantil a partir de lo cual tiene existencia legal.

El capital puede ser autorizado y suscrito.

El capital autorizado, es optativo, y, es el monto que se fija como limite, y al que los accionistas se comprometen a suscribir y pagar en un momento determinado. El capital autorizado no puede exceder al doble del valor del capital suscrito.

El capital suscrito es el monto que, dentro del límite del capital autorizado, los accionistas efectivamente suscriben.

El monto del capital suscrito mínimo que esta vigente es de 800 dólares. En ese caso el capital autorizado sería máximo de 1.600 dólares.

El capital se encuentra dividido en acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una, o sus múltiplos.

El capital debe pagarse cuando se constituye la compañía por lo menos el 25% y el saldo se puede pagar en un plazo de dos años.

El capital puede ser pagado:

- En dinero efectivo (numerario) depositado en un banco de la localidad.
- Mediante aporte de bienes muebles o inmuebles. En el caso de los bienes inmuebles se requiere la autorización del cónyuge para la aportación.

Puede fijarse cualquier plazo, el que empezara a contarse a partir de la inscripción de la escritura de constitución en el registro mercantil.

El Domicilio legal es en cualquier lugar del territorio nacional donde la compañía vaya a desempeñar sus actividades.

De acuerdo a las actividades que vaya a dedicarse, la compañía debe afiliarse a la cámara de la producción que corresponda.

Dependiendo de las actividades a las que vaya a dedicarse la compañía, deberá contar con ciertas autorizaciones previas. Así, si la compañía se va a dedicar a prestar servicios de vigilancia y seguridad necesitara de la autorización del comando conjunto de las fuerzas armadas y del ministerio de gobierno.

Si la compañía va a hacer transporte, requiere de la autorización del consejo nacional de tránsito, cuya sede está en Quito.

Al constituirse la compañía el capital debe suscribirse entre los accionistas en su totalidad, esto es que el socio a cambio del valor aportado recibe el número de acciones que le corresponda.

Características de las acciones:

1. Liberadas: cuando las acciones han sido pagadas en su totalidad, se las llama liberadas y el accionista tiene derecho a recibir sus acciones. Las acciones que no se han pagado en su totalidad son las acciones no liberadas
2. Ordinarias o preferidas: las ordinarias, confieren al accionista todos los derechos que la ley le reconoce como tal. Las acciones preferidas no conceden el derecho a voto, pero sí otros derechos especiales en cuanto al pago de utilidades.
3. Nominativas: en las acciones debe escribirse necesariamente el nombre del accionista, no hay acciones al portador.
4. Libremente negociables: esto es que las acciones pueden transferirse libremente mediante endoso con la firma del accionista cedente y de su cónyuge.
5. Indivisibles.- es decir que no se la puede dividir o fraccionar: y cuando hay varios propietarios de una acción, deben actuar mediante un apoderado que los represente.

2.3 MINUTA DE CONSTITUCION SILMULTANEA DE COMPAÑÍA ANÓNIMA CUYO ESTATUTO PREVEA LA EXISTENCIA DE DIRECTORIO

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escritura publicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de compañía anónima, MEFLORLIZT S. A. Contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de estas escrituras. Favor de la señora Melisse Muñoz Flor de estado civil divorciada, ejecutiva y al señor Milton Casanova de estado civil soltero ejecutivo, ambos ecuatorianos

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituye, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA
TITULO I

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es Las MEFLORLIZT S.A.:

Articulo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es el cantón Guayaquil y Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o mas lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en la elaboración, importación, comercialización, representación, consignación de toda clase de productos químicos de limpieza para uso empresarial (Se estará a lo dispuesto en el numeral 3º del artículo 150 de la Ley de Compañías).

En el cumplimiento de su objeto., la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley y podrá asociarse con otras compañías.

Artículo 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5º.- Capital y de las acciones.-El capital social es de. 1.000 dólares de los Estados Unidos de América, dividido en... mil acciones ordinarias y nominativas, el Valor de cada acción, que será de un dólar de valor nominal de cada una, numerados consecutivamente del 0001 al 1000 (se podría redactar este artículo dividiendo las acciones por series, de modo que en cada una de ellas, sin desatender la norma sobre el valor nominal, tengan las acciones correspondientes a cada serie de un determinado importe)

TITULO III

Del Gobierno y la Administración

Artículo 6º.- Norma General.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al directorio, al presidente y al gerente. La representación Legal, Judicial y Extrajudicial corresponderá al Gerente. En caso de falta temporal o definitiva le subrogará el presidente hasta que la Junta General nombre al titular.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a Junta General la efectuará el gerente de la compañía, de conformidad con lo previsto en la Ley de Compañías mediante aviso que se publicará en unos de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos, respecto de aquél en el que se celebró la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8º.- De las clases de juntas, de las facultades de la junta, de la junta universal, del quórum general de instalación y del quórum de decisión se estará a los dispuestos por la ley de Compañías.

Artículo 9º.- Corresponde al Gerente y al Presidente ejercer todas las atribuciones previstas por los administradores en la ley de compañías.

Artículo 10º.- Composición del Directorio.- Este órgano de administración estará integrado por tres vocales principales y por tres vocales suplentes. Será miembro principal del directorio el presidente de la compañía. El directorio ante ellos y continuaran en sus cargos hasta ser legalmente remplazados. Serán designados por la junta general para periodos de... (Numero de años. Es preferible que los periodos para los que se han nombrados los vocales coincidan con el periodo para el cual se designe al presidente de la compañía. Es importante que el directorio cuente con un número impar de miembros, entre los que deberá figurar el presidente de la Compañía. Es importante que el directorio cuente con un número impar de miembros, entre los que deberá figurar el presidente de la compañía. Los miembros del directorio podrán ser reelegidos y permanecerán en sus funciones hasta ser legalmente reemplazados.

Artículo 11º.- Convocatorias a reunión de directorio.- Las convocatorias a sesiones de directorio hará el gerente de la compañía, mediante nota escrita dirigida a la dirección que hubiera registrado en la compañía cada miembro de

este órgano de administración. Tales convocatorias se efectuarán con tres días de anticipación a la reunión. En dicho tres días no se contará el de la realización de la convocatoria y el de la celebración de la reunión.

Artículo 12º- Presidencia y Secretaria del Directorio.- Presidirá las reuniones del directorio el presidente de la compañía. Actuará de secretario en ellas, con voz informativo pero sin voto, el gerente de la compañía. Si faltare uno de ellos o ambos, desempeñarán esas funciones en la reunión sus respectivos suplentes.

Artículo 13º- Quórum es de instalación y de decisión del directorio.- El directorio se instalará con la concurrencia de por lo menos dos (numero de directores que hagan quórum de presencia) de sus miembros. Tomará decisiones con la mayoría numérica de miembros concurrentes. En caso de empate tendrá voto decisorio o dirimente.

Artículo 14º- Facultades del directorio.- Corresponde al directorio:

- a) Autorizar la apertura de sucursales, agencias o delegaciones de la compañía, dentro o fuera del territorio nacional.
- b) Será el organismo de control de la actuación de los otros administradores.
- c) Ejercer las demás atribuciones y facultades que le confiera la junta general de accionistas.

TITULO IV

De la Fiscalización

Artículo 15º- Comisarios.- La junta designará. Dos comisarios cada uno de ellos tendrán un periodo de tres años quienes tendrán derechos ilimitados de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración en interés de la compañía; y cumplirán lo que determina la ley de compañías.

TITULO V

De la disolución y liquidación

Artículo 16º- Norma General.- La compañía se disolverá y se liquidará conforme se establece en la Sección XII de la Ley de Compañías el Gerente actuara de liquidador hasta que lo nombren. En todo lo no estipulado en este estatuto, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías y demás leyes afines.

En caso de controversia, las partes podrán someterse a la Ley de Mediación ante el centro de mediación de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Usted, señor notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

2.4 REQUISITOS PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO PARA PRODUCTOS QUIMICOS NACIONALES

Es necesario para la implementación del proyecto obtener el respectivo registro sanitario de los productos a elaborarse pues que solo así tendrán el respectivo aval para su comercialización.

Para obtener el registro sanitario es necesario cumplir algunos requisitos de los cuales detallo a continuación

1. llenar el formulario (adjunto en anexos)
2. certificado de constitución, existencia y representación legal de la empresa fabricante. (original o copia Notariada)
3. Cedula de identidad del representante
4. Certificado de control de calidad emitido por un laboratorio acreditado original (duración 6 meses)
5. informe técnico del proceso de Elaboración con firma del técnico responsable
6. Interpretación del código del lote con firma del técnico responsable

7. Especificaciones del material del envase emitido por el proveedor y con firma del técnico responsable.
8. ficha de estabilidad del producto emitido por un laboratorio acreditado
9. Proyecto de rotulo o etiqueta del producto
10. Copia notariada del permiso sanitario del funcionamiento de la planta procesadora (fabricante) del producto y si el caso lo requiere del solicitante
11. Factura a nombre del MEFLORLIZT S.A.

2.5 CONSEJO NACIONAL DE CONTROL DE SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES Y PSICOTROPICAS

En la industria química como requisito primordial es obtener los permisos del COMSEP dado que manipularemos materia prima que esta controlada por esta institución.

La ley de sustancias estupefacientes y psicotrópicas señala:

2.5.1 Descripción General:

Se requiere de autorización previa para importar sustancias estupefacientes y psicotrópicas, expedido por la Secretaría Ejecutiva del Consejo Nacional de Control de sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, CONSEP, a fin de controlar la producción, oferta, uso indebido y tráfico ilícito de estas sustancias.

2.5.2 Finalidad y ámbito de aplicación

El régimen tiene como finalidad asegurar que las sustancias estupefacientes y psicotrópicas que se importen y que tienen uso terapéutico industrial o fines de investigación científica, sean utilizadas para fines ilícitos. Para esto, la Ley incluye todas las sustancias sujetas a fiscalización con arreglo a las

convenciones internacionales sobre el tema de las cuales es parte del Ecuador y las tipificadas por el comité de Expertos en Fármaco dependencia de la Organización Mundial de la Salud.

La importación de drogas y preparados susceptibles de uso terapéuticos se efectúa con previa autorización del CONSEP, con el propósito de garantizar que la cantidad de tales productos no exceda las necesidades nacionales.

El régimen se aplica a todas las sustancias estupefacientes y psicotrópicas se cual fuera su procedencia.

Base Legal:

El fundamento jurídico del régimen se encuentra en la Ley sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, el Reglamento para la Ley sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, el Código de la Salud y la Convención de las Naciones Unidas contra el Tráfico Ilícito de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas.

2.5.3 Procedimiento

La importación de sustancias estupefacientes y psicotrópicas está sujeta a contingentes (cuotas) trimestrales o semestrales y se asignan de acuerdo a las cifras históricas de consumo de las distintas empresas.

La Dirección General de Control y Fiscalización del CONSEP mantienen un registro especial de los importadores y de los productos que importan. En él constan además, cifras del consumo y los saldos respectivos, que son la base para la concesión de nuevos permisos.

En general, la concesión de autorizaciones previas de importación se basa en el control y fiscalización de los productos en existencia.

Los plazos mínimos y máximos para la tramitación de solicitudes de importación fluctúan entre 5 y 8 días.

El trámite de la autorización tiene costo conforme a Resolución de Consejo Directivo (Registro Oficial 425 de 03 de Octubre del 2001).

El CONSEP otorga las autorizaciones de importación de sustancias estupefacientes y psicotrópicas a personas naturales o jurídicas previamente calificadas.

2.5.4 Condiciones que deben reunir los importadores para poder solicitar una licencia

Toda persona natural o jurídica puede solicitar una licencia, si es calificada por el CONSEP, conforme a Reglamento interno de Consejo Directivo (Reglamento para calificación, Registro Oficial 116 de 26 de enero de 1999. Reglamento para importación para importación y exportación de sustancias controladas, Registro Oficial 892 de 27 de febrero de 1996).

2.5.5 Documentos y otros requisitos para solicitar una licencia

Los formularios deben contener la siguiente información:

- a) El nombre y domicilio de la persona o empresa importadora o exportadora;
- b) El número de la licencia de calificación otorgada por CONSEP;
- c) El nombre, cantidad y forma de presentación de las sustancias o medicamentos importados;
- d) El fin específico al que se destinarán las sustancias o medicamentos importados;
- e) El nombre del país de origen y de destino y el puerto de embarque, trasbordo o desembarque;
- f) El número de registro sanitario y su fórmula cuantitativa, concedido por el Ministerio de Salud Pública;
- g) Fecha propuesta de embarque o desembarque de la importación o exportación, lugar de origen, puntos de embarque, de escala, de ingreso al país y de destino.
- h) Los medios de transporte a utilizarse y la identificación de la correspondiente empresa;
- i) Número del IVA para el caso de importaciones.

2.5.6 Condiciones de la expedición de licencias

Las autorizaciones de importación de sustancias sujetas a fiscalización caducan a los 90 días de emitidas. Son utilizables por una sola vez y no pueden amparar la importación de sustancias de naturaleza distinta.

2.6 PROCESO PARA LA OPERACIÓN DE MEFLORLIZT

La industria de químicos necesita diferentes avales para su funcionamiento entre los cuales tenemos el obtener el certificado de uso de suelo factible, otorgado por la dirección de urbanismo, avalúos y registro (duar). Esta dada por la Ordenanza del plan regulador de desarrollo urbano de Guayaquil.

Requisitos legales para obtener los permisos correspondientes a la parte ambiental

- Texto unificado de legislación ambiental secundaria del ministerio del ambiente del Ecuador.
- Reglamento al artículo 28 de la ley de gestión ambiental sobre la participación ciudadana y consulta previa.
- La "ordenanza que regula la obligación de realizar estudios ambientales a las obras civiles y a los establecimientos industriales, comerciales y de otros servicios, ubicados dentro del Cantón Guayaquil".
- La "ordenanza que establece los requisitos y procedimientos para el otorgamiento de las licencias ambientales a las entidades del sector público y privado que efectúen obras y/o desarrollen proyectos de inversión pública o privada dentro del Cantón Guayaquil."
- La "ordenanza que regula el transporte de mercancías por medio de vehículos pesados, extrapesados y el transporte de sustancias y productos peligrosos en la ciudad de Guayaquil".
- La "ordenanza de circulación del cantón Guayaquil"

CAPITULO III

3 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

3.1 HISTORIA DEL NEGOCIO

Comenzó con la iniciativa de abaratar costos en la empresa de limpieza en la cual trabajo y al mismo tiempo tener una nueva fuente de ingresos. Tomando como base las necesidades y los requerimientos de la empresa de limpieza en la cual laboraba, se hizo fácil poder cumplir sus expectativas y así mismo poder cubrir con más de una empresa que se dedicara al mismo negocio.

Evidenciando el potencial de la empresa se decidió establecerse como una empresa individual, dedicándose por completo a:

- Mejorar las formulaciones de los productos
- Tecnificar la planta de elaboración de los productos.
- Rediseñar la logística en cuanto a la distribución
- Implementar nuevas estrategias de ventas
- Estructura formulas efectivas acorde a nuestro mercado objetivo.

3.2 MISION, VISION Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

MISION

Ser la empresa líder en elaboración y comercialización de productos de limpieza institucional a nivel nacional, proporcionando a nuestros clientes un buen servicio con productos de alta calidad, amigables con el ambiente y a un precio justo que garanticen su total satisfacción.

VISION

Consolidarnos en el mercado nacional como la empresa de elaboración de químicos de limpieza de mayor renombre fundamentando nuestras bases de manera eficiente, eficaz y responsable.

OJETIVOS

Aspiramos a ser líderes en venta y desarrollo de "soluciones integrales en limpieza profesional".

Trabajar para superar las expectativas de nuestros clientes, a través de productos innovadores y de un esmerado servicio de atención y asesoramiento permanente.

