



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Campus Santo Domingo**  
**ARTURO RUÍZ MORA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

Tesis previa la obtención del título de:

**INGENIERA DE EMPRESAS**

**PLAN ESTRATÉGICO APLICADO A LA MICROEMPRESA SERVÍ KLIN  
PARA MEJORAR EL SISTEMA ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO, SANTO  
DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2011.**

**Estudiante:**

**RODRÍGUEZ BURGOS SILVIA NOHEMY**

**Director de Tesis:**

**LIC. MBA. MOISÉS LEMA PADILLA**

Santo Domingo – Ecuador

Junio, 2012

**PLAN ESTRATÉGICO APLICADO A LA MICROEMPRESA SERVÍ KLIN  
PARA MEJORAR EL SISTEMA ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO, SANTO  
DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2011.**

Lic. MBA. Moisés Lema Padilla  
**DIRECTOR DE TESIS**

---

**APROBADO**

Econ. Raúl Luna  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Jaime Merizalde  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Lic. Pablo Estrella  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Santo Domingo,..... 2012

**Autora:**

SILVIA NOHEMY RODRÍGUEZ BURGOS

**Institución:**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
Campus Santo Domingo

**Título de Tesis:**

“PLAN ESTRATÉGICO APLICADO A LA MICROEMPRESA  
SERVÍ KLIN PARA MEJORAR EL SISTEMA ADMINISTRATIVO  
Y FINANCIERO, SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2011”.

**Fecha:**

Junio. 2012

El contenido del presente trabajo, es de exclusiva responsabilidad de su autora

---

Silvia Nohemy Rodríguez Burgos  
C.I.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Campus Santo Domingo**  
**ARTURO RUÍZ MORA**

**INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS**

Santo Domingo.....de.....del 2012.

Economista

Raúl Luna

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS**

Estimado Economista

Por la presente pongo en su conocimiento que está finalizada la tesis titulada “**PLAN ESTRATÉGICO APLICADO A LA MICROEMPRESA SERVÍ KLIN PARA MEJORAR EL SISTEMA ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO, SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2011**”, realizada por la Srta. Silvia Nohemy Rodríguez Burgos, de la Carrera de Ingeniería de Empresas, la cuál ha sido dirigida y supervisada en todas sus partes y autorizo su respectiva presentación.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

---

Msc. Moisés Lema  
**DIRECTOR DE TESIS**

## *Dedicatoria*

*Me gustaría dedicar este trabajo a mi hijo Juan José Quijije.*

*Por su comprensión*

*Y ayuda en momentos malos y buenos que hemos tenido.*

*Él me ha incentivado a encarar las adversidades*

*Sin perder nunca mi lucha ni desfallecer en el intento.*

# *Agradecimiento*

*A Dios, a mis padres y catedráticos por motivarme al camino de la  
enseñanza.*

*...por su ejemplo de profesionalidad que nunca voy olvidar.*

*A mis hermanas por apoyarme en todo momento.*

*A mi director de tesis por guiarme con sus conocimientos, la cual no  
fuera posible la elaboración de mi tesis.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	ii
Hoja de responsabilidad del autor	iii
Informe de aprobación del director de tesis	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Resumen ejecutivo	viii
Summary executive	ix

### CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1.	Planteamiento del Problema	1
1.1.1.	Diagnóstico	1
1.1.2.	Pronóstico	2
1.1.3.	Control del Pronóstico	2
1.2.	Formulación del Problema	2
1.3.	Sistematización del problema	2
1.4.	Objetivos de la investigación	3
1.4.1.	Objetivo General	3
1.4.2.	Objetivos Específicos	3
1.5.	Justificación de la investigación	4
1.5.1.	Justificación Teórica	4
1.5.2.	Justificación Metodológica	4
1.5.3.	Justificación Práctica	5
1.6.	Alcance de la investigación	5

## CAPÍTULO II

### MARCO DE REFERENCIA

2.1.	Marco de Referencias	6
2.2.	Marco teórico	7
2.2.1.	¿Qué es la planificación?	7
2.2.1.1.	Proceso de planificación	8
2.2.1.2.	Propósitos de la planificación	9
2.2.1.3.	Tipos de planes	10
2.2.1.4.	Planes estratégicos	10
2.2.1.5.	Planes operacionales	10
2.2.1.6.	Planes de la contingencia	11
2.2.2.	La planificación estratégica	12
2.2.2.1.	Características de la planificación estratégica	14
2.2.2.2.	¿Cuáles son las expectativas de la planificación estratégica?	15
2.2.2.3.	¿Quiénes deben estar involucrados en el proceso de planificación estratégica?	15
2.2.3.	Análisis estratégico	15
2.2.3.1.	Los objetivos	16
2.2.3.2.	Las estrategias	17
2.2.4.	Análisis de mercado	18
2.2.4.1.	Investigación de mercado	18
2.2.4.2.	La competencia	19
2.2.4.3.	El cliente	20
2.2.5.	Cómo realizar el marketing	21
2.2.6.	El producto	22
2.2.6.1.	¿Qué es un producto?	22
2.2.6.2.	El precio	23
2.2.6.3.	La distribución (plaza)	24
2.2.6.4.	La comunicación (promoción)	26
2.2.7.	La organización	28
2.2.8.	Evaluación económica y financiera	30



2.2.8.1.	La inversión necesaria	30
2.2.8.2.	Análisis de rentabilidad	30
2.2.8.3.	La proyección de ventas	31
2.2.8.4.	Análisis de costos	32
2.2.8.5.	El punto de equilibrio	32
2.2.8.6.	Proyección de ganancias y pérdidas	33
2.2.8.7.	Flujo de fondos	33
2.3.	Marco conceptual	34
2.4.	Marco legal	39
2.5.	Marco temporal, espacial	39
2.6.	Sistema de hipótesis	40
2.6.1.	Hipótesis general o idea a defender	40
2.7.	Sistema de hipótesis	40
2.7.1.	Conceptualización	40

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1.	Tipo de investigación	41
3.2.	Métodos de la investigación	41
3.3.	Población y muestra	42
3.3.1.	Población	42
3.3.2.	Muestra	42
3.4.	Operacionalización de las variables	43
3.5.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	44
3.6.	Técnicas de procesamiento y análisis de los datos	44
3.7.	Condiciones de prueba	44
3.8.	Análisis e interpretación de datos	45
3.8.1.	Formato de encuestas	45
3.8.2.	Encuestas aplicadas a los clientes reales de la microempresa Serví Klin	48
3.8.3.	Encuestas aplicadas a los clientes internos de Serví Klin	59

3.8.4.	Resumen de la investigación aplicada en la Microempresa Serví Klin	72
3.8.4.1.	Cliente externo	72
3.8.4.2.	Cliente interno	73
3.8.4.3.	Los productos Serví Klin	73
3.8.4.4.	Fijación y política de precios	79
3.8.4.5.	Políticas de precios	80
3.8.4.6.	Ventas alcanzadas y proyección de ventas	80

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN ESTRATÉGICO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO**

4.1.	Introducción	83
4.2.	El análisis FODA	84
4.3.	Localización	85
4.3.1.	Macrolocalización	85
4.3.2.	Micro localización	87
4.4.	El plan estratégico	88
4.4.1.	Misión y visión de la Microempresa Serví Klin	88
4.4.2.	Logotipo de la microempresa Serví Klin	88
4.4.3.	Valores corporativos	89
4.4.4.	Objetivos	91
4.4.4.1.	Objetivos a corto plazo	91
4.4.4.2.	Objetivos a largo plazo	91
4.4.5.	Políticas	92
4.4.6.	Estrategias	93
4.4.7.	Plan de comercialización, producción y procesos	95
4.4.8.	Plan de actividades	99
4.4.9.	Plan de resultados	101
4.4.10.	Plan de procesos	102
4.4.11.	Diseño organizacional	103
4.4.12.	Análisis de puestos	103

4.4.13.	La matriz axiológica	107
4.4.14.	Los Objetivos Estratégicos	109
4.4.14.1.	Objetivo de Crecimiento	109
4.4.14.2.	Objetivo de Rentabilidad	110
4.4.14.3.	Objetivo de Orientación Hacia el Cliente	111
4.4.14.4.	Objetivos de Mercadeo de los Productos de Limpieza y Aseo	111
4.4.15.	Las Estrategias	111
4.5.	La evaluación financiera de Serví Klin	112
4.5.1.	Los estados financieros	112
4.5.2.	La evaluación financiera	119
4.5.3.	Análisis Escenario Pesimista	122
4.5.4.	Análisis Escenario Optimista	125
4.5.5.	Análisis con razones financieras	128
4.5.6.	Punto de equilibrio	129