Afianzar el éxito alcanzado seleccionando proveedores mundialmente reconocidos, lo que nos posibilita la actualización permanente de productos, métodos y recursos humanos.

Nuestros objetivos son la calidad: rentabilidad, supervivencia, empleados realizados, clientes satisfechos y fieles y comunidad agradecida.

Promover la especialización de nuestros empleados y contribuimos a la competitividad de nuestros clientes, mediante la implementación de planes de capacitación en productos y desarrollo de sistemas y métodos de limpieza.

Colaborar con la preservación del medio ambiente mediante la propuesta de soluciones ecológicas y la comercialización de productos de mínimo impacto ambiental.

Ser un equipo dispuesto a responder siempre a cualquier exigencia, de nuestros clientes o de la competencia.

MEFLORLIZT S.A., trabajando bajo el lineamiento de esta política, alcanzaremos niveles de excelencia en calidad, asegurando permanente competitividad y cumplimiento de nuestro papel en la sociedad."

3.3 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL Y DEL NEGOCIO EN PARTICULAR

Industria química

En relación al proyecto valga recalcar que la industria química empezó en los países desarrollados puesto que estos poseen la tecnología adecuada para la obtención de la materia prima, que son los componentes de mayor incidencia en cuanto al proceso de elaboración de productos químicos.

La industria química tiene un marcado carácter variable en cuanto a la materia prima, que se debe a dos factores: la oscilación de los precios del petróleo (una materia prima básica) y, por lo tanto, de la cotización del dólar, y el cambio del índice de demanda mundial. La industria química de la UE como pionera se ha racionalizado (cierres, fusiones y reducción de capacidades) en ciertos sectores (productos petroquímicos básicos) para mantener su competitividad frente al previsible crecimiento de los productos petroquímicos refinados procedentes de Oriente Próximo y del África septentrional.

Política de competencia

La política de competencia está basada fundamentalmente en cuanto a los costos y el grado de investigación y desarrollo que posean los productos químicos de limpieza por esto es necesario saber de quien depende mayormente la fijación de precio en cuanto a la materia prima.

De conformidad con la política de competencia de la UE, todo acuerdo entre las empresas químicas para reestructurar el mercado requiere la autorización previa de la Comisión Europea... Las ayudas concedidas por los Estados a la industria química también deben autorizarse (véanse los informes anuales sobre la política de competencia). La legislación de la UE, como los reglamentos de exención por categorías sobre especialización, investigación y desarrollo y licencias de patentes, es particularmente importante para dicha industria.

Investigación, desarrollo e innovación

En cuanto corresponde a la industria química es una de las mayores industrias donde influye la investigación y desarrollo, puesto que la industria es evolutiva y cada vez se hace más cambios, para optimizar recursos y favorecer el medio ambiente.

La mayor parte de los gastos de inversión de la industria química están destinados a I+D. El ámbito más innovador es la biotecnología, es decir, la aplicación de principios científicos y de ingeniería al tratamiento de materias por medio de agentes biológicos. La innovación se manifiesta, asimismo, en una segunda categoría, la de los nuevos materiales (materiales compuestos avanzados, plásticos, cerámicas, etc.), que han dado lugar a importantes innovaciones en los ámbitos de la microelectrónica y la biotecnología.

3.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los productos elaborados por MEFLORLIZT S.A son químicos de limpieza de alta concentración y fragancias diferenciadores, los cuales están elaborados por componentes biodegradables, esto quiere decir que se reincorporan al medio ambiente sin causar daño o provocar efectos secundarios.

Todas nuestras formulaciones han sido ampliamente probadas por personal calificado y su uso garantiza un trabajo eficiente, garantizando la calidad de nuestros productos.

En caso de dudas pertinentes al uso y manipulación de los productos en áreas específicas, como la aplicación a áreas de comida o industrias alimenticias nuestra compañía brindara el asesoramiento requerido sin ningún costo adicional.

Características

Como características tenemos que nuestros productos estarán elaborados bajo normas de desinfección y aromatización estándares.

Los Desinfectantes son preparaciones con propiedades germicidas y bactericidas, es decir, que eliminan microorganismos patógenos.

Los desinfectantes deben su acción a los ingredientes activos que contienen. Entre los principales tenemos: El fenol, crisol, aceite de pino, Alcohol isopropilico, etc. Los ingredientes activos son complementados emulsificantes y otros ingredientes inertes como el agua, colorantes, fijadores, etc.

1. Poseen una buena concentración de ingredientes activos lo cual garantizará su efectividad y poder residual.
2. Los ambientes domésticos deben de tener un aroma agradable, para lo cual se le pueden adicionar esencias aromáticas, las cuales no alteran en absoluto el poder del ingrediente activo.
3. No contienen sustancias tóxicas para el organismo humano o para animales menores, esto quiere decir, que al aplicarse el producto este no contamine.

Compuestos Intervinientes

Los compuestos principales que intervienen en la formulación del producto de limpieza son:

1. Aceite de pino.- Son derivados de la corteza del árbol de pino. Son agentes utilizados por su agradable fragancia y además porque poseen acción desinfectante y bactericida.
2. Emulsionante.- Son compuestos que permiten la dispersión del aceite en el alcohol y el agua sin precipitarse. Puede utilizarse el Resinato sódico que se obtiene al hacer reaccionar la resina colofonia con solución al 30 % de hidróxido de sodio, diluyéndose en alcohol y agua caliente.
3. Blanqueador óptico.- La acción de los blanqueadores ópticos se funda en su propiedad de transformar la luz normal en otra más visible, más fluorescente. Además tienen propiedades limpiadoras, que le otorgan al producto ligeramente, ésta cualidad. El producto se utiliza en disolución al 1 %.
4. Alcohol isopropílico.- Se utiliza como disolvente. El Isopropílico puede ser reemplazado por el alcohol Etílico, pero decae un tanto su acción de agente activo y su poder de disolución del aceite de pino.
5. Agente activo.- En las preparaciones modernas estos tipos de desinfectantes poseen en su composición Aminas

cuaternarias, las cuales, por su poder germicida y bactericida garantizan un efecto residual en el producto.

Agentes Inertes

Los compuestos complementarios que permiten finalizar la composición del producto son:

1. El agua.- En el tipo emulsión, el agua se utiliza como disolvente y en el concentrado como co-disolvente, en el primer caso es agua potable, mientras que en segundo debe ser agua destilada para evitar la precipitación de la resina y el enturbiamiento del preparado.
2. Colorantes.- Son sustancias utilizadas para dotar al producto de un tono adecuado. Se trata de ocreos o colorantes de origen vegetal.

Datos adicionales de las propiedades de los componentes:

PRODUCTOS DESINFECTANTES.- Su función principal es la de oxidar o reducir la molécula.

AGENTE OXIDANTE.- La función de un oxidante es: oxidar ósea pasar de la forma molecular a la forma iónica y liberar radiales libres.

CLORAMIDAS.- Compuesto orgánico que dentro de su composición lleva grupos aminos para atacar los microorganismos.

AMONIO CUATERNARIO.- En el mercado esta el 50% y 80% y se lo conoce como cloruro de cetil trimetil de amonio.

CETRIMIDA.- Bromuro cetil trimetil de amonio.

GLUTARADEHIDO.- Tiene carácter de desinfección, usado en quirófanos.(GLUTAREX).

FORMALDEHÍDO.- Conocido usualmente como formol.

Zn.- Las sales también forman parte de las reacciones como As, B, específico para atacar hongos.

LISTADO DE PRODUCTOS A DESARROLLARSE

FUNCION	NOMBRE	USOS
BACTERICIDA DESODORANTE	DESINFLOR	Limpiador desinfectante para superficies, baños, cámaras, vestuarios. Previene contaminaciones.
JABON LIQUIDO P/TOILETTE	HANT FLOR	Jabón líquido p/manos. Neutro. Utilizable en hoteles, instituciones deportivas, sanatorios, etc.
QUITAMANCHAS LIMPIADOR MULTIUSO	TARLEX	Utilizables en pisos, paredes, alfombras, cármicas, mesas. Biodegradable. No tóxico.
AMBIENTAL LIQUIDO	AIR FLOR	Aromatiza, elimina las bacterias que causan el mal olor y refresca el ambiente.
LIMPIA VIDRIOS	ARCROS	Limpiador de vidrios y abrillantador de metales.
LIMPIA ALFOMBRAS	EKFLOR	Shampoo para todo tipo de alfombras.
DESINTEGRADOR	TREE-CAN	Poderoso desintegrador para pozos sépticos, desintegra la materia. Desobstruye.
DESINFECTANTE3 DE QUIROFANOS	HSC	GLUCONATO DE CLOREXIDINA. 1.5% CLORURO CETIL TRIMETIL DE AMONIO 15%

3.4.2 EL PRODUCTO HACER COMERCIALIZADO.

DESINFLORT. – Tratamiento químico para eliminación de microorganismos patógenos y no patógenos, los cuales pueden ser procariontes y eucariontes. Mediante fagocitosis de las bacterias que causan el mal olor y provocan hongos. Diseñado para altas disoluciones en agua y posee fragancias de alto valor residual.

COMPONENTES

CELLOCIZE.- Polisacárido de la madera obtenido en polvo mediante síntesis, se encuentra en estado coloidal.

NONIL FENOL.- Tenso activo (emulsificante que destruye la grasa), rompe el organismo

CLORAMIDAS.- Compuesto orgánico que dentro de su composición lleva grupos aminos para atacar los microorganismos no tiene carga.

AMONIO CUATERNARIO.- Tiene característica de bactericida (catatónico).

AGUA DESIONIZADA.- No conduce electricidad, no contiene iones.

AROMA Y COLOR

LA MATRIZ CRECIMIENTO - PARTICIPACION



DESINFLOR	HANT FLOR
AIR FLOR	EKFLOR

3.4.3 MATERIALES PARA LA ELABORACIÓN EN BASE A 1 GALÓN

Costos de materia prima para producir un galon				
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	%
CELLOCIZE	18	gr	0,154	17%
AMONIO	20	gr	0,072	8%
CLORAMIDAS	16	gr	0,120	13%
AGUA DESHIONIZADA	32	lt	0,050	5%
NONYL FENOL	40	lt	0,027	3%
AROMA	20	gr	0,458	50%
COLOR	1	gr	0,031	3%
total			0,911	100%

3.4.4 MATRIZ IDENTIFICACION Y TRAZABILIDAD

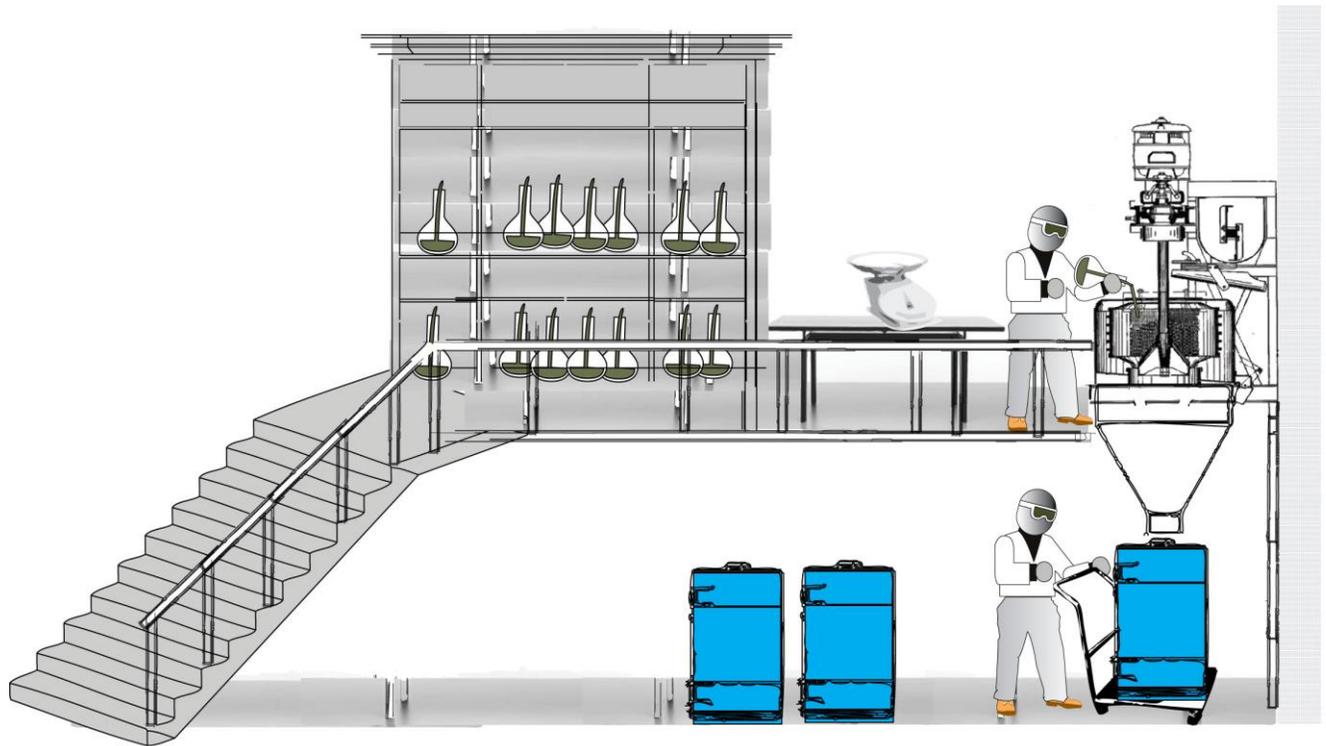
Para los procesos de producción se ha creado la matriz de trazabilidad que estará dirigida hacia el área de producción y la área de ventas puesto que estas dos áreas son de alta incidencia a la hora del cumplimiento de pedidos.

La matriz nos dará referencia de la forma de identificación del producto, el destino, características de despacho y las respectivas órdenes de pedido y de entrega. Mediante este mecanismo minimizaremos percances en el desenvolvimiento de la fábrica.

MATRIZ DE IDENTIFICACION Y TRAZABILIDAD

	CLIENTE #	CLIENTE #	CLIENTE #	CLIENTE #
METODOLOGIA DE IDENTIFICACION	* # de Lote			
TIPOS DE ENVASES HACER ENTREGADOS	Presentación y cantidad			
# INGRESO DE PEDIDO	* # 075			
IDENTIFICACION DE LOTE	Según producción de producto			
# DE DESPACHO SEGÚN GUA DE REMISION	* #063 * #070			

3.4.5 PLANTA DE PROCESOS



Procesos de producción.

1. La materia prima es colocada por el operario en el tanque mezclador en las cantidades ya establecidas según el producto a hacer elaborado, es controlado por el jefe de planta.
2. Mediante la batidora industrial, se mezcla la materia por un tiempo de 45 minutos hasta que la mezcla tome un aspecto uniforme.
3. Mediante una válvula la mezcla base es envasada en un tanque de reserva donde se mantendrá el producto.
4. Posteriormente por medio de una orden de entrega se agregan los químicos diferenciadores según el requerimiento del cliente.

5. Se envasa en las canecas hacer entregadas.

La planta posee un capacidad instalada para elaborar 500 Gl diarios previo al estudio de mercado se ha considerado inicialmente arrancar con tan solo el 45% de esta capacidad. Los costos están detallados en el anexo F

**MEFLORLIZT S.A.
Produccion**

5% de inflacion

Tiempos de produccion			
Maquinas	Galones	Tiempo	
Batidora	55	45	Minutos
Envasado de Canecas		25	Minutos
		70	Minutos

1,17 Tiempo de produccion
64,2 GlS elaborados

Tabla 1

Tabla de produccion según capa. Instalada					
Diaria				semanal	mensual
Galones elaborados	h/trabajo	# de lotes	Gl x dia		
64,2	8	6,86	440	3.080	12.320
Produccion Mensual	6.776	con el 45% de la capacidad instalada		2710	40%
				4066	60%

7 galones
5 Galones

La acción de MEFLORLIZT.S.A. Se sustenta sobre cinco principios básicos para que hacer que la empresa sea sostenible y rentable:

- 1.- Adecuar todos nuestros procesos de producción y nuestros productos químicos terminados a las normas de calidad correspondientes, así como a las normativas legales y reglamentarias vigentes.
- 2.- Utilizar materias primas biodegradables y de la mejor calidad que no afecten la pureza del medio ambiente, preservando así la salud de los usuarios y su entorno.
- 3.- Escuchar permanentemente y dar soluciones a las necesidades de nuestros clientes, así como asesorarlos en el uso de nuevos productos químicos y tecnologías.
- 4.- Gestionar recursos para la innovación, diferenciando nuestros procesos, productos y servicios mediante el agregado de valor real.
- 5.-Brindar nuestro servicio en forma ininterrumpida y cada vez que el cliente lo necesite.

3.5 ANÁLISIS F.O.D.A.

Fortalezas

- Tener el contacto de las importadoras de materia prima y tener el precio de mayorista en la adquisición de sus productos.
- Contar con un personal de alta reconocimiento y trayectoria en el campo de elaboración de productos químicos
- Poseer ya un espacio físico para la elaboración de los productos.
- Tener un vehículo para la distribución de los productos en la área local (Guayaquil)
- Estar ya trabajando con una de las más reconocidas empresas de limpieza en la ciudad de Guayaquil.
- Poseer contactos de alta incidencia para la aprobación de los ingresos de los productos a las diferentes empresas.
- Poder brindar un servicio personalizado de acuerdo a los requerimientos de las empresas
- Tener la posibilidad de brindar un servicio diferenciador en cuanto a las fragancias de cada empresa para fortalecer la marca de cada uno de ellos

Oportunidades

- Aumento de la demanda en la utilización de productos químicos de limpieza con registros sanitarios por parte de las industrias que no tercerizan el servicio de limpieza.
- Que la conciencia ambiental aumente, promoviendo el sello verde de los productos químicos otorgándonos más posibilidades de venta.
- Crecimiento de las compañías de limpieza y mantenimiento (aumento de volumen)

Debilidades

- No contar aun con maquinaria para poder hacer producciones grandes.
- No poseer plantas en la Quito para una mejor distribución
- Dependencia de transporte publico para los envíos a las diferentes ciudades.
- Poco conocimiento del mercado de la sierra

Amenazas

- Que las compañías reconsideren realizar por sus propios medios los productos como ambientes y desinfectantes por abaratar costos.
- La caída de la tercerizacion de los servicios de limpieza, haciendo que los volúmenes de compran se dividan.
- La entrada al mercado de parte de la competencia Colombiana puesto que poseen mayor tecnología e inversión y de esta manera bajan costos y abarcan mas mercado.
- Que las Cía. grandes opten por contratos de maquila de los productos de mayor necesidad.

3.6 CINCO FUERZAS DE PORTER



Barrera de entrada

- El alto conocimiento del manejo de recursos para este tipo de negocio
- Alta Competencia en la industria química
- Ventaja Absoluta en costos, ya que los proveedores ya tienen costos predefinidos por convenios
- La inversión en cuanto a la construcción y licencias pertinentes que se deben obtener para el funcionamiento.

Barrera de salida

- La inversión hace que sea muy difícil salir del negocio, ya que al comprar maquinaria, adecuando el local para el negocio, se haría difícil poder vender dicho local con sus maquinarias, y se presentarían notables perdidas
- Los permisos y licencias otorgadas no son transferibles, haciendo de estas una inversión sin retorno.

Rivalidad Industrial

- La compañía forma parte del gran número de comercializadores de químicos de limpieza a nivel nacional, ya sean, compañías de gran Magnitud como Spartan del Ecuador, Chemical Internacional, Roche, como también los microempresarios, lo que se hace muy difícil dominar el mercado
- La situación actual del mercado viene dada por la competencia entre empresas, y la influencia de cada una de ellas en la generación de beneficios.

Poder de negociación de clientes

- El poder de negociación de nuestros clientes es ligeramente alto, ya que debido a la alta competencia, y otras alternativas, nuestros clientes tienen el poder de elegir, comparar precios y servicios, tenemos en cuenta que la compañía debe trabajar en una nueva estrategia para así poder tener mejor poder de negociación.

Poder de negociación de proveedores

- El poder de negociación de nuestros proveedores es medio puesto que existe una considerable oferta en la materia prima a demás de estar controlada en los precios debido a las importaciones.
- El poder de negociación de nuestros proveedores también puede ser contrarestada cuando nuestra compañía acepte la publicidad indirecta que podemos otorgar a través de nuestros clientes., dándonos a nosotros el poder de negociación para los costos de materia prima.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

- El mercado o el segmento es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- Los futuros competidores pueden ser tentados a incursionar en la industria de la elaboración de los químicos de limpieza, de forma informal puesto que de esta manera no incurrirían en mayores gastos. Lo que diera por resultado una competencia indirecta.

CAPÍTULO IV

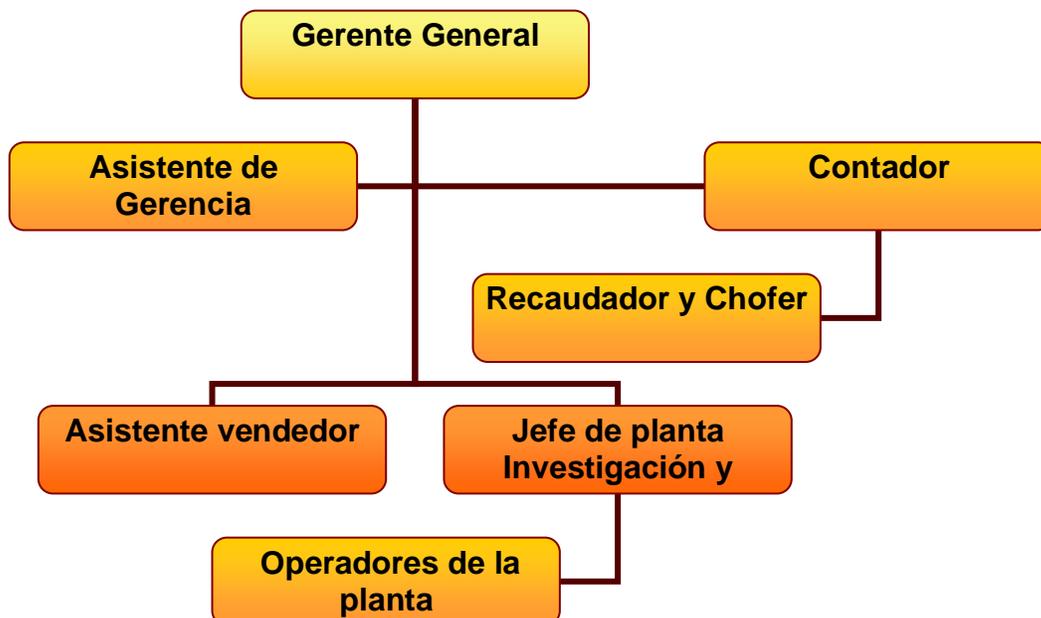
4 EQUIPO GERENCIAL

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Nuestra empresa contara con un gerente general, el mismo que velara por todos los procesos de la empresa, demostrando la compenetración en el negocio, lo cual es bien visto por los clientes tanto interno como externo.

Su apoyo inmediato es la asistente gerencial la cual asistirá al gerente en sus múltiples funciones, contaremos con un contador autorizado para que vigile la parte contable y financiera de la compañía, así mismo tendremos en nuestro un jefe de planta el cual será responsable de la buena calidad de los productos y la optimización de la materia prima, teniendo a su cargo dos operadores.

La fuerza de venta esta centrada en asistente vendedor el cual estará respaldado por el gerente general y finalmente pero no menos importante nuestro recaudador y chofer



4.2 FUNCIONES

Gerente General

- Establecer periódicamente nuevas políticas y velar que se cumplan en todos los departamentos.
- Diseña e implanta Objetivos.
- Lograr que se cumplan los objetivos
- Fomenta el crecimiento del negocio
- Monitorear de manera constante a la competencia y sus estrategias.
- Evaluar a los clientes para otorgar crédito y el aseguramiento respectivo del mismo.

Asistente de Gerencia:

- Se empleará profesional con fuertes conocimientos legal, para que asista legalmente a la empresa.
- Soportara en el control del gerente general, mediante informes mensuales de cada departamento, para poder ser evaluados
- Se encarga de los requerimientos de compra de los distintos departamentos de la compañía
- Tomar pedidos por la clientela previa una orden de compra y enviarla a producción para que sea procesada.

Asistente de venta:

Departamento encargado de la logística de la empresa

- Detallar con mayor exactitud los proyectos de marketing
- Administra y supervisa los procedimientos de los proyectos y las ordenes emitidas por la gerencia.
- Será el encargado de vigilar que el cliente este completamente satisfecho por los servicios que le ofrece la empresa.
- Visitas constantes a los clientes y monitoreo de los mismos.
- Tomar pedidos de los clientes, sustentándose en una orden de compra y enviarla a producción previa autorización.

Jefe de planta e investigación y desarrollo:

- Será el Ing. Químicos encargados de la elaboración y almacenamiento de los productos solicitados por los clientes
- Será el responsable de la calidad de los productos
- Es el responsable del buen manejo de los insumos y el mejoramiento constante de los productos
- El encargado de vigilar la producción, el abastecimiento en forma eficaz de la materia prima.
- Llevara a cargo la entrada, salida de mercancía y el estado de las mismas.

Operadores de planta

- 2 ayudantes para el completo manejo del sistema y del estado de la planta en general.

Contabilidad:

- El contador está al frente de la contabilidad de la compañía.
- Control de los procesos en cuanto a los costos que estos acarrearán.
- Pago de impuestos y elaboración de informes mensual para ser presentados a la gerencia.
- Encargada de la facturación y demás detalles de la venta.

Recaudador y chofer:

- Será el responsable de entregar las facturas a los clientes y en consecuencia acudir a las empresas a recibir el pago lo facturado.
- Persona responsable de la mensajería y de los mandados de la compañía.
- Cumplirá además las funciones de chofer.

4.3 EXPERIENCIA PREVIA DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO GERENCIAL

La experiencia gerencial esta basada en el conociendo de uso y preferencia de productos químicos, así mismo de los factores que las empresas toman en consideración a la hora de evaluar un producto y calificarlo como idóneo.

La formación académica de cada uno de los colaboradores es de vital importancia ya que nos retamos a mejoramientos continuos para fortalecer la marca de cada producto.

Por lo tanto contaremos con el apoyo profesional de:

- Gerente General encargado de la planificación e implementación de nuevas estrategias.
- Asistente vendedor que será el encargado de la fuerza de ventas.
- Jefe de planta que tendrá a cargo del desarrollo de nuevos productos de acuerdo a la necesidad de los clientes.
- La parte contable que controlara y valorara los costos dentro de los procesos.

4.4 CULTURA EMPRESARIAL

Se toman en consideración los siguientes puntos más relevantes para el desenvolvimiento ético, lógico y ordenado de los miembros de la organización:

1. Los individuos que laboran en MEFLORLIZT S.A. serán personas respetables e intachables, que se guíen por los parámetros normales de la sociedad en la que se desarrollan.
2. Las leyes y derechos del consumidor serán respetadas a cabalidad.
3. Predisposición absoluta del departamento de ventas y demás departamentos a las solicitudes de los clientes.
4. Desarrollar la imagen corporativa de MEFLORLIZT en todos los estándares sociales la misma que será reproducida por los miembros de la empresa.
5. Los colaboradores serán incentivados, creando recompensas por resultados ejemplares y ofrecerá a todos la oportunidad de sentirse reconocidos por un trabajo bien hecho en un ambiente sano, seguro y con mucha comunicación y confianza.

CAPÍTULO V

5 ANALISIS DEL MERCADO

5.1 ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO

Nuestro mercado específico son principalmente las compañías de mantenimiento y limpieza, puesto que la adquisición de productos químicos de limpieza es una de las herramientas principales para llevar a cabo su operación.

Viendo la necesidad que se tenía en el mercado de que las compañías cada vez necesitan ser mas competitivas teniendo resultados eficientes y eficaces, se abrió la posibilidad de suplir esa demanda por medio de productos que se ajusten a cada una de las necesidades de los clientes y transmitiéndole total confianza a la hora de la valoración de los productos.

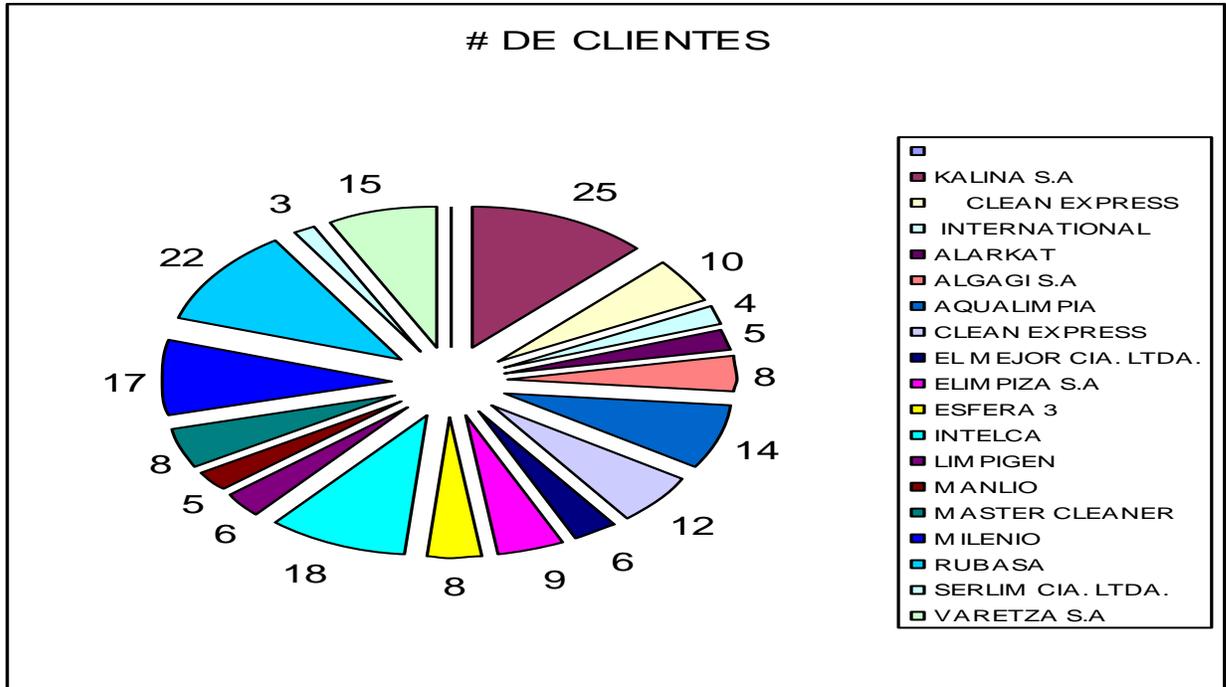
En el estudio de mercado hemos encontrado una gran variedad de clientes a los cuales les podemos ofrecer nuestros servicios pero nuestro mayor mercado ha sido enfocado hacia las fabricas de productos alimenticios puesto que este mercado requiere una total higiene por normas de seguridad, a continuación una tabla del mercado al cual nos podemos dirigir.