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1.	Conclusiones	131
5.2.	Recomendaciones	132
	Bibliografía	133
	Anexo	135

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	¿La microempresa Serví Klin le hace conocer de alguna promoción?	50
Cuadro No. 2	¿Qué tipo de promociones ha recibido?	51
Cuadro No. 3	Los productos son entregados a:	52
Cuadro No. 4	¿Ha recibido planes de crédito para mejorar sus ventas?	53
Cuadro No. 5	¿Cuánto tiempo lleva comercializando los productos de limpieza de la marca Serví Klin?	54
Cuadro No. 6	¿Cuál es la forma de pago que utilizan sus clientes?	55
Cuadro No. 7	¿La microempresa con que frecuencia entrega el producto a tiempo?	56
Cuadro No. 8	¿De los productos ofertados, cuáles son los más requeridos por usted?	57
Cuadro No. 9	¿La microempresa ha evidenciado actividades, tales como?	58
Cuadro No. 10	¿Ha sido invitado por parte de la empresa a conferencias para dar a conocer las bondades del producto?	59
Cuadro No. 11	¿De que manera puede la microempresa mejorar sus ventas de sus productos?	60
Cuadro No. 12	¿Por qué prefiere consumir productos de la marca Serví Klin?	61
Cuadro No. 13	¿Qué sugerencias daría usted a los propietarios de la microempresa para mejorar su posicionamiento en el mercado de los productos de limpieza?	62
Cuadro No. 14	¿El ambiente de trabajo en que se desenvuelve es?	63
Cuadro No. 15	¿Considera usted que la microempresa Serví Klin deba mejorar su organización interna?	64
Cuadro No. 16	¿Se encuentra satisfecho con su puesto de trabajo que desempeña en la actualidad?	65
Cuadro No. 17	¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo?	66

Cuadro No. 18	¿Las funciones que realiza están de acuerdo con su perfil de trabajo?	67
Cuadro No. 19	¿El bienestar laboral en la microempresa es considerado?	68
Cuadro No. 20	¿Qué parámetros le motivaría a ser parte de la competitividad laboral?	69
Cuadro No. 21	¿Se dan conflictos laborales en la institución?	70
Cuadro No. 22	¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar la administración de la microempresa?	71
Cuadro No. 23	Desinfectante (galón 4 litros)	77
Cuadro No. 24	Fórmula de la utilidad por lote de producción	80
Cuadro No. 25	Estimaciones por intervalo	81
Cuadro No. 26	Establecimientos donde se desarrollan actividades económicas	83
Cuadro No. 27	Matriz FODA de Serví Klin	84
Cuadro No. 28	Micro localización	87
Cuadro No. 29	POA	94
Cuadro No. 30	Flujograma de Serví Klin	97
Cuadro No. 31	Microempresa Serví Klin Estructura de Procesos	98
Cuadro No. 32	Mapa de procesos	97
Cuadro No. 33	Matriz axiológica	107
Cuadro No. 34	Objetivos Estratégicos	109
Cuadro No. 35	Ventas históricas de los productos Serví Klin	110
Cuadro No. 36	Estado Situación Financiera Serví Klin	112
Cuadro No. 37	Muebles y Enseres	113
Cuadro No. 38	Equipo de oficina	113
Cuadro No. 39	Equipo Industrial	113
Cuadro No. 40	Vehículos	114
Cuadro No. 41	Activo diferido	114
Cuadro No. 42	Estado de Resultados Proyectados	114
Cuadro No. 43	Ventas reales de Serví Klin 2011	115
Cuadro No. 44	Flujo de caja	116
Cuadro No. 45	Detalle de ventas año 2011	117

Cuadro No. 46	Estado de Situación Financiera Proyectado	118
Cuadro No. 47	Tasa Interna de Retorno (TIR)	119
Cuadro No. 48	Valor Actual Neto	120
Cuadro No. 49	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	120
Cuadro No. 50	Relación Beneficio / Costo	121
Cuadro No. 51	Periodo de Recuperación de la Inversión	121
Cuadro No. 52	Estado de Resultados (Escenario Pesimista)	122
Cuadro No. 53	Flujo de Caja (Escenario Pesimista)	123
Cuadro No. 54	Estado Situación Financiera (Escenario Pesimista)	124
Cuadro No. 55	Estado de Resultados (Escenario Optimista)	125
Cuadro No.56	Flujo de Caja (Escenario Optimista)	126
Cuadro No. 57	Estado Situación Financiera (Escenario Optimista)	127
Cuadro No.58	Índice Capital de Trabajo	128
Cuadro No.59	Índice rotación de Inventarios	128
Cuadro No.60	Índice Rotación de Activos Totales	129
Cuadro No.61	Índice Rendimiento Sobre los Activos	129
Cuadro No.62	Índice Rendimiento Sobre Capital Contable	129

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	¿La microempresa Serví Klin le hace conocer de alguna promoción?	50
Gráfico No. 2	¿Qué tipo de promociones ha recibido?	51
Gráfico No. 3	Los productos son entregados a:	52
Gráfico No. 4	¿Ha recibido planes de crédito para mejorar sus ventas?	53
Gráfico No. 5	¿Cuánto tiempo lleva comercializando los productos de limpieza de la marca Serví Klin?	54
Gráfico No. 6	¿Cuál es la forma de pago que utilizan sus clientes?	55
Gráfico No. 7	¿La microempresa con que frecuencia entrega el producto a tiempo?	56
Gráfico No. 8	¿De los productos ofertados, cuáles son los más requeridos por usted?	57
Gráfico No. 9	¿La microempresa ha evidenciado actividades, tales como?	58
Gráfico No. 10	¿Ha sido invitado por parte de la empresa a conferencias para dar a conocer las bondades del producto?	59
Gráfico No. 11	¿De que manera puede la microempresa mejorar sus ventas de sus productos?	60
Gráfico No. 12	¿Por qué prefiere consumir productos de la marca Serví Klin?	61
Gráfico No. 13	¿Qué sugerencias daría usted a los propietarios de la microempresa para mejorar su posicionamiento en el mercado de los productos de limpieza?	62
Gráfico No. 14	¿El ambiente de trabajo en que se desenvuelve es?	63
Gráfico No. 15	¿Considera usted que la microempresa Serví Klin deba mejorar su organización interna?	64
Gráfico No. 16	¿Se encuentra satisfecho con su puesto de trabajo que desempeña en la actualidad?	65
Gráfico No. 17	¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo?	66

Gráfico No. 18	¿Las funciones que realiza están de acuerdo con su perfil de trabajo?	67
Gráfico No.19	¿El bienestar laboral en la microempresa es considerado?	68
Gráfico No. 20	¿Qué parámetros le motivaría a ser parte de la competitividad laboral?	69
Gráfico No. 21	¿Se dan conflictos laborales en la institución?	70
Gráfico No. 22	¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar la administración de la microempresa?	71
Gráfico No. 23	Ventas reales, ajustadas y pronosticadas por trimestre del galón de desinfectante Serví Klin	
Gráfico No. 24	Subsistema productivo	86
Gráfico No. 25	Mapa de procesos	102



## RESUMEN EJECUTIVO

Serví Klin es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar, la oficina, la empresa, el taller y otros usos de limpieza en general en la región de Santo Domingo; ante tal situación se ha determinado que los niveles de ventas en los años anteriores y el presente año tienen una tendencia constante, situación que preocupa a la administración ya que la competencia cuenta con un portafolio amplio de productos y tienen una importante trayectoria y reconocimiento en el mercado local y nacional.

La microempresa ofrece promociones a sus clientes, los productos son entregados directamente al consumidor final y los que son permanentes reciben crédito directo. Los productos más requeridos por el mercado son los desinfectantes, removedor de sarro, fundas hospitalarias, limpiavidrios y escobas y, la estrategia de negocios aplicada es la publicidad boca a boca.

El ambiente laboral es bueno, aunque es necesario mejorar la organización interna brindando estabilidad laboral a sus colaboradores internos. Los parámetros de competitividad laboral que los incentivaría a los trabajadores son el establecimiento de funciones y el trabajo en equipo, principalmente.