TOTAL DE EMPRESAS GUAYAS-GUAYAQUIL	217	200
Frigoríficos relacionados con la conservación de carne	7	6
Preparación de fiambres y embutidos	7	7
Fabricación de helados, sorbetes de leche y otros postres	44	42
Fabricación de leche condensada en polvo y evaporada	1	1
Fabricación de mantequilla, quesos, quesillos, crema y yogurt	30	28
Pasteurización y homogenización	13	12
Elaboración de dulces, mermeladas, jaleas y miel de abeja	3	3
Elaboración y envasado de frutas y legumbres (incluido jugos)	7	6
Conservas, caldos concentrados y otros alimentos	4	4
Elaboración y conservación de pescado y crustáceos y otros productos marinos	38	34
Elaboración de aceites y grasas animales	3	3
Elaboración de aceites y grasas vegetales y subproductos	3	3
Extracción de aceite de pescado y otros animales marinos	2	1
Producción de harina de pescado	7	6
Elaboración de alimentos de cereales	2	2
Molinos harineros y otros	8	7
Piladota	3	1
Elaboración de fideos y tallarines	8	8
Fabricación de galletas	1	1
Panaderías	11	10
Pastelerías	7	7
Fabricación y refinación de azúcar	2	2
Fabricación de chocolates	3	3
Fabricación de confites, frutas confitadas	3	3

5.2 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL Y EMPRESARIAL

Como resultado de nuestra investigación de mercado nos dimos cuenta que el 70% de las compañías potenciales a las cuales les podemos distribuir el servicio tienen tercerizado el servicio de mantenimiento y limpieza, por lo cual tenemos como resultado final que hacia donde debemos apuntar es a las empresas de limpieza y mantenimiento, no dejando de lado las empresas que no tienen tercerizado el proceso de limpieza, puesto que ahí tenemos otro potencial cliente ya que ellos adquieren los insumos de limpieza de forma directa.

NOMBRE DE LAS CIAS	#DE CLIENTES
KALINA S.A.	22
ALGAGI S.A.	8
INTELCA	18
RUBASA	22
CLEAN EXPRESS	10
VARETZA S.A.	15
MILENIO	17
LIMPIGEN	6
MASTER CLEANER	8
INTERNATIONAL	4
ELIMPIZA S.A.	9
ALARKAT	5
EL MEJOR CIA. LTDA.	6
CLEAN EXPRESS	12
AQUALIMPIA	14
MANLIO	5
ESFERA 3	8
SERLIM CIA. LTDA.	3



5.3 DESCRIPCIÓN DE LAS REGIONES, SEGMENTOS O NICHOS

Como regiones a ser abarcadas en primera instancia se encuentra la Costa como acción inmediata, a corto plazo la región de la Sierra considerando a largo plazo las regiones del Oriente y el Archipiélago Galápagos teniendo un potencial nacional.

Nuestro segmento estará enfocado hacia las empresas de mantenimiento y limpieza que se encuentren posicionadas en las diferentes ciudades logrando maximizar las ventas y dejar sentada la marca de los productos en cada una de las empresas que presten el servicio.

5.4 MERCADO OBJETIVO, SEGMENTOS DE MERCADO Y BLOQUES DE COMPRADORES

Nuestro propósito es que nuestra empresa se convierta en el principal apoyo para las compañías que se tengan como eje de negocio el brindar servicio de limpieza y mantenimiento. Apuntando a las líderes del mercado, formando así una alianza estratégica con nuestros clientes.

Si bien existe una gama extensa de productos funcionales para los diferentes procesos de limpieza es necesario escoger bien entre ellos, para llevar a cabo el proceso de una manera eficiente y eficaz depende mucho de la clase de productos que se utilicen ya que este puede mejorar considerablemente los resultados.

Como bloques de compradores tenemos los jefes de compras las empresas de forma directa y como factores decisorios de la compra esta la evolución técnica en campo de los productos, ya que estos son los que dan la aprobación de que el producto cumple las expectativas generadas por el usuario.

5.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS

Para determinar el tamaño de la muestra se definió que el objeto del estudio estar enfocado a los posibles clientes de mayor incidencia de la operación para que las ventajas de costo y tiempo de entrega cumplan las demandas requeridas por los clientes.

Para obtener datos de comportamiento de los consumidores, se tomó la decisión de elaborar 100 encuestas repartidas en proporciones de un, 60% dirigidas a las empresas de mayor incidencia en la área de limpieza y

mantenimiento y un 40% a las empresas que no tercerizan el servicio de limpieza. La decisión de la muestra es por el número de compañías que encuentran en la población a ser estudiada.

Las encuestas estuvieron dirigidas a los responsables de compras de cada compañía y se las realizó en las instalaciones de cada empresa.

Las encuestas fueron enfocadas desde tres perspectivas diferentes. En las cuales buscamos definir: la clase de producto más frecuentes, el tipo de presentación más usada, los factores más influyentes a la hora de la compra y sondear su aceptación dentro del mercado de productos químicos de limpieza. Buscado como objetivo final la dirección más pertinente en cuanto a las estrategias a ser usada.

Las encuestas las realizamos en las Ciudades de Guayaquil, estando enfocadas en la zona comercial

5.5.1 ENCUESTA

Nombre de la Empresa:

Tiempo en el mercado:

Marque con una x la respuesta correcta

Dentro de su compañía cuales son los productos, que con mayor frecuencia utiliza?

- Ambiental
- Detergente liquido
- Desinfectantes
- Cera liquida
- Jabón liquido
- Shampoo de alfombra
- Desmanchador
- Líquido limpia vidrios

Cantidad requerida de los productos?

- Ambiental
- Detergente liquido
- Desinfectantes
- Cera liquida
- Jabón liquido
- Shampoo de alfombra
- Desmanchador
- Líquido limpia vidrios

En cuanto a la presentación de los productos, por su logística cuales de estas le convine mas?

- Galón de 4 ltrs
- Canecas de 5 gls
- Canecas de 7 gls
- Canecas de 15 gls
- Tanques de 20 gls

Le gustaría que un técnico de nuestra compañía lo asistiera a la hora de probar el producto?

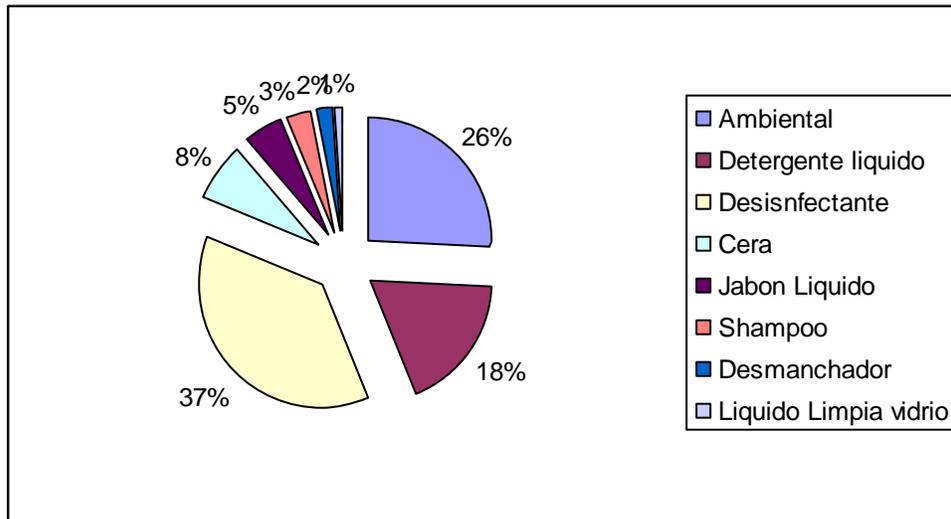
- Si
- No

Enumere en orden de importancia los factores decisivos a la hora de la aprobación de compra de un producto?

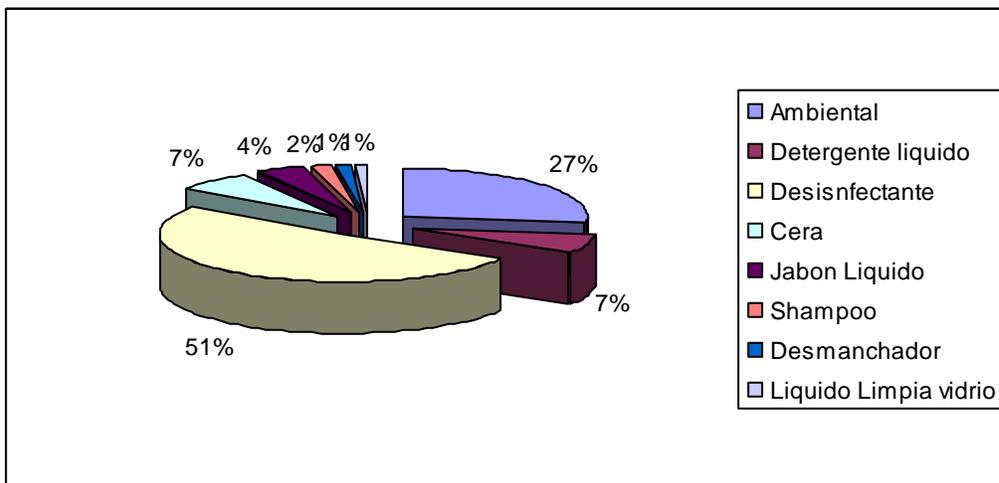
- Calidad
- Precio
- Presentación
- Variedad de productos
- Servicio técnico

5.5.2 TABULACIÓN

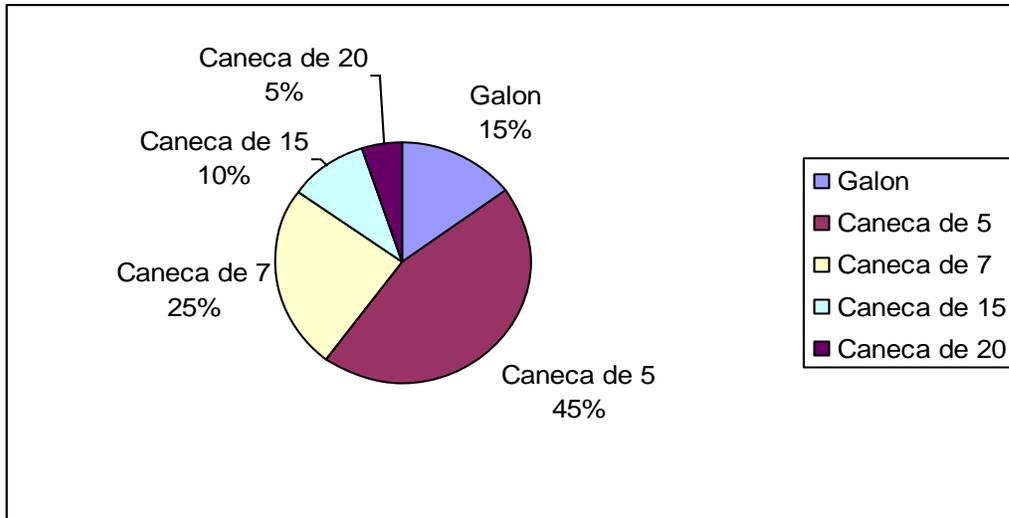
Dentro de su compañía cuales son los productos, que en mayor frecuencia utiliza?



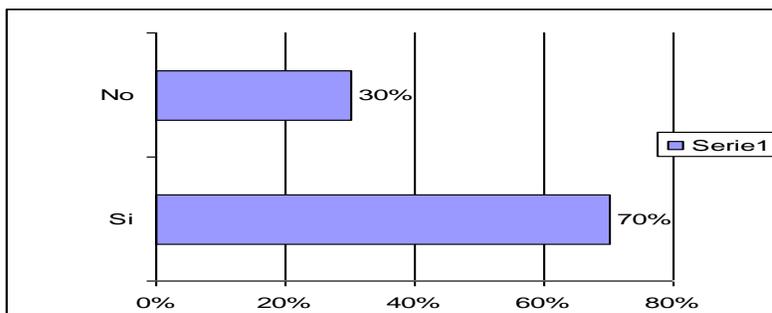
Cantidad requerida de los productos?



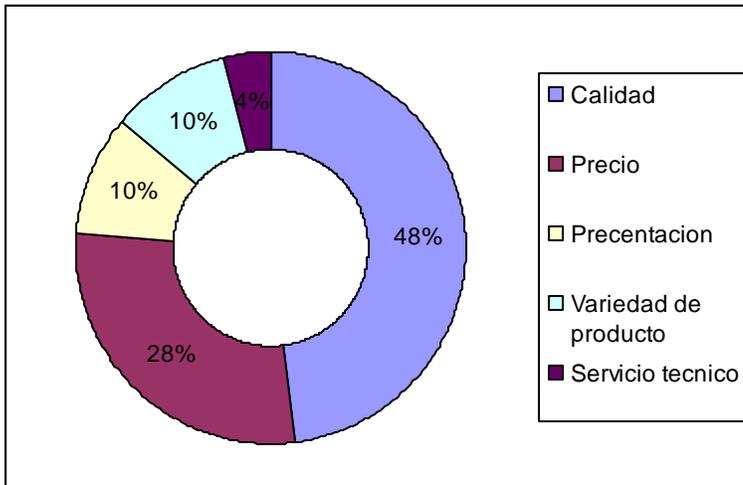
En cuanto a la presentación de los productos, por su logística cuales de estas le conviene mas?



Le gustaría que un técnico de nuestra compañía lo asistiera a la hora de probar el producto?



Enumere en orden de importancia los factores decisivos a la hora de la aprobación de compra de un producto?



5.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Podemos dividirlos en dos clases de competidores:

a. Los más grandes por su tiempo en el mercado, con certificados de calidad y medio ambiente, variedad de producto y en consideración a los productos que ofrecen sus precios son altos.

Es el caso de:

ROCHE
QUALITE
SPARTAN
ECOLAC
DIVERSENS

b. Los competidores mas directos son los que están abriendo mercado puestos que están con la estrategia de penetración, estos han enfocado como mercado objetivo a las industrias. Estas empresas se las pueden considerar como mi competencia directa, sus precios son mucho más accesibles.

Es el caso de:

CHEMLOK
QUIMICAN
QUIMILUC
TECNOQUIM
QUIMSERV

En el estudio de la competencia se evidenciaron los factores más influyentes en la decisión del cliente a la hora de la compra. En el siguiente cuadro detalla la calificación de la competencia.

1. En cuanto al precio se tomo como referencia al valor mas alto y el más bajo dados por la competencia, los rangos van desde \$11.00 a \$5.50
2. Determinando costos se analizo costos de importaciones por volúmenes de materia prima.
3. La percepción de la calidad fue dada por los clientes en cuanto al uso y funcionamiento. Con evaluaciones están dadas en parámetros de alta, media y baja.
4. La investigación y desarrollo fue medida por el grado elaboración de productos nuevos o mejoramientos de los ya establecidos. Se considero un tiempo de un año (alto= 3 medio= 1 bajo = 1)
5. El tiempo que se han desarrollado en el mercado les otorga solides.
6. Los rangos de descuentos con los que se manejan las empresas de elaboración de químicos son del 5% al 12%

Parámetros con los cuales se evaluaron las industrias que producen químicos de limpieza para el estudio.

CATEGORIA	RANGO
ALTO	9 A 7
MEDIO	6 A 4
BAJO	3 A 1

	PRECIO	COSTOS	CALIDAD	INV + DESARROLLO	# AÑOS EN EL MERCADO
CHEMLOK	A 7	M	M	M	7
QUIMICAN	M 6	A	B	B	6
QUIMILUQ	M 4	A	B	B	4
TECNOQUIM	M 4	A	B	B	6
QUIMSERV	B 3	A	B	B	3
ROCHE	A 9	B	A	A	18
QUALITE	A 8	B	M	M	12
SPARTAN	A 8	B	M	M	14
ECOLAC	A 8	B	M	M	10
DIVERSENS	A 7	M	M	M	9

CAPÍTULO VI

6 ESTRATEGIAS DEL MERCADO

6.1 CONSIDERACIONES INTERNACIONALES, NACIONALES Y LOCALES

Es importante el equipamiento comercial en el más amplio sentido de la palabra, incluyendo tanto los sistemas de computación, como el software aplicado en las empresas, el apoyo de los sistemas de ventas con soporte además de tener un diseño de producto que sea atractivo para el consumidor.

Los analistas del sector aseguran que estamos ante un mercado maduro, porque es un negocio que esta en un punto que todas las personas tiene acceso a la fabricación de productos de esta naturaleza, integrarse a la implementación de ahorro de costos. Existiendo, factores como la fuerte competencia de las grandes superficies, los nuevos formatos comerciales y la propia competencia, están obligando a buscar nuevas alternativas de negocio.

Existe una gran demanda de productos químicos de limpieza y continuos cambios en las preferencias de los consumidores. Si hasta ahora los consumidores se conformaban con un producto sin muchos controles de seguridad hoy en día exigen consumir productos que cumplan altos estándares de seguridad.

Todo este proceso obliga, en primer lugar, a las industrias químicas de todo tipo a certificar a sus empresas los procesos de producción para de esta manera poder dar un valor agregado a los productos.

6.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD

La mezcla de marketing

Dentro de este tema se analiza como el marketing logrará cumplir los objetivos del mercado objetivo antes determinado. Por lo general los gerentes de marketing ajustan la mezcla de marketing (precio, producto, promoción y plaza) para satisfacer las necesidades de cada mercado objetivo.)

Es decir que tenemos que enfocar la mezcla del marketing hacia las la plaza en la cual se desarrollara nuestro químicos de desinfección y aromatización que son las empresas de limpieza y mantenimiento de las regiones Costa, Sierra y Oriente, así mismo los precios deben de estar acorde al mercado para que sean competitivas.

Cuadro de estrategias a seguir en cuanto a montos, crédito y descuentos a ser otorgado a nuestros clientes

CLASIFICACION DE CLIENTES	REQUERIDOS	CANTIDAD GL	CREDITO	% DE DESCUENTO	TIEMPO DE ENTREGA	OBSEVACIONES
A	DESDE	1000	60 días	15%	48 horas	Bajo contratos de fiel cumplimiento
	MIN	800	30 días	10%	24 horas	Con el respaldo de cheque contra entrega
B	DESDE	500	30 días	5%	12 horas	Partir de la tercera compra
	MIN	100	30 días	N / A	12 horas	Compras continuas
C	DESDE	50	15 días	N / A	8 horas	Con cheque contra entrega
	MIN	N / A	Contado	N / A	Retirar en Fabrica	N / A

Precio:

Para fijar una estrategia de precios es necesario primero saber cual es la percepción del precio que tienen los clientes sobre el producto y no el costo del mismo.

Esto implica que la compañía no puede adquirir un producto que no sea aceptado por el mercado. Es muy importante considerar las variables que afecten al negocio antes de tomar una decisión. De igual forma saber que los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en comparación con los precios del mercado.

Para fijar los precios se los realiza mediante la suma de costo de producción, gastos indirectos, costos indirectos, costos de comercialización y aplicación de un porcentaje para recuperar la inversión del 8%; el costo dependerá del negocio que se cierre con el cliente siempre tratando de dejar un margen mínimo del 15% ya que el fin del negocio será ganar en volumen.

Los químicos de limpieza tienen sensibilidad en cuanto al volumen de producción ya que a mayor producción menor es el porcentaje de costos variables que inciden sobre ellos directamente

En base al estudio antes elaborado entraremos con un precio en el mercado de \$ 2.10 el galón ofreciendo descuentos por volúmenes mayores a 500 galones con el respaldo de un contrato de fiel cumplimiento.

Producto:

En este caso brindaremos un producto y la parte fundamental de la mezcla de marketing con las siguientes características:

Se desarrollara inicialmente un producto y a medida de la aceptación se introducirá uno a uno los productos que están en la lista de productos por desarrollarse.

- ✚ Desinflor y Airflor son nuestros productos estrella pues que son los mas usados en por nuestros clientes potenciales y sean a de distinguir e el mercado de químicos por acción residual, grados de concentración de cada uno de ellos y su acción eficaz a la hora de su uso.
- ✚ Nuestro personal, ampliamente calificado proporciona un asesoramiento profesional sobre cualquier producto, tanto en lo referente a sus aplicaciones, características técnicas como formas de utilización.
- ✚ Trabajamos con materias primas biodegradables y de la mejor calidad que no afecten la pureza del medio ambiente, preservando así la salud de los usuarios y su entorno.
- ✚ Los productos Gestiona recursos para la innovación, diferenciando nuestros procesos, productos y servicios mediante el agregado de valor real.
- ✚ El servicio será ofertado por asistente vendedor especializado que a su vez comisionaran por venta de volúmenes.

Plaza:

La Estrategia de plaza o distribución destaca el cómo, cuándo y dónde la empresa tendrá el producto disponible a sus clientes objetivos.

El servicio será distribuido u ofertado a través de nuestros vendedores directos, A las diferentes empresas que brindan el servicio de mantenimiento y limpieza partiendo inicialmente en el mercado de guayaquil puesto que la planta estará instalada en mapasingue oeste teniendo así una distribución óptima puesto que la gran parte de los clientes potenciales se encuentran ubicados en sector aledaños. Abaratando costos de distribución.

Promoción:

En este punto se detallan la manera como la gente de marketing comunica los beneficios producto y sus características al mercado objetivo.

- Se dispondrá publicidad directamente en la tienda como también la creación de la pagina Web www.QuimiNet.com donde estará toda la información de la empresa, los precios, servicios y productos.
- En la página www.mercadolibre.com, configurar las palabras claves para que cada vez que alguien digite las palabras clave o sinónimos y antónimos del negocio, saldrá la publicidad escrita y grafica de la empresa en todo el país cada vez que alguien digita las palabras Claves en www.google.com.
- Creación de un DVD Explicando el Uso, Características, Dosificación, Seguridad y Optimización del producto
- Se creará un programa informático en línea a las empresas, facilitando la información acertada y oportuna.
- Se trabajará en la estrategia de alianzas para lograr una mejor penetración en el mercado.

6.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN, PENETRACIÓN Y VENTA PERSONAL

PENETRACION EN EL MERCADO

Según la matriz de Ansoff, el servicio a implementar en la empresa se ubica en el cuadrante Mercado existente producto existente ya que el producto será el mismo y el mercado el mismo lo que se analizara o en lo que se trabajará será en la estrategia de alianzas para lograr una mejor penetración en el mercado.

	PRODUCTO EXISTENTE	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADO EXISTENTE	Penetración en el Mercado	Desarrollo de Producto
NUEVOS MERCADOS	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Bajo el análisis de Ansoff se emprenderá una estrategia que involucre un crecimiento de nuestra participación en el mercado local, describimos a continuación las estrategias a usarse:

- Comenzar una campaña a nivel institucional para hacer conocer los nuevos productos y los servicios que ofrecemos.
- Marketing de Boca a Boca.
- Captar la mayor cantidad de empresas por nuestros vendedores mediante visitas permanentes que servirán para dar a conocer nuevos

productos, ofrecer descuentos en compras y sostener la asesoría de nuestro departamento técnico.

- Difundir las características de nuestro servicio y como éste ayuda o beneficia tanto al cliente inicial como a los sucesivos.
- Crear una ventaja competitiva que otras industrias de químicos de limpieza que no brindan. Dando la alternativa de elaborar un aroma exclusivo para la entidad (fortaleciendo la diferenciación)
- Micro publicidad (por parte de clientes indirectos, como los funcionarios de las empresas donde presta el servicio de limpieza)
- Colocar publicidad en buscadores como GOOGLE
- Realizar alianzas con las principales empresas de mantenimiento y limpieza del país mediante convenios de compras anualizadas en base a descuentos y diferenciación de fragancias exclusivas.

Lo que busca MEFLORLIZT S.A. con esta estrategia es recolectar mayor número de clientes y crear lealtad de ellos hacia los productos y servicios.

6.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y GASTOS

Para decidir qué tipos de canales de distribución se utilizarán en la venta de nuestros productos, prestando un buen servicio, tuvimos que analizar el comportamiento del mercado y los consumidores.

Dentro del mercado, encontramos diferentes hábitos de compras: los consumidores de productos químicos que son los más notables; cuando están acostumbrados a comprar un determinado producto en un lugar exclusivo, es difícil que cambien de proveedor por el tiempo y resultados ya obtenidos.

Si los clientes finales están muy dispersos geográficamente, es factible realizar entregas específicas lo que encarece el precio de la mercadería e incrementara

el número de intermediarios o vendedores, lo que nos dará como resultado el encarecimiento de la mercadería.

“El número de consumidores potenciales influye en las estrategias y distribución de canales, puesto que si existe una demanda potencial de un producto, esto significa que ha tenido la aceptación máxima del consumidor. Por lo tanto, debe seleccionarse el canal más beneficioso para el consumidor, de tal manera que cumpla la Mercadotecnia con uno de sus objetivos que es la satisfacción total del consumidor”.

Para promover nuestras ventas, tendremos al vendedor y al gerente los cuales recorrerán la ciudad de forma zonificada ofreciendo los productos a las empresas de mantenimiento y limpieza más relevantes y a las que están en crecimiento, también se dará bonificación al ejecutivo de ventas por el volumen de las mismas con una tabla previamente establecida

Porque somos fabricantes tenemos la ventaja de venta directa y así nos libramos de intermediario que encarecen el producto y peor aun no dan el respaldo del asesoramiento, pudiendo provocar la decadencia del producto por mala utilización.

El fabricante ofrece la posibilidad de simplificar su distribución, controlando mejor los cobros, y en ocasiones financiando indirectamente los productos.

6.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMERCIALIZACIÓN

La publicidad, promociones, merchandising y relaciones públicas son los cuatro elementos estratégicos de comunicación.

Se trata de técnicas con capacidades separadas que se trabajan coordinadas y entrelazadas con el fin de que el producto esté en la mente del futuro cliente, incluso antes de que lo necesite.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal, realizada a través de los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, vallas, etc.). Todas las formas de publicidad comparten una característica general: siempre es pagada y patrocinada abiertamente por el anunciante de forma que todo el mundo reconozca su carácter, a diferencia de otros medios más indirectos y sutiles que desarrollaremos más adelante como las relaciones públicas.

La promoción es un conjunto de incentivos aplicados a lo largo del canal de distribución, destinados a provocar incrementos inmediatos de las ventas en momentos específicos. Se incluyen en ella tres tipos de incentivos: los orientados al consumidor final, como los cupones, reembolsos de dinero, regalos, premios, concursos, rebajas, etc.; los orientados a los intermediarios, es el caso de los descuentos por compras, concursos entre distribuidores, regalos, premios y convenciones, etc. y finalmente los orientados a la fuerza de ventas de la empresa, tal como concursos, convenciones, incentivos monetarios, premios, etc.

De los productos de limpieza a los cual vamos a hacer publicidad hay que conocer lo siguiente:

Su imagen

Una empresa nueva e innovadora que posee una cartera de clientes estables por su esmero al satisfacer al cliente. Por ser una empresa pequeña esta constantemente dedicada a negociar los mejores precios con sus proveedores y de hecho dar a sus clientes los mejores precios del mercado. Además de ofrecer un servicio personalizado y tener el menor tiempo de espera en la entrega de mercadería.

Tamaño de Mercado

El mercado esta altamente fragmentado donde se encuentran toda clase de competidores. Mas grandes, similares y pequeños, pero todos quieren ganar y es necesario que nos diferenciamos como empresa tanto en los productos como en el servicios post venta

Posicionamiento

MEFLORLIZ S.A. tiene una participación en el mercado del 5 % por sus relaciones comerciales actuales con compañías de limpieza de alta incidencia en cuanto a los volúmenes de participación de mercado en su área.

En base a las relaciones actuales podemos designar porcentajes en cuanto a los indicadores de compra, la mayoría de sus clientes prefieren comprar por precios el 38%, productos el 48%, servicio de asesoramiento y variedad el 14%. Se concentra en el mercado del centro y norte de ciudad y la publicidad tiende hacer de boca en boca ya que entre las compañías de limpieza se filtra información de la competencia tales como: tipo de productos que se están usando, métodos y procesos de limpieza.

Por el momento no se esta usando ningún tipo de publicidad hasta más adelante implementar y desarrollar una campaña extensa de publicidad como ha sido antes mencionada.

Se cuenta en el presupuesto de marketing de MEFLORLIZT S.A. para junio de cada año, dinero para la compra de gorras, calendario, llaveros, camisetas y promociones de productos, entre otros. Estos gastos se les agrega a los gastos generales. Lo que aprovecha para publicidad es el marketing de boca en boca que es nuestro mejor aliado. Debido a que la mayoría de nuestros clientes han llegado por referidos que les hacen conocer de nuestra calidad en el servicio, variedad y precios justos.

La comunicación es una de las armas fundamental para establecen una diferencia positiva a favor de nuestra empresa. El vendedor en este caso posee gran conocimiento de los productos y todo lo relacionado para optimizar el desempeño de los mismos, así mismo para tener una adecuada comunicación con el cliente debe tener:

- Una comunicación con un tono humorístico o formal que se va a utilizar para la comunicación. Directo, indirecto, racional o emotivo.
- El mensaje: debe de ser claro y preciso
- Nuestro logo es :



Fragrantemente limpio

- La imagen de nuestro producto estrellas será :



DESINFECTANTE AROMATICO

- Y la imagen del producto a seguir en el proceso complementario será:



AMBIENTAL CON EFECTO RESIDUAL

CAPITULO VII

7 OPERACIONES

7.1 RIESGOS INTERNOS

Los riesgos internos de MEFLORLIZT S.A. son los siguientes:

- Que al momento de efectuar los despachos se provoque una confusión y por ende se entregue equivocada la mercadería.
- Que el vehiculo no lleguen a tiempo para realizar las entregas respectivas.
- Los accidentes internos que pueden ocurrir el derrame de algún producto o que salga lastimado alguno de los operarios.
- Por el corte de servicio eléctrico en la zona se retracen los procesos.
- Que la materia prima llegue defectuosa y no se lo detecte al momento de la recepción.
- Que se caiga el sistema de computación y no se pueda verificar precios, pedidos y despachos
- Que los cheques no sean depositados y se retrase el flujo de efectivo.
- Que los empleados nos pongan un juicio por despidos u otros.

7.2 RIESGOS EXTERNOS

Los riesgos externos son:

- Que las tercerizadoras de mantenimiento y limpieza desaparezcan, provocando que los volúmenes de ventas se dividan.
- Que los Clientes tengan una mejor oferta, de la competencia
- Los productos fueron entregados en buen estado, pero por falta de conocimiento del operario provoque que el producto se descomponga y pretendan decir que la mercadería les fue entregada con el defecto.
- Que un competidor fuerte como Spartan tenga contratos a largo plazo con las compañías más fuertes.
- Que las importaciones de materia prima sufran un receso o se incremente el valor desmedidamente, encareciendo el producto.
- Que los clientes se tomen más del tiempo pactado en la venta y nosotros tengamos que pagar a nuestros proveedores sacando fondos del capital.
- Que nuestros proveedores cobren por adelantado los cheques que han sido girados en garantía del crédito otorgado.
- Que la materia prima no la tenga disponible el proveedor o de demore demasiado en la entrega.