La comercialización de los productos marca Serví Klin genera un rendimiento financiero importante para los intereses del inversionista, la cual registra utilidades desde el primer año de operación comercial, dado por el paulatino posicionándose en el mercado, avizorando la recuperación de la inversión en el mediano plazo, dado por los flujos importantes de efectivo.

Finalmente, es importante destacar que las propuestas investigativas reales permiten conocer y encontrar segmentos de mercado importantes para los nuevos profesionales que deben optar por alternativas de negocios que les brinden la oportunidad de aplicar

sus conocimientos profesionales y plasmarlos en negocios que aporten al crecimiento y desarrollo local y nacional

## **SUMMARY EXECUTIVE**

Klin is a micro-served dedicated to the production and marketing of cleaning products for home, office, business, workshop and other general cleaning applications in the region of Santo Domingo, in such a situation has been determined that the levels sales in previous years and this year have remained constant, a situation that concerns the administration and that competition has a broad portfolio of products and have significant experience and recognition in the local and national market.

Microenterprise offers promotions to your customers, products are delivered directly to final consumers and those receiving direct credit permanent. The products most needed by the market are disinfectants, tartar remover, covers hospital cleaner and brooms and applied business strategy is the word of mouth.

The work environment is good, although it is necessary to improve the internal organization providing job security to their collaborators. Labor competitiveness parameters that would encourage the workers are the establishment of roles and teamwork, mainly.

The marketing of branded products I served Klin generates significant financial returns for investors' interests, which recorded a profit since the first year of commercial operation, given the gradual positioning in the mind, envisioning the return on investment over the medium term , given by significant cash flows.

Finally, it is important to note that actual research proposals to know and find important market segments for new professionals who must choose business alternatives that offer them the opportunity to apply their professional knowledge and translating them into businesses that contribute to growth and local development and national levels.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del Problema

##### 1.1.1. Diagnóstico

Serví Klin es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar, la oficina, la empresa, el taller y otros usos de limpieza en general; ante tal situación se ha determinado que los niveles de venta en los años anteriores y el presente año tienen una tendencia constante, situación que preocupa a la administración ya que la competencia cuenta con un portafolio amplio de productos, los cuales tienen un reconocimiento y trayectoria en el mercado de Santo Domingo y las zonas de influencia.

Se debe considerar que la crisis económica que azota al país exige a quienes hacemos la microempresa busca nuevas alternativas y oportunidades comerciales, debiendo ser competitivos en precios, promociones, valor agregado y calidad en el producto, cualidades que no se han observado aparentemente en la microempresa, ya que las estrategias de negocios implementadas son incipientes, lo cual no le permite lograr un posicionamiento adecuado en el mercado de los productos de limpieza y de otros.

Los productos que ofrece la marca Serví Klin no cuentan todos con los respectivos registros sanitarios, lo cual le expone a que las autoridades e instituciones de control pertinentes tomen medidas legales que le obliguen a cerrar las operaciones o, en su efecto, a pagar elevadas multas, las cuales inciden directamente en los ingresos económicos de la entidad, ya que el capital de trabajo es reducido, lo que disminuye aún más liquidez y rentabilidad que podría desencadenar en pérdidas y por ende en el cierre de sus operaciones productivas y comerciales.

Serví Klin cuenta con una importante cartera de clientes, a los que se podrían clasificar en medianos y pequeños, estos clientes potenciales consideran que los productos cumplen con los requerimientos que buscan para llegar a tomar la decisión de compra y utilizarlos en el aseo de sus instalaciones respectivas.

### **1.1.2. Pronóstico**

La microempresa SERVÍ KLIN, es una organización que lleva adelante sus actividades de producción y comercialización de productos de limpieza y aseo con limitados recursos, por lo que se ve sumida a mantenerse en las condiciones actuales, lo cual le conducirá al cierre de algunas de actividades de negocios, ya que los niveles de ventas y posicionamiento en el mercado no le permitirán cubrir sus costos operativos y así lograr niveles de ingresos importantes (utilidad) para ampliar sus operaciones de negocios y por lo que teme no lograr oportunidades de negocios destacadas en el mercado de Santo Domingo y de la región.

### **1.1.3. Control del Pronóstico**

Las alternativas que le permitan a SERVÍ KLIN mantenerse en el mercado de productos de limpieza y aseo, como productor y distribuidor se obtendrá luego de la ejecución de la investigación de mercado, lo cual permitiría proponer un plan de negocios que incluya una administración efectiva, niveles de producción competitivos, estrategias de marketing y de ventas agresivas, llegando con ello a lograr un adecuado posicionamiento en el mercado local y regional. Contribuyendo y cooperando con la oferta de bienes que conformen las diferentes actividades comerciales de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿La producción y comercialización de productos de limpieza y aseo SERVÍ KLIN logrará un adecuado posicionamiento en el mercado?

### **1.3. Sistematización del Problema**

1. ¿La producción y comercialización de los productos de limpieza y aseo logrará posicionarse en el mercado local?
2. ¿Cuáles son las principales estrategias de negocios que se deberá aplicar para que SERVÍ KLIN logre el reconocimiento en el mercado en sus productos de limpieza y aseo?
3. ¿La comercialización de productos de limpieza y aseo generará una adecuada rentabilidad a los inversionistas?
4. ¿Qué impacto tendrá sobre las ventas la aparición de nuevas marcas y empresas comercializadoras de productos de limpieza y aseo en el sector de la región de Santo Domingo?
5. ¿La implementación de estrategias de negocios permitirá posicionar la marca SERVÍ KLIN en el mercado de clientes de productos de limpieza en el cantón, provincia y áreas de influencia?
6. ¿La elevada publicidad y posicionamiento de otras marcas, influirá en la vida económica de la microempresa SERVÍ KLIN?
7. ¿SERVÍ KLIN se beneficiará de créditos que le permitan ampliar sus líneas de emprendimiento microempresarial?

### **1.4. Objetivos de la Investigación**

#### **1.4.1. General**

Diseñar un plan estratégico para mejorar el sistema administrativo y financiero de la microempresa SERVÍ KLIN, Santo Domingo de los Tsáchilas, 2011.

#### **1.4.2. Específicos**

- Analizar la situación actual de la producción y comercialización de productos de limpieza y aseo de la microempresa SERVÍ KLIN.

- Evaluar el sistema administrativo y financiero de la microempresa SERVÍ KLIN.
- Proponer un plan estratégico microempresarial para mejorar el sistema administrativo financiero para la producción y comercialización de productos de limpieza y aseo en Santo Domingo.
- Obtener el registro sanitario para los productos de limpieza de la marca Serví Klin en un periodo de cinco años.
- Crear un plan de marketing de ventas para los productos de limpieza Serví Klin mediante el uso de un canal directo que permita llegar al consumidor final en Santo Domingo.

## **1.5. Justificación de la Investigación**

### **Justificación teórica**

Las ideas de negocios se ven plasmadas en oportunidades de creación de microempresas mediante el uso de herramientas científicas que permiten recopilar la información de los tipos de clientes, preferencias de consumo, estilos de vida, precios, presentaciones preferidas, entre otros datos, los cuales permitirían fabricar y ofrecer productos, a la medida del cliente y que finalmente se traduce en productos con un adecuado reconocimiento en el mercado. Todo ello permitirá fortalecer el ímpetu del emprendimiento y su propietaria.

### **Justificación metodológica**

La producción y comercialización de productos de limpieza y de aseo del hogar, de la oficina, del taller, ha sido la preocupación y será la de dar a los clientes lo mejor en productos y servicios, por esta causa es importante llevar a cabo la investigación de mercado; ya que gracias a esto se conocen cuáles son las expectativas del consumidor frente al producto y a los productos de la competencia. Lo que a su vez permitirá

determinar cuál deberá ser la calidad, presentación, precio demás factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores.

### **Justificación práctica**

El emprendimiento es uno de los motores que impulsan a la generación de negocios, los cuales buscan alternativas de comercios que les permitan aprovechar las nuevas alternativas y necesidades del mercado que le impulsen a crear microempresas que apoyen al crecimiento y desarrollo económico de los diferentes sectores como la empresa a ser apoyo en el hogar, la oficina, la institución, entre otros, que requieren de bienes y servicios económicos y de calidad para el cuidado y aseo de sus locales, ambientes e instalaciones. Ante ello es oportuno producir y comercializar productos para la limpieza y aseo, con calidad a precios competitivos, que permitan captar varios segmentos de clientes importantes para generar una nueva microempresa.