7.3 PLANES DE CONTINGENCIA

Nuestra empresa contará con planes de contingencia en caso de problemas, a saber:

- Gestionar con otras empresas la distribución directa de materiales. (las empresas con las que actualmente se esta hablando son Banapuerto, Fundación Malecón 2000 y Parque California)
- Tener un pequeño stock de mercadería disponible para casos de emergencia para poder suplir con los requerimientos mas urgentes de nuestra clientela
- Que los pedidos de alto volumen se respalden con cheque contra entrega, no dejando de lado el crédito otorgado al cliente.
- Estar pendiente de los competidores para saber cales son sus movimientos o estrategias.
- Realizar visitar frecuentes a los clientes, para conocer sus inquietudes además ofrecer los nuevos productos que vendrán incrementando en el tiempo.
- Incrementar la cartera de clientes
- Tener mapa de la ciudad para evitar que los carros repartidores se salgan de su ruta
- Exigir a los vendedores y secretaria que tomen el pedido siguiendo los pasos establecidos en el manual de funciones.(ver funciones 4.2)
- En caso de tener que cerrar el negocio por problemas económicos se procederá a cambiar el mercado objetivo. Tomando en consideración el mercado masivo, es decir enfocarlos hacia las familias.

7.4 PROVISIONES Y SEGUROS

Las provisiones y seguros con que contará la empresa se las cargara al gasto total y no serán reflejadas por separado en los estados financieros.

- Contrato con a una empresa de monitoreo para tener contacto permanente con el transporte.
- Instalar cámaras de vigilancia del negocio
- Asegurar a los empleados con un seguro privado que lo pagaran ellos de su sueldo el valor del seguro será de \$3.5 por persona.
- El seguro cubre accidentes de transito o de trabajo.
- La completa capacitación en cuanto, al saber que hacer cuando ocurra un incidente de trabajo y las directrices para evitarlas.
- Las capacitaciones de las diferentes cámaras como la de Ing. Químicos de Guayas a la cual estamos afiliada es un buen soporte para la continua actualización de normas a seguir.

CAPÍTULO VIII

8 ESTUDIO FINANCIERO

8.1 PRESUPUESTO E INVERSIONES

**MEFLORLIZT S.A.
PLAN DE INVERSION**

Tabla N.

<u>Equipos</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario (US \$)</u>	<u>Valor total (US \$)</u>	<u>%</u>
Batidora	1	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	7%
Tanque de reserva de 200Lts	10	\$ 200,00	\$ 2.000,00	7%
Tanque de elaboracion de 600Lts	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	9%
			\$ 0,00	0%
		Subtotal	\$ 6.400,00	24%
<u>Muebles y Enseres</u>				
Mobiliario		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	4%
Archivadores	1	\$ 150,00	\$ 150,00	1%
			\$ 0,00	0%
		Subtotal	\$ 1.150,00	4%
<u>Equipos de Computación</u>				
Computadoras	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	6%
Impresoras	1	\$ 250,00	\$ 250,00	1%
		Subtotal	\$ 1.850,00	7%
<u>Gastos pre-operacionales</u>				
Registro Sanitario		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	7%
Constitucion de compañía		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	4%
Publicidad		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	7%
Permisos del M.I.Municipio de Gyq		\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	9%
Instalacion		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	7%
			\$ 0,00	0%
		Subtotal	\$ 9.300,00	35%
TOTAL INVERSION			\$ 18.700,00	
			Cap/ Trabajo	
Recursos Propios		\$ 15.000,00	\$ 8.000,00	30%
		Subtotal	\$ 8.000,00	30%
		Total	\$ 26.700,00	100%
Prestamo Bancario		\$ 11.700,00		

8.2 PROYECCIÓN A CINCO AÑOS

Gastos operacionales						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Mercadeo	8.297	8.712	9.127	9.541	9.956	
Sueldos y Salarios (fijos)	25.705	26.990	28.340	29.756	31.244	
Servicios Básicos	9.480	9.954	10.452	10.974	11.523	
Adecuación	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	
Alquiler	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647	
Mantenimiento	306	321	337	354	371	
Suministros	1.320	1.386	1.455	1.528	1.604	
canecas	16.097	16.580	17.078	17.590	18.118	
Inves y Desarrollo	3.319	3.485	3.651	3.817	3.982	
Subtotal	70.523	73.577	76.746	80.033	83.446	
Depreciación	485	485	485	485	485	
Amortización	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860	
Total	72.868	75.922	79.091	82.378	85.791	

Crecimiento anual en Ventas (Galones)				
0%	5%	5%	5%	5%
1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
81.312	85.378	89.443	93.509	97.574
Proyecciones de ingreso por Ventas (\$)				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 165.936,63	\$ 174.233,46	\$ 182.530,29	\$ 190.827,13	\$ 199.123,96

8.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para la determinación del punto de equilibrio se ha tomado como costos fijos a los gastos administrativos, la depreciación y la amortización. Y en los costos variables los costos de ventas y los gastos de ventas.

A continuación se detalla los costos fijos y variables:

De acuerdo a la fórmula para obtener el punto de equilibrio de este estudio, tenemos:

	CF	72.868	65.462	CANTIDAD ANUAL
PUNTO DE EQUILIBRIO	MC	1,11	5.455	CANTIDAD MENSUAL
MARGEN DE CONTRIBUCION	PV-CV	1,11		

NUESTRO PUNTO DE EQUILIBRIO ESTA FUNDAMENTADO EN CUANTOS GALONES MINIMO DEBEMOS VENDER MENSUALMENTE PARA CUBRIR LOS COSTOS FIJOS.

8.4 FLUJO DE CAJA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Ingresos operativos:</u>						
Saldo Inicial	15.000,00	8.000,00	25.439,86	38.886,51	53.221,41	68.239,01
prestamo bancario	11.700,00					
Ingreso x Ventas		\$ 165.936,63	\$ 174.233,46	\$ 182.530,29	\$ 190.827,13	\$ 199.123,96
Ing X otros						
Subtotal	\$ 26.700,00	\$ 173.936,63	\$ 199.673,32	\$ 221.416,81	\$ 244.048,53	\$ 267.362,97
<u>Egresos operativos:</u>						
Gastos de operación	\$ 18.700,00	\$ 70.523,18	\$ 73.577,39	\$ 76.745,62	\$ 80.033,27	\$ 83.446,02
Gastos de Produccion						
Materia Prima		\$ 74.076,05	\$ 77.779,85	\$ 81.668,84	\$ 85.752,28	\$ 90.039,90
Mano de obra		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Indirectos desembolsables efectivo		\$ 69,70	\$ 73,18	\$ 76,84	\$ 80,68	\$ 84,72
Gastos financieros		\$ 1.487,85	\$ 1.160,25	\$ 832,65	\$ 505,05	\$ 177,45
Pago amortizacion de prestamo (solo capital)		\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00
Trabajadores/Impuesto a la renta		\$ -	\$ 5.856,14	\$ 6.531,45	\$ 7.098,24	\$ 7.551,18
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal	\$ 8.000,00	\$ 148.496,77	\$ 160.786,81	\$ 168.195,40	\$ 175.809,52	\$ 183.639,26
Flujo de Caja Acumulado	\$ -15.000,00	\$ 25.439,86	\$ 38.886,51	\$ 53.221,41	\$ 68.239,01	\$ 83.723,71

8.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 165.936,63	\$ 174.233,46	\$ 182.530,29	\$ 190.827,13	\$ 199.123,96	
Total de Ingresos	\$ 165.936,63	\$ 174.233,46	\$ 182.530,29	\$ 190.827,13	\$ 199.123,96	
Materia Prima	\$ 74.076,05	\$ 77.779,85	\$ 81.668,84	\$ 85.752,28	\$ 90.039,90	
Gastos Indirectos de produc	\$ 1.349,70	\$ 1.353,18	\$ 1.356,84	\$ 1.360,68	\$ 1.364,72	
Total de Gasto	\$ 75.425,74	\$ 79.133,03	\$ 83.025,68	\$ 87.112,96	\$ 91.404,61	
Utilidad Bruta	\$ 90.510,89	\$ 95.100,43	\$ 99.504,61	\$ 103.714,16	\$ 107.719,34	
Gastos Operacionales	\$ 72.868,18	\$ 75.922,39	\$ 79.090,62	\$ 82.378,27	\$ 85.791,02	
Gastos Financieros	\$ 1.487,85	\$ 1.160,25	\$ 832,65	\$ 505,05	\$ 177,45	
Utilidad antes imptos	\$ 16.154,86	\$ 18.017,79	\$ 19.581,34	\$ 20.830,84	\$ 21.750,88	
15% Trabaj	\$ 2.423,23	\$ 2.702,67	\$ 2.937,20	\$ 3.124,63	\$ 3.262,63	
Utilidad Imponible	\$ 13.731,63	\$ 15.315,12	\$ 16.644,14	\$ 17.706,21	\$ 18.488,24	
25% Impto	\$ 3.432,91	\$ 3.828,78	\$ 4.161,04	\$ 4.426,55	\$ 4.622,06	
Utilidad a disp accionistas	\$ 10.298,72	\$ 11.486,34	\$ 12.483,11	\$ 13.279,66	\$ 13.866,18	

8.6 BALANCE GENERAL

	Inicial 2008	Final 2008	Final 2009	Final 2010	Final 2011	Final 2012
ACTIVOS						
Bancos	0,00	25.439,86	38.886,51	53.221,41	68.239,01	83.723,71
Cuentas x Cobrar Clientes	0,00	0,00				
Inventario	8.000,00					
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	8.000,00	25.439,86	38.886,51	53.221,41	68.239,01	83.723,71
ACTIVO FIJO						
Equipos	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00
Muebles y Enseres	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00
Canecas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de Computación	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00
depreciaciones Maq		1.280,00	2.560,00	3.840,00	5.120,00	6.400,00
depreciaciones ofc		485,00	970,00	1.455,00	1.940,00	2.425,00
TOTAL ACTIVO FIJO	9.400,00	7.635,00	5.870,00	4.105,00	2.340,00	575,00
ACTIVO DIFERIDO						
Gastos pre-operacionales	9.300,00	7.440,00	5.580,00	3.720,00	1.860,00	0,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	9.300,00	7.440,00	5.580,00	3.720,00	1.860,00	0,00
ACTIVOS TOTALES	26.700,00	40.514,86	50.336,51	61.046,41	72.439,01	84.298,71
PASIVOS						
Doc x pagar Bancos	11.700,00	9.360,00	7.020,00	4.680,00	2.340,00	0,00
15 % Participación Trabajadores	0,00	2.423,23	2.702,67	2.937,20	3.124,63	3.262,63
25 % Impuesto a la Renta	0,00	3.432,91	3.828,78	4.161,04	4.426,55	4.622,06
TOTAL PASIVOS	11.700,00	15.216,14	13.551,45	11.778,24	9.891,18	7.884,69
PATRIMONIO						
Capital Pagado	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Utilidad no distribuidas de Ejercicios anteriores	0,00	0,00	10.298,72	21.785,06	34.268,17	47.547,83
Utilidad del Ejercicio	0,00	10.298,72	11.486,34	12.483,11	13.279,66	13.866,18
TOTAL PATRIMONIO	15.000,00	25.298,72	36.785,06	49.268,17	62.547,83	76.414,02
TOTAL PASIVO	26.700,00	40.514,86	50.336,51	61.046,41	72.439,01	84.298,71

8.7 TASA INTERNA DE RETORNO

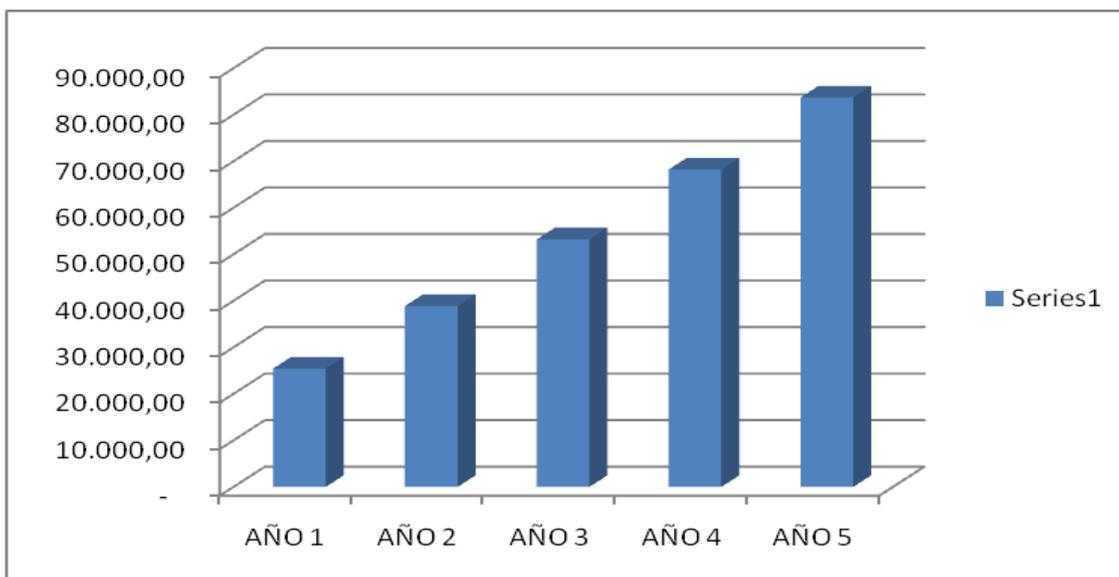
Tasa de descuento	20%
VAN	\$ 476.325
TIR	211%
Tasa Verdadera del Proyecto	89%

CAPÍTULO IX

9 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

9.1 REQUERIMIENTOS DEL CAPITAL

Estas son las fluctuaciones del capital de trabajo a lo largo de los 5 primeros años.



9.2 RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN EL AÑO DE INICIO

Los siguientes índices nos ayudaran a analizar cómo esta nuestra empresa en estos momentos y en los siguientes cinco años.

1	Índice Liquidez	$= \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = 1,67$	2	Rendimiento Bruto	$= \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} = 0,55$
3	Prueba Acida	$= \frac{\text{Activo corriente-Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}} = 1,39$	4	Rendimiento Operacional	$= \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}} = 0,10$
5	Rotación de Inventarios	$= \frac{\text{Costo MercaderíaVendida}}{(\text{Inv. Inicial} + \text{Inv. Final})/2} = 35$	6	Rendimiento Neto	$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = 0,06$

9.3 EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD

El proyecto es afectado en base al volumen de venta puesto que a mayor volumen se optimiza los recursos de materia prima en cuanto a la adquisición de la misma, los gastos indirectos de fabricación y la ocupación de la planta.

La rentabilidad del negocio se percibe desde el primer año y de manera incremental en los años siguientes.

CAPITULO X

10 ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE

La compañía MEFLORLIZT S.A. con sus productos de limpieza tiene impacto directo sobre el agua y el aire al momento de utilizar los productos de limpieza.

La tecnología que se utilizará requerirá energía en forma racional; las instalaciones de la empresa contarán con todas las comodidades y cumplirán las reglamentaciones necesarias para brindar un ambiente adecuado, para la protección de la salud física y mental de los trabajadores.

10.1 PROCESO PARA LA CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DE MEFLORLIZT S.A.

En la industria química es necesario tener el aval ambiental puesto que las fábricas de esta categoría inciden directamente en el medio ambiente se tomaran las medidas preventivas para minimizar el impacto. Debido a las necesidades específicas de operación y funcionamiento de este tipo de industria existen controles y normativas impuestas por organismos de control tales como el MI Municipalidad de Guayaquil y Ministerio de Medio Ambiente, que se detallaran a continuación:

Obtener el Certificado de Uso de Suelo Factible, otorgado por la Dirección de Urbanismo, Avalúos y registro (DUAR).

- Elaboración y aprobación de Términos de Referencia para Estudios de Impacto Ambiental, Auditorias Ambientales Iniciales y Diagnósticos Ambientales. Inclusión de procesos de participación ciudadana en proyectos y actividades que requieren Licenciamiento Ambiental.

10.1.1 Requisitos previos

- Contar con certificado de factibilidad de uso de suelo otorgado por la DUAR.
- De ser aplicable, contar con certificado de intersección del Distrito Forestal Guayas-Los Ríos-El Oro.
- De ser aplicable, contar con certificado de no afectación en áreas de servidumbres de Poliductos y Líneas de Transmisión o los informes técnicos pertinentes, emitidos por las instituciones respectivas.
- Incluir documentación de respaldo respecto a la aplicación del proceso de participación pública para **Términos de Referencia** señalado en el “Reglamento al Art. 28 de la Ley de Gestión Ambiental sobre la participación ciudadana y consulta previa” publicado en R. O. 380 del 19 de octubre del 2006 y el Art. 20 del Libro VI del Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria.

Contenido mínimo de Términos de Referencia

- Antecedentes
- Objetivos Generales y Específicos
- Justification
- Alliance
- Contenido mínimo del Estudio Ambiental (cumpliendo con las Directrices para elaboración de Estudios Ambientales)
- Metodología para desarrollar el contenido mínimo.
- Personal minima requerido
- Plazo de entrega y Cronograma de trabajo.
- Costo de realización del Estudio.

10.1.2 Proceso de Participación Ciudadana y Consulta Pública

En este requerimiento se procede a informar de todos los vecinos aledaños del giro del negocio que se implementara y se publica de forma escrita en la prensa de la actividad, ubicación del negocio, quedando asentado el manifiesto a la sociedad.

Requisitos previos

- Copia de la documentación indicada en los tres primeros puntos de Requisitos Previos para **Términos de Referencia**.
- Incluir documentación de respaldo respecto a la aplicación del proceso de participación pública para **Estudios de Impacto Ambiental** señalado en el “Reglamento al Art. 28 de la Ley de Gestión Ambiental sobre la participación ciudadana y consulta previa” publicado en R. O. 380 del 19 de octubre del 2006 y el Art. 20 del Libro VI del Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria.

10.1.3 Términos de Referencia para la Elaboración del Estudio de Impacto Ambiental

Los términos de referencia para elaborar el estudio de impacto ambiental se formara a partir de las inspecciones que se realicen por el personal calificado a elaborar dicho estudio, en el cual se tomara en cuenta todos los procesos que pudieran traer en consecuencia un impacto ambiental.

- Estudio de Impacto Ambiental

Según la Ley de Gestión Ambiental, son estudios técnicos que proporcionan antecedentes para la predicción e identificación de los impactos ambientales. Además describen las medidas para prevenir, controlar, mitigar y compensar las alteraciones ambientales significativas.

Este estudio es efectuado por profesionales que consten en la lista de consultores registrados en el Ministerio de Medio Ambiente puesto que ellos poseen la licencia correspondiente que los autoriza hacer dicha evolución. En este estudio se examina, evalúa, dando directrices y métodos de prevención que se deben adoptar para que los procesos del negocio no afecten al medio ambiente. En este estudio debe detallarse lo siguiente.

Tipo de estudio

Título del proyecto

Razón social de la empresa o nombre del promotor del proyecto

Ubicación del proyecto

Consultor Responsable: nombre completo, título, número de registro profesional, cédula de identidad, dirección, teléfono y/o e-mail.

Fecha de elaboración del estudio

Después de haberse efectuado el estudio este determinara si la compañía esta apta para ejercer sus labores sin afectar al medio ambiente.

10.1.4 Licencia Ambiental

El licenciamiento ambiental otorgado para la ejecución de una obra o desarrollo de un proyecto, implicará obligatoriamente que durante la implementación y desarrollo posterior Del mismo, se cumpla con el Plan de Manejo Ambiental y sus cronogramas de actividades incluyendo fechas y costos contenidos en el Estudio de Impacto Ambiental aprobado, según lo establecido en la documentación que forme parte de dicho estudio y en la Licencia Ambiental correspondiente.

Como anexos disponemos de la lista de empresas que hacen el estudio del impacto ambiental y los consultores externos que brindan este mismo servicio.

CAPITULO XI

11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusiones tenemos que el proyecto es sustentable y rentable puesto que la inversión es factible obteniendo ganancias desde el primer año.

Basándonos en la calidad del producto y los factores diferenciadores como innovar en las tendencias de los aromas para cada cliente ganado así mercado hasta consolidaros en el tiempo como la mejor compañía de elaboración de químicos del Ecuador.

El respaldo post venta que se le de al productos es de suma importancia ya que así brindamos la confianza que le cliente necesita.

En las recomendaciones esta la innovación y mejoramiento continuo que se debe hacer en los productos con la finalidad de que puedan competir en este mercado. Ya que el valor agregado que posea el producto va hacer el factor de mayor incidencia en el momento de la compra.

BIBLIOGRAFIA

- <http://www.jornada.unam.mx/2006/05/17/a03n1cie.php>
- <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTSPPAISES/LACINSPANISHEXT/EXTLACREGTOPHEANUTPOPINSPA/0,,menuPK:784018~pagePK:34004175~piPK:64239549~theSitePK:782904,00.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- <http://www.bancocentral>
- <http://www.msp.gov.ec/web/noticia1.asp?cod=3>
- <http://www.cepar.org.ec/>
- <http://www.inec.gov.ec/default.asp>
- http://www.csm.cl/html/noticia_muestra.asp?new=3
- (M.J. Taylor y R. T. Sham. Mercadotecnia, 1987, Pág. 34)
- <http://www.guayaquil.gov.ec>
- <http://www.quimica.enlacesde.com.ar>
- Publicaciones del Colegio de Químicos Industriales

ANEXO A

LISTADO DE COMPAÑÍAS CONSULTORAS AMBIENTALES

Fecha de actualización: JUNIO 15-2007

NOMBRE	DIRECCION	CIUDAD	TELEFONO	E-MAIL	FAX	No. REGISTRO	CATEGORIAS				OBSERVA.
							A	B	C	D	
CONSULAMBIENTE	Av. Francisco de Orellana y Alberto Borges, Ed. Centrum Piso 8 Of. 2.	Guayaquil	2693236	feliciano@consultorasambientales.com	2693328	EC-001	x	x	x		16 OCTUBRE DEL 2006
Eficacitas	Plaza del Sol, Av. Juan Tanco Marengo y Av. Joaquín Orrantía Edif. Profesional Center Mez. 3	Guayaquil	2398231 3900657	eficacitas@eficacitas.com	230887	EC-002	x	x	x		15 DE NOVIEMBRE DEL 2006
ECOSAMBITO Ing. José Guarderas	Jurín 413 Y Cordova 3er. Piso	Guayaquil	2560577	sambito@gmym.com www.sambito.com.ec	2560592	EC-03	x	x	x		
CONSULTORA TERRACONSULT	Velez 513 Piso 8 Oficina 2	Guayaquil	2203920 3940056	terra@andina.net	2203920 3940056	EC-004	x	x	x		28 DE DICIEMBRE DEL 2006
LUZURIAGA CONSULTORES ASESORES CIA. LTDA.	Edificio Torres del Norte, of. A-601, Kennedy Norte	Guayaquil	2687856	info@cia-bc.com	2687856	EC-006	x	x	x		16 DE Marzo del 2007
COPAIDE	Velez No. 205 y Chile Edf. VIVAR of. 42	Guayaquil	2325391	copaide@punto.net.ec	2325137	EC-005	x	x	x		10 DE ENERO DEL 2007
COSTECAM	LA ISLA N28-41 Y SELVA ALEGRE	QUITO	2502779	info@costecam.com	2502779	EC-008	x	x	x		9 DE ABRIL 2007
ECOCONSUL CONSULTORES ECOLOGICOS CIA. LTDA.	ISLA FLOREANA EB-129 Y Shyris Edificio El Sol 3er. Piso of. 304-305	QUITO	02-267436	ecoconsult.ec@gmail.com	2267436	EC-007	x	x	x		5 DE ABRIL DEL 2007

LISTADO DE COMPAÑIAS CONSULTORAS AMBIENTALES

Fecha de actualización: JUNIO 15-2007

NOMBRE	DIRECCION	CIUDAD	TELEFONO	E-MAIL	FAX	No. REGISTRO	CATEGORIAS				OBSERVA.
							A	B	C	D	
TECNOLOGIA TROPICAL	PEDRO MENENDEZ GILBERT Y CALLEJON 200.	GUAYAQUIL	229300	tecontropical@cenavaagro.com.ec	229300	EC-009	X	X	X		13 DE ABRIL DEL 2007
TERRANOVA TERRANOV CIA. LTDA	VERNAZA NORTE IZ. 12 VILLA 10	GUAYAQUIL	2397660	TERRANOVATERNOV@YAHOO.COM	2397660	EC-010		X			13 DE ABRIL DEL 2007
AMBIENCONSULT	AV. 10 DE AGOSTO 695 Y RIOFRIO,EDIF. BEVALCAZAR 1000 OFICINA 1302	QUITO	02-2509888 02-2563342	ambienconsult@yahoo.com	02-2563342	EC-011	X	X	X		15 DE MAYO DEL 2007 Y CATE A EL 11 JUNIO DEL 2007
PRODUCTOS Y SERVICIOS (PSI)	CDLA. KENNEDY NORTE CALLE EMMA ORTIZ 2004 Y ANGEL BARRERA. CONDOMINIO JENNIFER LUCIA PLANTA BAJA	GUAYAQUIL	2394800 2394803	jennvastulillo@psiecuador.com psija@gve.satnet.net	2394800	EC-012	X	X	X		15 DE MAYO DEL 2007
ENTRIX	Inglatera N31-227 y Mariana de Jesús	QUITO	02-3237770	grodriguez@entrix.com.ec	02-3237770 EXT. 201	EC-013	X	X	X		11 DE JUNIO DEL 2007
ABRUS INGENIERIA Y MEDIO AMBIENTE CIA. LTDA.	INGLATERRA E3 263 Y AMAZONAS EDIF. CENTRO EJECUTIVO OF. 902 PISO 8	QUITO	02-2253051	informacion@abrus.com.ec	02-2253051 EXT. 401	EC-014	X	X			23 DE JULIO DEL 2007