#### **1.6. Alcance de la Investigación**

La importancia de la presente investigación radica en el hecho de que la microempresa SERVÍ KLIN no cuenta con un plan estratégico que le permita potencializar el sistema administrativo y financiero tendiente a la consecución de las metas y objetivos de los inversionistas en el mercado de productos de limpieza de Santo Domingo.



## CAPÍTULO II

### MARCO DE REFERENCIA

#### 2.1. Marco de Referencia

SERVÍ KLIN es una microempresa que inició sus operaciones de producción y comercialización en la ciudad de Santo Domingo, se localiza en la urbanización Los Rosales, Manzana 6, Casa 10. El 13 de diciembre del año 2006 fue creada por iniciativa y emprendimiento de su propietaria la Señorita Silvia Rodríguez Burgos, en su afán generar una propia fuente de trabajo familiar. La fabricación artesanal de productos limpieza como el Cloro liquido al 70% de concentración, Desinfectantes, Limpiavidrios, Cera Liquida Antideslizante, Removedor de Sarro, Suavizante de Ropa, Ambiental y Desodorante Ambiental, estos productos están destinados a la limpieza del hogar, la oficina, el taller, el negocio, la industria y el aseo en general en el domicilio. Así mismo, Serví Klin distribuye las líneas de la familia de Papel Higiénico Scott (especialmente Jumbo de 250 metros), Dispensadores Kimberly – Clark, Trapeadores, Escobas, Limpiones y Fundas plásticas hospitalarias en dos presentaciones.

Estos primeros cinco años de vida microempresarial, han sido arduos y difíciles, ya que las tradicionales líneas de productos (La Fabril, Colgate Palmolive, entre otras) se encuentran posicionadas en el mercado local y regional. Ante ello, para lograr una adecuada aceptación ente los clientes locales hice lo necesario para brindar un valor agregado a los productos ofertados a fin de que los potenciales clientes decidan adquirir los productos de limpieza de la marca **SERVÍ KLIN**.

## 2.2. Marco Teórico

### 2.2.1. ¿Qué es la planificación?

La planificación es un proceso que incluye la definición de objetivos de la organización, la determinación de una estrategia general y varias rutas para alcanzar esos objetivos y el desarrollo de una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar las actividades. Se refiere tanto a los fines (objetivos, lo que se va a ser) refiere tanto a los fines (objetivos, lo que se va a ser) como a los medios (estrategias, cómo se hará para lograrlos)<sup>1</sup>.

Planificar es prever y decidir hoy las acciones que nos pueden llevar desde el presente hasta un futuro deseable. No se trata de hacer predicciones acerca del futuro sino de tomar las decisiones pertinentes para que ese futuro ocurra.

La planificación es un proceso que incluye la definición de objetivos de la organización, la determinación de una estrategia general para alcanzar esos objetivos y el desarrollo de una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar las actividades. Se refiere tanto a los fines (objetivos, lo que se va a ser) como a los medios (estrategias, cómo se hará para lograrlos)<sup>2</sup>.

La planificación hace referencia a un proceso racional y continuo, compuesto de etapas secuenciales y progresivas que contribuyen al establecimiento de objetivos y la definición de los medios para su consecución. La planificación administrativa es el proceso continuo por medio del cual se establecen objetivos por alcanzarse en un periodo determinado a través de políticas, planes y el empleo eficiente de los recursos administrativos existentes, para pasar de un nivel administrativo a otros mejores<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> STEPHEN P. ROBBINS: Planeación Estratégica, 2007, Editorial McGraw-Hill, México, Págs. 73.

<sup>2</sup> STEPHEN P. ROBBINS: Planeación Estratégica, 2007, Editorial McGraw-Hill, México, Págs. 73.

<sup>3</sup> TRILLES C.LUZ: Administración Estratégica, Editorial Pearson, 2009, Madrid – España, Págs. 438.

De otra parte, John Friedman ha planteado que la planeación es una actividad mantenedora del sistema que se caracteriza por la exigencia de un pensamiento futurista, estratégico, analítico y normativo. Sin embargo, es importante diferenciar los términos **Administración Estratégica** y **Planificación Estratégica**.

En este sentido, la **Administración Estratégica** es un sistema de administración que enfatiza en aquellas decisiones operativas para la formulación, implementación y evaluación de acciones que contribuyen al logro de los objetivos y la búsqueda de ventajas competitivas duraderas. Desde esta perspectiva, su enfoque es de corto plazo en la medida que busca mejorar las decisiones operativas.

De otra parte, la **Planificación Estratégica** se relaciona con un conjunto de principios, teorías y acciones lideradas por los niveles decisorios de una organización que permiten orientar la asignación de los recursos y el empleo de la información con elevados criterios de eficiencia y eficacia sobre la base de un enfoque de **largo plazo** considerando escenarios cambiantes conforme a las circunstancias del entorno.

#### **2.2.1.1. Proceso de Planificación**

El plan de negocios es un documento que ayuda al empresario a analizar el mercado y planificar la estrategia de un negocio.

El plan se utiliza tanto para una gran empresa como para un pequeño emprendimiento. En distintas etapas de la vida de una empresa es necesario establecer a través de un documento los aspectos esenciales de proyectos que pueden estar relacionados con: lanzamiento de nuevos productos, mejorar los productos existentes, cambiar o ampliar locales para aumentar la capacidad de producción, respaldar un pedido de crédito o interesar a un socio potencial.

"El plan de negocios posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha"<sup>4</sup>.

En el documento se establece la naturaleza del negocio, los objetivos del empresario y las acciones que se requieren para alcanzar dichos objetivos. Es similar a un mapa de rutas. Debe ser capaz de guiar al empresario a través de un laberinto de decisiones de negocios y alternativas para evitar caminos equivocados y callejones sin salida. La implementación de un proyecto no depende sólo de una buena idea, también es necesario demostrar que es viable desde el punto de vista económico y financiero.

En el plan de negocios predominan los aspectos económicos y financieros, pero también es fundamental la información que está relacionada con los recursos humanos, las propuestas estratégicas, comerciales y operativas.

### **¿Por qué tienen que planificar los gerentes?**

Se pueden mencionar las siguientes razones:

- Ofrecer una dirección.
- Reducir el impacto del cambio.
- Minimizar los costos ocasionados por el desperdicio, la fuga, entre otros.
- Establecer los estándares que se usarán para su control.

#### **2.2.1.2. Propósitos de la planificación**

1. Decidir anticipadamente lo que se ha de hacer y cómo hacerlo.
2. Selección de objetivos y el desarrollo de políticas, programas y procedimientos para lograrlos.

---

<sup>4</sup> NASSARI SAPAG CHAIN: Criterios de Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw-Hill, 2009, Editorial Macchi, México.

3. Suministrar un marco de referencia para la conjunción de sistemas complejos de decisiones futuras, continuadas e interrelacionadas.
4. Facilitar la ejecución de acciones integradoras para incrementar la efectividad organizacional.
5. Como proceso dinámico, involucra el futuro e implica acción y personifica la organización.
6. Enfatiza en el largo plazo y en el medio plazo para adaptar la organización con su entorno.
7. La inclusión del concepto de futuro sugiere que el pronóstico es parte importante del proceso en razón a que la organización debe tener capacidad para operar con ventajas frente a oportunidades reconocidas.

#### **2.2.1.3. Tipos de planes**

Las formas más comunes para describir los planes organizacionales se basan en la amplitud de los mismos (estratégicos versus operacionales), en su marco temporal (acorto plazo versus a largo plazo) y, en su grado de especialidad (direccionales versus específicos).

#### **2.2.1.4. Planes Estratégicos**

Son los planes que abarcan toda la organización, establecen objetivos generales y posicionan a una organización en función de su ambiente. Por lo que podemos decir que los planes estratégicos son a largo plazo y direccionales.

#### **2.2.1.5. Planes Operacionales**

Son planes en los que se especifican los detalles acerca de la forma en que los objetivos tendrán que ser alcanzados. Los planes operacionales tienden a abarcar periodos más cortos, tales como planes mensuales, semanales y diarios de una organización. Es decir,

son aquellos que permiten direccionar las actividades propias de la actividad económica de una empresa.

### **2.2.1.6. Planeación de Contingencia**

Los planes de contingencia se definen como planes alternativos que se ponen en marcha si ciertos acontecimientos no ocurren según lo esperado. Una premisa básica de la administración estratégica es que las empresas deben planear formas de enfrentar los acontecimientos favorables y desfavorables antes de que éstos ocurran. Algunas empresas preparan planes de contingencia sólo par

A pesar del cuidado con que se haya formulado, implantado y evaluado las estrategias, los acontecimientos imprevistos como las huelgas, los desastres naturales, la llegada de competidores extranjeros y las acciones gubernamentales pueden volver obsoleta una estrategia.

Los estrategias en sus planes de contingencia incluyen lo siguiente

- a. Si un competidor importante sale de cierto mercado. ¿Qué medidas debe tomar la empresa?
- b. Si no se logran los objetivos de ventas. ¿Qué acciones se debe realizar para evitar la reducción de utilidades?
- c. Si la demanda de nuestro nuevo producto supera lo planeado. ¿Qué medidas se debe tomar para satisfacer el aumento de la demanda?
- d. Si ocurren ciertos desastres cómo la destrucción de instalaciones debido a terremotos, tornado o huracanes. ¿Qué acciones se deben llevar a cabo?
- e. Si un nuevo avance tecnológico hace que nuestro producto se vuelva obsoleto antes de lo esperado. ¿Qué medidas debe tomar nuestra empresa?

Las alternativas de estrategias no seleccionadas para la implantación sirven como planes de contingencias en caso de que la estrategia o las estrategias seleccionadas no funcionen. Los planes de contingencia fomentan la habilidad de un estratega para responder en forma rápida a los cambios clave que ocurren en los fundamentos internos y externos de la estrategia actual de una empresa. Por ejemplo: si las suposiciones sobre la economía son equivocadas y existen planes de contingencia preparados, entonces los gerentes tienen la oportunidad de efectuar los cambios pertinentes con prontitud.

En ciertas ocasiones, las condiciones externas o internas presentan oportunidades inesperadas, cuando estas ocurren los planes de contingencia permiten a una empresa aprovecharlas con rapidez.

### **2.2.2. La planificación estratégica**

La **planificación Estratégica** es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones.

El concepto de planificación estratégica está referido principalmente a la capacidad de observación y anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una organización, como de su realidad interna. Como ambas fuentes de cambio son dinámicas, este proceso también es dinámico. La **planificación estratégica** es un proceso apasionante que le permite a la empresa ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro. La **planificación estratégica** es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando las metas, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

La definición de planificación estratégica se concentra en el proceso de planeación y no en el plan que se genera. Por lo tanto la planificación estratégica no es una enumeración de acciones y programas, detallados en costos y tiempos, sino involucra la capacidad de determinar un objetivo, asociar recursos y acciones, para examinar los resultados y las consecuencias de esas decisiones, teniendo como referencia el logro de objetivos predefinidos.

La planeación estratégica es un proceso reiterativo. Ésta y la administración estratégica (que definimos como la implementación diaria del plan estratégico) constituyen las labores más importantes e interminables para la gerencia y el conjunto de la organización. De este modo podemos definir a la planificación estratégica como un proceso y un instrumento. En cuanto a proceso se trata del conjunto de acciones y tareas que involucran a los miembros de la organización en la búsqueda de claridades respecto al quehacer y estrategias adecuadas para su perfeccionamiento. En cuanto a instrumento, constituye un marco conceptual que orienta la toma de decisiones encaminada a implementar los cambios que se hagan necesarios.

La planificación estratégica es el proceso de determinar:

- a. Lo que la organización o compañía quiere lograr.
- b. Cómo va a dirigir la organización o compañía y sus recursos hacia el cumplimiento de esos objetivos y metas durante los meses y años que siguen.

Tal planificación usualmente involucra elecciones fundamentales acerca de:

La misión, visión, objetivo

1. La misión, visión, objetivos y metas que seguirá la organización o compañía.
2. Las personas a quienes quieren alcanzar o servir.
3. La función de la organización o compañía en la comunidad.



4. Los tipos de programas, servicios o productos que se ofrecerán.
5. Los recursos necesarios para tener éxito (personas, dinero, asesorías, edificios).
6. Cómo podrá combinar mejor estos recursos, programas y relaciones para cumplir los objetivos de la organización.

La planificación estratégica es diferente a la planificación a largo plazo. La planificación estratégica presume un ambiente cambiante, muchas veces rápido y volátil. Los cambios variables pueden ser sociales, económicos, políticos y tecnológicos. La planificación a largo plazo, usualmente es de diez a quince años y presume un ambiente más estable.

La planificación estratégica enfrenta el ambiente cambiante e insiste en la claridad de la visión, misión, objetivos, estrategias, un análisis del estado actual y una proyección realista y detallada para un periodo de tres a cinco años. En un ambiente estable, el largo plazo puede referirse a tres, cinco o más años; en un ambiente inestable y turbulento, largo plazo puede referirse máximo a doce meses e incluso estar sujeto a actualizaciones constantes. El aumento del nivel de incertidumbre obliga a que la planeación estratégica se torne más importante. Si hubiese certeza en todo, no habría necesidad de planeación.

#### **2.2.2.1. Características de la planificación estratégica**

- Está orientada hacia las relaciones entre la empresa y su ambiente de tarea (consumidores de los productos de la empresa, proveedores de recursos, competidores y agencias reguladoras, entidades gubernamentales, sindicatos y asociaciones) y, en consecuencia está sujeta a los cambios ambientales.
- Está orientada hacia el largo plazo.
- Incluye la empresa como totalidad y abarca todos sus recursos para obtener el efecto sinérgico de toda la capacidad y potencialidad de la empresa.

### **2.2.2.2. ¿Cuáles son las expectativas de la planificación estratégica?**

1. La planificación estratégica espera que el proceso haga sentirse dueños a los involucrados en la organización.
2. También espera que el proceso tenga significado profundo por sí sólo. Algunos inclusive dirían que el proceso es el plan.
3. La planificación estratégica espera que haya motivación en los miembros de la organización.

### **2.2.2.3. ¿Quiénes deben estar involucrados en el proceso de planificación estratégica?**

Involucre a los que toman decisiones, la inclusión de personas que tienen poder para manejar e implementar el plan determinará cuanto valor tendría el proceso de planificación. Si las personas claves no están involucradas, sus planes serán todo hablado y no resultarán en acciones. El equipo de planificación podrá incluir personas que tomen decisiones en cada nivel de su organización: directores, administradores y empleados.

Si decide que su organización no tiene la capacidad o la imparcialidad necesaria para hacer la planificación estratégica, un recurso externo podría ser de ayuda. Sin embargo, este recurso solo no puede crear un plan estratégico para una organización. El grado de éxito depende del involucramiento activo de todos los que implementarían el plan.

### **2.2.3. Análisis estratégico**

El análisis estratégico abarca una serie de estudios basados en la información existente sobre el entorno competitivo donde se desempeña la empresa cuyo objetivo es formular una estrategia empresarial. Se evalúa el ambiente interno de la empresa que comprende sus fortalezas y debilidades, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros,

entre otros. Se analiza el contexto que contiene a la empresa, con sus posibilidades de desarrollo de mercado (producto/servicios) y las alternativas que ofrecen mayores perspectivas de Crecimiento rentable constituyen las oportunidades; y por otra parte se evalúan las "amenazas" que representan un obstáculo para su crecimiento.

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

### **2.2.3.1. Los Objetivos**

El objetivo establece un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro deseado.

Los objetivos deben ser realistas y alcanzables. Se deben cuantificar y medir. Tienen que ser alcanzables y accesibles para quién se lo proponga. A medida que se van logrando los objetivos, es necesario establecer nuevas metas o modificar objetivos ya definidos en función de los cambios que se producen en los negocios.

La formulación de objetivos debe cumplir con algunos requisitos esenciales:

- Establece un único resultado a lograr (aumentar la producción un 10% el año).
- Comienza con un verbo de acción (lograr, aumentar, participar, desarrollar).
- Tiene una fecha límite para su cumplimiento.
- Debe ser lo más específico y cuantificable posible.
- Es coherente con la misión de la empresa y los demás objetivos que se establezcan.
- Deber ser factible de alcanzar, para no provocar frustración y falta de motivación.

### 2.2.3.2. Las estrategias

Estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la empresa al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas"<sup>5</sup>.

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o una parte del mismo, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos.

Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

- a. **Liderazgo general en costos:** Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer productos y servicios a un precio bajo.
- b. **Concentración o enfoque de especialista:** El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores. Esta última estrategia permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento-objetivo y es la más aconsejable para los micros y pequeños empresarios.
- c. **Estrategia de diferenciación:** Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

---

<sup>5</sup>HENRY MINTZBERG, JAMES BRIAN QUINN, JOHN VOYER: El proceso estratégico, Primera Edición, Editorial Prentice-Hall, México, Págs. 766.

## **2.2.4. Análisis de mercado**

### **2.2.4.1. Investigación de Mercado**

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo. La investigación del mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

Es necesario definir quiénes van a ser los posibles clientes, tratando de averiguar con el mayor detalle posible sobre sus ingresos, sexo, edad, educación, entre otros. Esta información es valiosa para determinar por ejemplo: si los clientes potenciales son personas mayores de edad, entre 50 y 65 años con un determinado poder adquisitivo, ¿qué tipo de publicidad es necesario realizar?, ¿qué política de precios?, ¿cuál va ser la ubicación del negocio?, entre otros.

¿Qué piensan los clientes potenciales de los productos o servicios? ¿Cómo perciben los atributos de los productos o servicios que se ofrecen?, ¿Cuáles son los puntos débiles de esos productos o servicios? Esto permite mejorar los productos y hacerlos más atractivos para los potenciales clientes.

En cuanto a la perspectiva del negocio, basándose en la investigación de mercado, ¿Hay datos que indican que habrá suficientes clientes como para que el negocio genere ganancias? Esto no quiere decir que el estudio de mercado garantice el éxito de un negocio porque los mismos son favorables. La viabilidad de un negocio depende de muchos otros factores. No obstante el resultado del estudio de mercado puede orientar las líneas generales del emprendimiento y ver si vale la pena seguir o no con el mismo.

La investigación permite saber en qué mercado va a actuar la empresa, que parte de ese mercado tiene posibilidades de atender, quienes son los competidores, quienes y en qué cantidades van a comprar el producto, a qué precio y si existe probabilidad de crecimiento de la demanda o por el contrario es un sector que tiende a desaparecer.

#### **2.2.4.2. La Competencia**

Toda empresa enfrenta una serie de competidores. Para tener éxito, es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores. Es imprescindible conocer quiénes van a competir con el negocio. Las empresas deben adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias de otras empresas que atienden a los mismos sectores. No existe una estrategia competitiva que funcione para todas las empresas. Cada empresa debe considerar su tamaño y su posición en el mercado en relación con sus competidores. Las empresas pequeñas también pueden elegir estrategias que les proporcionen ciertas ventajas.

Antes de iniciar un negocio es conveniente responder a preguntas como las siguientes:

- ¿Quiénes son mis competidores?
- ¿Qué productos o servicios ofrecen?
- ¿Qué forma de pago tienen?
- ¿Qué participación tienen los competidores en el mercado?
- ¿Qué política de precios tienen para sus productos o servicios?
- ¿Es un mercado muy competitivo, donde aparecen y desaparecen rápidamente empresas? ¿Por qué?
- ¿Qué productos sustitutos pueden aparecer?
- ¿Cuáles son las tendencias del sector en los próximos años?
- ¿Cómo cree que pueden reaccionar frente al ingreso de otro competidor?

Por ello, es necesario incluir en el Plan de Negocios los siguientes temas:

1. Descripción de la competencia.
2. Tamaño de la competencia.
3. Estimación de ganancias de la competencia.
4. Como opera la competencia.

### **2.2.4.3. El Cliente**

Cualquiera sea el producto o servicio que se ofrece, es imprescindible conocer al cliente. El cliente es la razón de ser de un negocio. Es el que compra y hace que la empresa se desarrolle o no. Por eso es necesario conocerlos.

Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo.

- Encuestas periódicas.
- Investigación de mercado.
- Conversar con los empleados que están en contacto con el cliente.
- Atender personalmente los reclamos y las quejas.

De esta manera se puede tener un panorama cercano a la realidad, pero es necesario conocer con detenimiento este aspecto. Conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajo con el personal en estrategias y soluciones; anticipándose a los problemas.

Escuchar a los clientes tiene que llegar a ser la meta de todos. Con una competencia que avanza cada vez con mayor rapidez, el éxito será para aquellos que escuchen y respondan más resueltamente<sup>6</sup>.

Las siguientes, son algunas de las preguntas que pueden servir de guía para el análisis de los clientes:

---

<sup>6</sup> TOM PETERS: Marketing estratégico, Editorial McGraw-Hill, 2009, España.

- ¿A qué segmento/s de mercado se va dirigir con el producto o servicio?
- ¿Cuántas personas constituyen el mercado potencial?
- ¿Cómo se podrá ampliar la cantidad de clientes?
- ¿Quiénes y cuántos conocen los productos o servicios?
- ¿Por qué razones se acepta el producto/servicio que se va a ofrecer?
- ¿Con qué frecuencia se compra?
- ¿Es un producto estacional o de todo el año?
- ¿Cómo pagan los clientes (tarjeta, efectivo, cheque, entre otros)
- ¿El precio del producto o servicio es aceptado por el mercado?
- ¿Cómo se desarrollará la demanda en los próximos años?
- ¿Qué causas pueden modificar la actitud de los posibles clientes?
- ¿Cuáles son los procedimientos para comprar que usan los clientes? (por teléfono, van al comercio, los visitan los vendedores, entre otros)
- ¿Están sus clientes dispuestos a arriesgarse a comprar algo nuevo?

### **2.2.5. Cómo realizar el marketing**

"Marketing es el conjunto de actividades que facilitan el paso de los productos/servicios desde el lugar de origen o producción hasta el destino final: el consumidor"<sup>7</sup>.

El marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Dónde y cuándo lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién quiere realmente comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia se utilizará para que finalmente se decida a comprarlo.

---

<sup>7</sup>STATON, ETZEL, WALKER: Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw-Hill, 2009, México.



Una vez identificado al grupo de clientes potenciales, el objetivo es satisfacer las demandas del segmento que se ha elegido, mediante el producto o servicio que se ofrece. Es necesario lograr que el producto encuentre un lugar en la mente de los consumidores, para que lo conozcan, lo elijan y lo compren. Para ello es necesario desarrollar un plan de marketing que comprenda las cuatro variables fundamentales: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (comunicación)<sup>8</sup>.

## **2.2.6. El Producto**

### **2.2.6.1. ¿Qué es un producto?**

"Un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas".

El producto tiene tres aspectos básicos que es necesario tener en cuenta:

- Característica del producto; ¿qué es?
- Funciones; ¿qué hace?
- Beneficios; ¿qué necesidades satisface?

Por eso es muy importante conocer las necesidades y deseos de los clientes, porque representa el componente más destacado (beneficio) para agregar valor a nuestros productos. La pregunta clave es: ¿Por qué el cliente elegirá nuestro producto, entre tantos otros iguales que están en el mercado?

Desde el punto de vista funcional se pueden manejar las siguientes variables:

---

<sup>8</sup>STATON, ETZEL, WALKER: Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw-Hill, 2009, México.

- **Modificar el producto** para adecuarlo más a las necesidades del consumidor. Cambio en los colores, tamaño, entre otros.
- **Mejorar el producto** para agregar valor intrínseco; por ejemplo, aumentar la calidad de los componentes de un equipo de música.
- **Cambiar el producto** para adecuarlos al consumo; por ejemplo, leche en polvo en lugar de líquida.
- **Agregarle elementos** para diferenciarlo de la competencia; por ejemplo, aceites lubricantes con aditivos para una mayor duración.
- **Agregar accesorios** para darle más valor a la oferta; por ejemplo, chocolates con juguetes o figuritas para chicos.
- Hacer más **seguro el producto** para disminuir sus riesgos; por ejemplo, válvulas de seguridad en los calefactores a gas.
- **Rediseño de producto** para ahorrarle tiempo al consumidor; por ejemplo, el puré de papas instantáneo.

#### 2.2.6.2. El Precio

Muchos empresarios utilizan un enfoque muy simple para determinar los precios, sin comprender que éstos son una variable estratégica del marketing. Es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios.

- a. **Costos:** Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable. Esto es aplicable tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros. Se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.
- b. **Precios de los competidores:** El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aun cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores. Puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía) son distintos; los clientes pueden ser diferentes y estar dispuestos a pagar un mayor o menor precio según su poder adquisitivo.