ANEXO B

LISTADO DE CONSULTORES AMBIENTALES INDIVIDUALES

NOMBRE	DIRECCION	CIUDAD	TELEFONO	E-MAIL	FAX	Fecha de actualización JUNIO 11-2007					CATEGORIA	FECHA DE INGRESO
						Nº REGISTRO	A	B	C	D		
Eng. Quím. Guido Pérez Quiñones, PhD	Calle Los Alamos Norte	Guayaquil	233127	gquim@total.com	233127	CI-001	X			X	INDUSTRIAL, AMBIENTAL, TRATAMIENTO DE RESIDUOS, ORDENAMIENTO SOLIDARIO Y DESARROLLO SUSTENTABLE	24 DE AGOSTO DEL 2006
Eng. Federico González Duran	Av. Francisco de Orellana y Alberto Bargas, Ed. Centro Pac. 8 Of. 2	Guayaquil	26022538	fedeco@total.com	26022538	CI-002	X		X		INDUSTRIAL, AMBIENTAL, INVESTIGACIONES, SISTEMAS DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES, SISTEMAS DE INDUSTRIAS, SISTEMAS DE ORDENAMIENTO SUSTENTABLE, SISTEMAS DE EMISIONES, SISTEMAS DE MANEJO DE RESIDUOS Y DESARROLLO SUSTENTABLE, SISTEMAS DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	16 DE OCTUBRE DEL 2006
Eng. Geni. Marco Trujillo Tapia	Calle La Florida Pte. 2 Edif. No. 1	Guayaquil	2672486	marco@total.com	2672486	CI-004	X		X		INDUSTRIAL, SISTEMAS DE ORDENAMIENTO SUSTENTABLE, SISTEMAS DE EMISIONES, SISTEMAS DE MANEJO DE RESIDUOS Y DESARROLLO SUSTENTABLE, SISTEMAS DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES, ORDENAMIENTO SUSTENTABLE, SISTEMAS DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	10 DE OCTUBRE DEL 2006
Eng. Pablo Suarez Changué	Avda. Domingo Cordero y Calle 14, Edif. El Comercio 14to Piso	Guayaquil	3146340	pablo@total.com	246340 0993400	CI-005	X		X		INDUSTRIAL, SISTEMAS DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	13 DE OCTUBRE DEL 2006
Eng. Quím. Bolívar Galindo Rodríguez	Calle 300 y Luperón Pte. 0 Oficina 1	Guayaquil	2281907 2331119	bolivar@total.com	bolivar@total.com	CI-005	X		X		ORDENAMIENTO SUSTENTABLE, AGUAS RESIDUALES, INDUSTRIA, ORDEN	6 DE NOVIEMBRE DEL 2006
Eng. Geni. Páez Sánchez Bugarín	Calle CORREO No. 34 m. 35	Guayaquil	2402154	paez@total.com	2672436	CI-006	X				INDUSTRIA, INDUSTRIA	6 DE NOVIEMBRE DEL 2006
Eng. Jorge Sotomayor	Lin. Los Ceños Calle 2000 No. 261 y Av. Pichincha	Guayaquil	2331006	sotomayor@total.com	09707127	CI-007	X		X		INDUSTRIAL, DESARROLLO SUSTENTABLE, INVESTIGACIONES, ORDENAMIENTO SUSTENTABLE, SISTEMAS DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	13 DE NOVIEMBRE DEL 2006
Eng. Fernando Sánchez Villacorta	Calle Páez Sánchez 200 y Bomas	Guayaquil	3061119	fernando@total.com	3061119	CI-008	X		X		INDUSTRIA, ORDENAMIENTO SUSTENTABLE, INDUSTRIA, INVESTIGACIONES	13 DE NOVIEMBRE DEL 2006
Eng. Quím. Pedro Antonio López	Santísima Fm. 103 Villa 01	Guayaquil	2310813	pedro@total.com		CI-009	X				INDUSTRIA	6 DE NOVIEMBRE DEL 2006
Eng. Quím. Jorge Vera Fierro	Calle 9 de Octubre Calle 8, Edif. El Comercio 8to Piso, Edif. El Comercio 100 SE No. 104 y Av. 10 de Agosto	Guayaquil	2130171	jorge@total.com		CI-010	X		X		INDUSTRIAL, LINEAS DE TRASMISION	6 DE NOVIEMBRE DEL 2006
Eng. Juan Pablo Sánchez	Avda. Luperón No. 205 y Avenida Páez No. 303	Guayaquil	2394658	juan@total.com	2394658	CI-011	X		X		INDUSTRIA, INDUSTRIA	5 DE DICIEMBRE DEL 2006
Eng. Quím. G. Francisco Torres A	Lin. Los Ceños Mariposa 0 Villa 20 Santísima	Guayaquil	2394000	francisco@total.com	2394000 2672436	CI-012	X		X			18 DE DICIEMBRE DEL 2006
Eng. Quím. Víctor de Jesús Hidalgo	Santísima Fm. 103 Villa 02, Av. Francisco Páez	Guayaquil	2333400 2334000	victor@total.com		CI-013	X		X		INDUSTRIAL, INVESTIGACIONES, SISTEMAS DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES, SISTEMAS DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	1 DE ENERO DEL 2007
Eng. Washington López Hernández	Santísima Fm. 412 Villa 01	Guayaquil	2333400 2333400	wl@total.com		CI-013	X				INDUSTRIAL	3 DE ENERO DEL 2007
Eng. Quím. José Guillermo Muñoz	Avenida 201 y Calle 10 Edif. No. 21	Guayaquil	2333400 2333400	jgmu@total.com		CI-015	X		X		INDUSTRIAL, SISTEMAS DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	1 DE ENERO DEL 2007
Eng. Quím. Carlos Sánchez Dierker	Terminal Carabana No. 202 y Avda. Páez, Terminal de Pasajeros Pte. 4 Of. 2	Guayaquil	2362919 2362919	carlos@total.com	2362919	CI-016	X		X		INDUSTRIAL, PROYECTOS DE CAPACITACION	1 DE ENERO DEL 2007
Eng. Carlos Alvarado Sánchez	Terminal de Pasajeros 2001 y Avenida Luperón No. 1	Guayaquil	2410000	alvarado@total.com	2410000	CI-017	X				INDUSTRIAL, ORDENAMIENTO SUSTENTABLE, INVESTIGACIONES	18 DE ENERO DEL 2007
Eng. Pablo Quiñones Sotomayor	Calle No. 2001 y 10 de Agosto	Guayaquil	2474000	pablo@total.com	2474000	CI-018	X		X		INDUSTRIAL, ORDENAMIENTO SUSTENTABLE, INVESTIGACIONES	18 DE ENERO DEL 2007
Eng. Quím. Edwin Fernando Cardenas	Avenida 201 y Calle 10 Edif. No. 21	Guayaquil	2333400	edwin@total.com	09854216	CI-019	X		X		INDUSTRIAL	18 DE ENERO DEL 2007
Eng. Bernardo Benítez Cordero	Calle Francisco Orellana 0 Edif. El Comercio	Guayaquil	2600472	bernardo@total.com	2600472	CI-020	X		X		INDUSTRIA, SISTEMAS DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	1 DE ENERO DEL 2007
Eng. Miguel Viteri Cuevas	Avenida Mañá 233 y 10 de Agosto	Guayaquil	2340019	miguel@total.com	09800260	CI-021	X				INDUSTRIA	1 DE ENERO DEL 2007
Eng. Roberto Rodríguez Villacorta	Santísima Fm. 408 Villa 01	Guayaquil	2399019	roberto@total.com	2399019	CI-022	X		X		INDUSTRIA, INVESTIGACIONES, SISTEMAS DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	18 DE ENERO DEL 2007
Eng. Rosal Tapia Ochoa	Burgos 10, 101 y Av. Republica	Quito	3140396	rosal@total.com	3140396	CI-023	X		X		INDUSTRIAL, INVESTIGACIONES	13 DE FEBRERO DEL 2007
Eng. Quím. Mely Chacón Morales	Santísima Fm. 103 Villa 02 y Avenida Páez 10 Oficina 01	Guayaquil	2300065	mely@total.com	2300065	CI-024	X		X		INDUSTRIA	7 DE FEBRERO DEL 2007
Eng. Alejandra Quiroga Delgado	Calle 10 de Agosto 2000 y 8	Guayaquil	09728006	alejandra@total.com	00730006	CI-025	X				INDUSTRIA	7 DE FEBRERO DEL 2007
Eng. Carlos Guillermo Estrella	San Martín 214 y 10 de Agosto	Medellin	2033617	carlos@total.com		CI-026	X				INDUSTRIA	16 DE MARZO DEL 2007
Eng. Quím. Santiago H. Tabares Guzmán	Chimborazo 10a. 1103 Calle 12	Quito	3000000	santiago@total.com	09820000	CI-027	X		X		INDUSTRIA, INVESTIGACIONES, INDUSTRIA	5 de Abril del 2007
Eng. José E. Yacovaccio Giliberto	Calle 1 No. 200 y Av. 19 Ciudadela Mariposa	Guayaquil	2382719	jose@total.com		CI-028	X		X		INDUSTRIA, OBRAS PUBLICAS	1 DE ABRIL DEL 2007
Eng. Quím. Ricardo Torres	Bolívar Pte. 10 Calle 30 Villa 2	Guayaquil	2395303	ricardo@total.com	2440713	CI-029	X				INDUSTRIA	5 de Abril del 2007
Eng. Quím. Estela P. Ayala Sobrante	17 Varadero y Calle 30	Guayaquil	2640004	estela@total.com		CI-030	X		X		SISTEMAS DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES, INVESTIGACIONES	1 DE ABRIL DEL 2007
Eng. Iván Germán Salazar de Mena	Calle Urquiza 1372 y Machala	Guayaquil	2398039	ivan@total.com	09928255	CI-031	X		X		INDUSTRIA	13 DE ABRIL DEL 2007
Eng. Geni. Federico Fierro Cordero	Santísima Fm. 408 Villa 01	Guayaquil	2335209 2604000	federico@total.com		CI-032	X				INDUSTRIA	15 DE ABRIL DEL 2007
Eng. Quím. Ricardo Muñoz Rodríguez	Avenida Luperón Calle 10, Edif. No. 21	Guayaquil	09719497	ricardo@total.com	2641200	CI-033	X		X	X	INDUSTRIA	13 DE ABRIL DEL 2007
Eng. Pablo Germán Rodríguez	Terminal de Pasajeros 2001 y Avenida Luperón No. 1	Guayaquil	2338138	pablo@total.com	2600130	CI-034	X		X		INDUSTRIAL, INVESTIGACIONES, INDUSTRIA	13 DE ABRIL DEL 2007
Eng. Marco Jacinto Corde	Calle San Gerónimo Pte. 10 y Calle de Villavieja	Quito	2307200 09922380	marco@total.com	2307200	CI-035	X				INDUSTRIA	13 DE ABRIL DEL 2007
Eng. Indiero Díaz Ochoa	Ciudadela Bolívar No. 10, Edif. No. 2	Guayaquil	2300049 09950340	indiero@total.com	2600038	CI-036	X				INDUSTRIA Y OBRAS PUBLICAS	11 DE MAYO DEL 2007
Eng. José Ricardo López Ochoa	San Gerónimo 305 y Calle de Bolívar Pte. 10 Of. 102	Quito	01-252020	jose@total.com	01-252020	CI-037	X		X		TELEFONIA CELULAR, FORESTAL Y PESQUERO	5 DE MAYO DEL 2007
Eng. M. Lorena González Dapelo	Av. Bolívar 100 y Calle 10 de Agosto 100	Guayaquil	2301905	lorena@total.com	09551043	CI-038	X		X		INDUSTRIA	11 DE MAYO DEL 2007
Eng. Quím. Ezequiel Quiroga Rodríguez	Calle Bolívar 100 y Calle 10 de Agosto 100	Quito	01-252020	ezequiel@total.com	01-252020	CI-039	X		X		INDUSTRIA Y OBRAS PUBLICAS	11 DE MAYO DEL 2007

**LISTADO DE
CONSULTORES AMBIENTALES INDIVIDUALES**

Fecha de actualización: JUNIO 11-2007

NOMBRE	DIRECCION	CIUDAD	TELEFONO	E-MAIL	FAX	No. REGIST	CATEGORIAS				CATEGORIZACION	FECHA DE INGRESO
							A	B	C	D		
Dr. Jorge Cavallos romero	Colina de los ceibos, Mz. 10 V 6 (Avenida Camara Celvo 114 entre 168 y	Quito	2850626	romero_jorge@yahoo.com	2850626	CI-040	X	X	X		INDUSTRIAS	23 DE JULIO 2007
Ing. Francisco de la Torre	Portoviejo #442 y Vesalio	Quito	02-2225693	frt@das.com.ec	02-2226205	CI-041	X				OBRAS PUBLICAS	23 DE JULIO DEL 2007
Ing. Quim. Jairo Mandata Bravo	Alborada 10 Etapa, Mz. 504 Villa 9	Guayaquil	2276378 2569694	info.comultra@yahoo.com	2276378	CI-042		X			INDUSTRIAS	23 DE JULIO DEL 2007
Ing. Gba. María Augusta Gomez Vasconez	Alborada Sra. Etapa Av. Roberto Baquerizo, Alto del Banco del Austro Of.	Guayaquil	2242136	ma_gomezmaria@yahoo.com		CI-043		X	X		INDUSTRIAS	23 DE JULIO DEL 2007

CATEGORIA A	ESTUDIOS DE IMPACTO AMBIENTAL
CATEGORIA B	AUDITORIAS AMBIENTALES, DIAGNOSTICOS AMBIENTALES, PLANES DE MANEJO
CATEGORIA C	ESTUDIOS Y DISEÑOS PARA LA APLICACION DE MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y CO
CATEGORIA D	ESTUDIOS DE MANEJO DE RECURSOS NATURALES, BIODIVERSIDAD Y ÁREAS PR

ANEXO C

CIIU	TIPOS DE INDUSTRIAS
31	PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO
311	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
312	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIVERSOS
313	INDUSTRIAS DE BEBIDAS
314	INDUSTRIAS DE TABACO
32	TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR E INDUSTRIA DEL CUERO
321	FABRICACIÓN DE TEXTILES
322	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR (EXCEPTO CALZADO)
323	INDUSTRIA DEL CUERO, ETC.
33	INDUSTRIA DE LA MADERA Y PRODUCTOS DE LA MADERA, INCLUIDO MUEBLES
331	INDUSTRIA DE LA MADERA
332	DE MUEBLES Y ACCESORIOS (PRINCIPALMENTE MADERA)
34	FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL, IMPRENTAS Y EDITORIALES
341	FABRICAS DE PAPEL Y PRODUCTOS DEL PAPEL
342	IMPRENTAS, EDITORIALES E INDUSTRIAS CONEXAS
35	FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS QUÍMICAS Y DE PRODUCTOS QUÍMICOS DERIVADOS DEL PETROLEO Y DEL CARBÓN, DE CAUCHO Y DE PLÁSTICO
351	FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS QUÍMICAS INDUSTRIALES BÁSICAS
352	<i>FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS</i>
353	REFINERÍA DE PETRÓLEO
354	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DIVERSOS DERIVADOS DEL PETRÓLEO Y CARBÓN
355	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO
356	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS PLÁSTICOS N.E.P.
36	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS, EXCEPTUANDO LOS DERIVADOS DEL PETRÓLEO Y CABÓN
361	FABRICACIÓN DE OBJETOS DE BARRO, LOZA Y PORCELANA
362	FABRICACIÓN DE VIDRIO Y PRODUCTOS DE VIDRIO
369	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS DE ARCILLA PARA LA CONSTRUCCIÓN
37	INDUSTRIA BÁSICA DEL HIERRO Y ACERO
371	INDUSTRIA BÁSICA DEL HIERRO Y ACERO
372	INDUSTRIA BÁSICA DE METALES NO FERROSOS
38	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS, MAQUINARIA Y EQUIPOS
381	FABRICACIÓN DE ESTRUCTURAS METÁLICAS
382	CONSTRUCCIÓN DE MAQUINARIA, EXCEPTO LA ELECTRICIDAD
383	FABRICACIÓN DE MAQUINAS Y APARATOS INDUSTRIALES ELÉCTRICOS
384	CONSTRUCCIÓN DE MATERIALES DE TRANSPORTE
385	FABRICACIÓN Y MONTAJE DE EQUIPO PROFESIONAL Y CIENTÍFICO E INSTRUMENTOS DE MEDIDA Y DE CONTROL NO CLASIFICADOS
39	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
390	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
41	ELECTRICIDAD, GAS Y VAPOR
410	ELECTRICIDAD, GAS Y VAPOR

ANEXO D

PROCESO ELABORACION

DESINFECTANTE

COSTOS UNITARIO DE M.P

BASE 50 GALON

M.P	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO
CELLOCIZE	1	gr	0,0085498
AMONIO	1	gr	0,0030800
NONYL FENOL	1	gr	0,0005940
AROMA (brisa m	1	gr	0,0222880
COLOR	1	gr	0,0312500
TOTAL			0,0657618

M.P	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO
CELLOCIZE	900	gr	7,694802
AMONIO	1000	gr	3,080000
NONYL FENOL	2000	gr	1,188000
AROMA	1000	gr	22,288000
COLOR	50	gr	1,562500
TOTAL			35,813302

PROVEEDOR
RESIQUIIM
SOLVESA
SOLVESA
AROMCOLOR
VARIOS

280

PROCEDIMIENTO:

En un recipiente plastico de **500** litros colocamos los **197** lt de agua, al cual le agregamos los **900** gramos de cellocize, los cuales deben ser medidos en una gramera.
Procedemos a revolver bien por unos 5 minutos (dependiendo de la cantidad) con un agitador. **800**
Agregamos los **1,818** lt. de nonil y seguimos revolviendo bien.
Luego agregamos los **0,909** lt. de amonio y continuamos revolviendo
Para finalizar agregamos el aroma y el color. Lo cual de penderá del gusto y apariencia que se le quiera dar.

ANEXO E

PROCESO ELABORACION

AMBIENTAL

COSTO UNITARIO DE M.P

BASE 40 GALON

<u>M.P</u>	<u>CANT.</u>	<u>UNIDAD</u>	<u>PRECIO</u>	<u>PRODUCTO</u>	<u>CANT.</u>	<u>UNIDAD</u>	<u>PRECIO</u>	<u>PROVEEDOR</u>
CUMARINA	1	gr	0,01600	CUMARINA	200	gr	3,20000	QUIMES
AMONIO CUAT.	1	gr	0,00308	AMONIO CUAT.	600	gr	1,84800	SOLVESA
NONIL FENOL	1	gr	0,00059	NONIL FENOL	800	gr	0,47520	SOLVESA
ALCOHOL POTABLE	1	lt	1,03040	ALCOHOL POTABLE	10,000	lt	10,30400	QUIMES
AROMA (delicia frutal)	1	gr	0,01322	AROMA	1200	gr	15,85920	AROMCOLOR
COLOR	1	gr	0,03125	COLOR	40	gr	1,25000	VARIOS
		TOTAL	1,09454			TOTAL	31,68640	

PROCEDIMIENTO:

En un recipiente plastico de **400** lt colocamos el agua y en otro recipiente colocamos **5** gl de alcohol en los cuales vamos a disolver los **0,2** kg de cumarina.
Mezclamos los dos recipientes y procedemos a agitar durante 5 minutos (dependiendo de la cantidad).
Agregamos a la mezcla los **6** lt de nonil fenol, agitamos agregamos los **4** lt de amonio cuaternario.
Finalmente se adiciona los **1200** gr de aroma y los **920** gr de color, los cuales dependeran del gusto y la apariencia

* El alcohol es un bactericida bastante fuerte y desinfectante. Es altamente inflamable.

ANEXO F

MEFLORLIZT S.A. Produccion

5% de inflacion

Tiempos de produccion			
Maquinas	Galones	Tiempo	
Batidora	55	45	Minutos
Envasado de Canecas		25	Minutos
		70	Minutos

1,17 Tiempo de produccion
64,2 Gls elaborados

Tabla 1					
Tabla de produccion según capa. Instalada					
Diaria				semanal	mensual
Galones elaborados	h/trabajo	# de lotes	Gl x dia		
64,2	8	6,86	440	3.080	12.320
Produccion Mensual	6.776	con el 45% de la capacidad instalada		2710	40% 7 galones
				4066	60% 5 Galones

Tabla 2				
Costos de materia prima para producir un galon				
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	%
CELLOCIZE	18	gr	0,154	17%
AMONIO	20	gr	0,072	8%
CLORAMIDAS	16	gr	0,120	13%
AGUA DESHIONIZADA	32	lt	0,050	5%
NONYL FENOL	40	lt	0,027	3%
AROMA	20	gr	0,458	50%
COLOR	1	gr	0,031	3%
total			0,911	100%
Valor de produccion uni.	0,91			

Tabla 3									
Calculo Indirecto									
Detalle	valor U.	N. / Und	Total Mensu	Total 1	Total 2	Total 3	Total 4	Total 5	
Caneca 5	\$ -	\$ 580,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Caneca de 7	\$ -	\$ 542,08	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
etiqueta	\$ 0,01	\$ 580,80	\$ 5,81	\$ 69,70	\$ 73,18	\$ 76,84	\$ 80,68	\$ 84,72	
Gastos indirectos desemb efectivo			\$ 5,81	\$ 69,70	\$ 73,18	\$ 76,84	\$ 80,68	\$ 84,72	
Dep.de equipos	\$ 0,02	\$ 6.776,00	\$ 106,67	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total			\$ 112,47	\$ 1.349,70	\$ 1.353,18	\$ 1.356,84	\$ 1.360,68	\$ 1.364,72	