- c. **Percepción de los clientes:** Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano. Muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente. Esto ocurre generalmente con la ropa de vestir de marcas reconocidas.

Por ello, es fundamental estudiar el sector de mercado al que se dirige el producto o servicio. Depende de quién sea el consumidor, tendrá una forma distinta de valorar las características y los beneficios del producto. Es importante determinar lo que se desea alcanzar con la estructura de precios.

Esto sirve para establecer los objetivos de precios como por ejemplo:

- Alcanzar un monto determinado de ventas.
- Lograr un nivel de utilidades como porcentaje de las ventas (10 % sobre ventas).
- Captar una parte específica del mercado (8 % del mercado potencial total).
- Igualar o atacar a la competencia.

Esto muestra como una variable aparentemente controlable como el precio, se hace cada vez más difícil el manejo por parte de las empresas, para transformarse en una herramienta poderosa de marketing. La variable precios se entiende no sólo como una variable que fija un valor a algo, sino que también es una forma de crear una imagen de ese algo.

### **2.2.6.3. La Distribución (Plaza)**

El propósito fundamental de ésta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad. Tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto (ubicación) y la forma de llegar al cliente (distribución).

### a) **Ubicación**

La ubicación para muchos emprendimientos representa un factor crítico para realizar la comercialización de los productos. Por ello es necesario descubrir cuáles son los criterios específicos para analizar las distintas alternativas y responder determinadas preguntas que lo pueden ayudar a decidir cuál es la más conveniente:

- Hay que evaluar cuáles son los costos de cada ubicación posible y los beneficios que ofrece cada una de ellas.
- No se debe forzar el armado de un negocio por el sólo hecho de contar con un local propio o de alquiler, porque no es adecuado para el emprendimiento.
- Se debe analizar si uno va a visitar a los clientes o los clientes vienen a comprar.
- ¿Cuál es la imagen que debe tener el lugar y el establecimiento?
- ¿Es importante estar cerca de los proveedores?
- ¿Hay espacio suficiente para depositar la mercadería?
- ¿Es una zona segura y con potencialidad de crecimiento?
- ¿El lugar de acceso y el estacionamiento son los apropiados para el negocio?  
¿Hay lugar para cargar y descargar mercadería o insumos?
- ¿El lugar cuenta con los servicios como: Electricidad, agua, luz, gas y teléfono?

### b) **Los canales de distribución**

Los objetivos que deben cumplir los canales de distribución se relacionan con la cobertura del mercado (masiva, selectiva o exclusiva), su penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor. Estos pueden ser:

- **Directos:** son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta o el servicio de correo.

- Las ventajas de los canales directos son:
  - Mayor control.
  - Mayor posibilidad de promoción e información.
  - Mayor probabilidad de detectar los cambios del mercado.
- Las desventajas por el contrario son:
  - Mayor inversión, tanto en activos fijos (equipos e instalaciones) como en bienes de cambio (stock de mercadería).
  - Financiamiento propio de las ventas.
  - Menor cobertura.
- **Indirectos:** pueden ser cortos o largos, según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.
  - **Cortos:** Venta minorista.
  - **Largos:** La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.
  - Las ventajas de los canales indirectos son:
    - Amplia cobertura de plaza.
    - Menor inversión en activos.
    - Menor necesidad de stockeo de mercadería.
  - Las desventajas de los canales indirectos son:
    - Menor actividad de promoción.
    - Menor control.
    - Volúmenes de venta condicionados a políticas que no se controlan.

#### **2.2.6.4. La Comunicación (Promoción)**

La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que

conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.

Muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa: pero no es así. Es necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra.

Para ello es necesario dar respuesta a lo siguiente:

- ¿Cómo se informa a la gente sobre la existencia del negocio?
- ¿Dónde se enteran los potenciales clientes sobre los productos o servicios que desean comprar?
- ¿Leen los diarios, miran televisión, escuchan la radio, se enteran por comentarios de amigos o familiares, o se fijan en las vidrieras de los locales de venta?
- ¿Cuánto puede invertir en promoción y publicidad? ¿Las ventas que puede conseguir justifican la inversión?

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

**Publicidad:** El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto.

- Diarios.
- Revistas.
- Radio, Televisión y Cine.
- Vía Pública y Transportes.

**Promoción de Ventas:** La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa. Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

**Relaciones Públicas:** Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la organización tiene con las personas, clientes o proveedores. El desafío es obtener los mejores resultados de comunicación con los menores costos posibles y para ello es necesario detectar que estrategias son las más adecuadas para llegar a los consumidores.

### **2.2.7. La Organización**

Todas las empresas, grandes o pequeñas, necesitan definir alguna forma de ordenamiento interno. Es necesario distribuir las tareas y responsabilidades entre los propietarios y empleados de la empresa. En general las áreas principales de la empresa son: Producción, Ventas, Administración y Finanzas. En los micros o pequeños emprendimientos es común que el propietario esté a cargo de todas las áreas desempeñando todas las funciones. Se encarga de producir, vender, cobrar, realizar la administración y manejar las finanzas.

Una de las mayores dificultades que tienen los microemprendedores en cuanto a su organización interna es la implementación de un sistema de gestión. Como tienen que encargarse de todas o la mayoría de las tareas, deben conocer cada aspecto y hacer las cosas con la mayor eficiencia posible. Pero tropiezan muchas veces con la falta de capacitación y entrenamiento, que son factores claves para su negocio. Cuando se va a

incorporar personal a la empresa, es necesario realizar una selección adecuada, para permitir el cumplimiento de los objetivos de la misma.

Incorporar gente a la organización implica un esfuerzo y una inversión que se justifica en la medida que se traduzca en un crecimiento y prosperidad del negocio. Para ello es necesario contar con personal idóneo, porque de lo contrario se traduce en un perjuicio económico. En este aspecto no hay que improvisar. Es contraproducente tomar como empleados a parientes o amigos porque están desocupados, sin tener en cuenta las aptitudes específicas y los antecedentes laborales. En la mayoría de los casos esto termina costándole muy caro al empresario. La capacitación y el entrenamiento juegan un rol fundamental para lograr el rendimiento óptimo en el desarrollo del trabajo. El adiestramiento debe ser algo permanente, tanto para los empleados como para los propietarios del negocio.

Cuando se redacta el plan de negocios, es necesario prestar mucha atención al área de personal, porque el éxito de un emprendimiento depende en gran medida de la gente que participa en la organización. Para ello se debe tomar en cuenta:

- La descripción de los puestos de trabajo.
- Cantidad de personal a incorporar



## **2.2.8. Evaluación económica y financiera**

### **2.2.8.1. La inversión necesaria**

Existe un componente fundamental que muchas veces no se analiza con la debida atención cuando se quiere desarrollar un proyecto de negocio, y es el monto de dinero que se necesita para ponerlo en funcionamiento y mantenerlo. Para ello es imprescindible tomar en cuenta cuáles son los activos fijos (terreno, inmueble, maquinaria y equipo) y capital de trabajo (dinero efectivo, sueldos, compra de materia prima y publicidad) que debe tener la empresa antes de empezar a generar ingresos.

Si no se realiza esta previsión, se corre el riesgo de una asfixia financiera al poco tiempo de iniciado el negocio. Si no se cuenta con el dinero necesario para atender estos requerimientos, se debe recurrir a alguna fuente de financiamiento, ya sea bancaria, de proveedores u otro origen y evaluar si es posible afrontar con los ingresos que genere el emprendimiento las obligaciones comprometidas.

### **2.2.8.2. Análisis de rentabilidad**

El objetivo de toda empresa es generar utilidades. Muchas empresas en determinados períodos pueden tener pérdidas o rentabilidad nula. Esta situación a largo plazo se hace insostenible y la empresa no sobrevive. Para calcular la utilidad de un negocio es imprescindible considerar todos los componentes necesarios para determinar por un lado lo que se denomina el costo para producir un bien o un servicio y por otro lado los ingresos generados por la venta de los mismos.

El ingreso es el valor que recibe la empresa por los bienes o servicios que comercializa. A ese valor se le debe restar el monto ese lugar, población de la zona y otros elementos importantes que hacen a una investigación de todos los componentes que intervienen en la producción de esos bienes o servicios (costos), para obtener un resultado económico, que puede ser positivo (ganancia) o negativo (pérdida); así mismo es importante

destacar que se deben obtener valores positivos para mantener las actividades comerciales de una organización, porque sin ello no tiene sentido el continuar con la actividad económica.

### **2.2.8.3. La Proyección de Ventas**

Una de las etapas más críticas del inicio de un negocio es predeterminar el volumen de ventas, antes de abrir las puertas de la empresa. Para aquel empresario que ya está operando el negocio la pregunta puede estar relacionada con ¿cuánto se puede ganar con una expansión o diversificación del mercado? Pero para aquel que recién comienza el interrogante que se le plantea es ¿qué información estratégica me permite una proyección de las ventas realista? De lo contrario, si hiciera fácil predecir el futuro de toda actividad económica y, no cerrarían sus puertas muchas empresas.

Para obtener una proyección razonable, se seguirán algunos procedimientos básicos:

- Se puede realizar un estudio de la ubicación del negocio, analizando información sobre el tráfico de personas que transita por el mercado.
- Obtener información sobre las ventas de la competencia o negocios similares en otras zonas.
- Tomar en cuenta la experiencia propia si uno ya está operando en un negocio y ver el comportamiento y rendimiento en el pasado.
- Se puede informar a través de publicaciones especializadas, censos económicos, cámaras empresariales, entre otros; para verificar el comportamiento del sector en el cual la empresa va a desarrollar su actividad.

No existen fórmulas específicas para llegar a la proyección de ventas, son técnicas de estimación aplicando criterios razonables para su medición. Este criterio no debe basarse tampoco en extremos optimistas o pesimistas. Lo importante es la razonabilidad de las cifras que se manejan. Esta proyección de ventas sirve de base para el cálculo de la rentabilidad del negocio, tomando en cuenta los costos de los productos o servicios.

#### 2.2.8.4. Análisis de Costos

Una vez determinado el nivel de ventas estimado, ahora se puede trabajar en los costos. Debe establecerse una clasificación de los costos en fijos y variables. Los costos fijos son los que permanecen constantes independientemente del nivel de producción. Son por ejemplo: Sueldos, alquileres, seguros, patentes, impuestos, servicios públicos, entre otros.

Los costos variables son los que cambian, aumentando o disminuyendo de manera proporcional a la producción. Por ejemplo: la materia prima, los insumos directos, material de embalaje, la energía eléctrica (para la producción), entre otros. La determinación de los costos no sólo se utiliza para el cálculo de rentabilidad de un negocio, sino también como una herramienta importante para fijar los precios de los bienes y servicios que se comercializan.

Es de práctica común que se calcule el precio de venta agregando al costo de producción un margen de utilidad. Puede ocurrir que el precio fijado de esta manera quede descolocado del mercado porque es superior al de la competencia. Por lo tanto será necesario revisar los costos, cotejar los precios existentes en el mercado y verificar hasta donde están dispuestos a pagar los consumidores.

#### 2.2.8.5. El Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es un cálculo crítico para el mantenimiento de un negocio. Implica la determinación del volumen de ventas necesario para que la empresa no gane ni pierda. Por encima de ese volumen de ventas el negocio proporciona utilidades por debajo se producen pérdidas.

La fórmula es muy sencilla:

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable}} = \text{Cantidades}$$

#### **2.2.8.6. Proyección de Ganancias y Pérdidas**

Luego de haber realizado la estimación de ventas y el análisis de los costos se debe confeccionar una planilla donde quede reflejado el resultado de la empresa. La proyección de ganancias o pérdidas puede prepararse en forma mensual para el primer año de actividades y en forma anual para los dos años posteriores. Es importante acompañar la proyección con información adicional para explicar cómo se llegó a las cifras y el proceso que se utilizó.

#### **2.2.8.7. Flujo de Fondos**

El flujo de fondos es un instrumento financiero que se utiliza para proyectar el ingreso y egreso de dinero en la empresa a lo largo del tiempo. Su utilidad radica en el hecho de poder pronosticar con suficiente anticipación las necesidades de fondos y tomar los recaudos necesarios para evitar situaciones embarazosas en la marcha del negocio. Hay empresas que tienen ventas estacionales (por temporada), donde el flujo de fondos proporciona un indicador de los meses en que habrá reducción de dinero, ayudando a planificar y financiar las operaciones.

Es importante destacar que esta proyección financiera debe tomar en cuenta el momento que ingresa dinero y en qué momento se producen las erogaciones o pagos. Puede realizarse para todo el año o por períodos más cortos, semestral o trimestralmente, con detalles mensuales y/o semanales. A veces ocurre que el pago de materias primas al proveedor sea posterior a la compra. Y también sucede cuando se cobra a plazo o en cuotas por la venta de un producto o servicio. Siempre se debe tomar en cuenta la fecha cierta de pago y no la de ingreso o egreso de bienes o servicios.

Cuando el flujo de fondos en cada período considerado es positivo, hay excedente de dinero, y cuando es negativo hay que buscar la forma de financiar el déficit. La ventaja que se logra con esta proyección, es anticipar la necesidad de efectivo y tomar los recaudos necesarios.

## 2.3. Marco Conceptual

- **Balance General**

Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa<sup>9</sup>.

- **Comercialización**

Actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercadeo, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transportes y almacenamiento de bienes y servicios<sup>10</sup>.

- **Costo**

Gasto que produce la elaboración de un producto o la prestación de un servicio<sup>11</sup>.

- **Eficiencia**

Medida de la cantidad de recursos utilizados por una organización para dar lugar a una unidad de producción<sup>12</sup>.

- **Eficacia**

La medida de la producción en relación a los inputs humanos y otros tipos de recursos<sup>13</sup>.

---

<sup>9</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/EstadosFinancierosConceptoElementosClasificacion>

<sup>10</sup> J. M. ROSENBERG: Diccionario de administración y finanzas, Editorial Océano Centrum, España, 2008, Págs.641.

<sup>11</sup> FERNANDO MARTÍN AMEZ: Diccionario de Economía y Finanzas, Editorial Cultural S. A., Madrid – España, 2009, Págs. 392.

<sup>12</sup> J. M. ROSENBERG: Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Océano Centrum, España 2008.

- **Emprendimiento**

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente. En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros<sup>14</sup>.

- **Estado de Resultados**

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado<sup>15</sup>.

- **Estrategia**

La palabra estrategia deriva del latín estrategia, que a su vez procede de dos términos griegos: stratos (ejército) y agein (conductor, guía). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares. El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro<sup>16</sup>.

- **Líder**

Conoce con el término de Líder, a aquella persona que se desempeña como guía o jefe de un grupo, en tanto, una condición sinequanom con la cual el líder deberá contar sí o

---

<sup>13</sup> J. M. ROSENBERG: Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Océano Centrum, España 2008.

<sup>14</sup> <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>: Concepto de Emprendimiento.

<sup>15</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/EstadosFinancierosConceptoElementosClasificacion>.

<sup>16</sup> STONER WALKER: Administración, México, Décima Edición, 2009, Editorial McGraw-Hill.

sí es que el resto de los integrantes del grupo o agrupación a la cual pertenece reconozcan sus capacidades distintivas respecto del resto<sup>17</sup>.

- **Marketing**

Es aquella combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él. Así pues, dentro de la empresa, el marketing desempeña una función primordial que debe estar perfectamente coordinada con las otras funciones, especialmente con la de producción<sup>18</sup>.

- **Mercado**

El mercado es el lugar en el que se juntan la oferta y la demanda, aunque en el pasado este término podía referirse a un lugar físico, hoy el término mercado implica un concepto más abstracto<sup>19</sup>.

- **Microempresa**

La empresa es una organización, conformada por un grupo de personas reunidas en vistas un objetivo, para lo cual cuenta con recursos, desarrollando actividades en las áreas rurales, comerciales, industriales, financieras o de servicios, con fines lucrativos<sup>20</sup>.

- **Mercado Meta**

Es un grupo de clientes a quienes una organización dirige específicamente su esfuerzo de mercadotecnia.

- **Necesidades del consumidor**

Carácter de aquello de lo que no pueden prescindir los cliente

- **Negocio**

---

<sup>17</sup><http://www.definicionabc.com/social/lider.php>: Definición de Líder.

<sup>18</sup>[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/definicionmarketing/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/definicionmarketing/)

<sup>19</sup><http://www.portalplanetasedna.com.ar/economia9.htm>

<sup>20</sup><http://deconceptos.com/general/microempresa>

Negocio es la consecuencia de la correcta administración de los recursos con un resultado económicamente positivo para las partes, es importante señalar que no solamente puede ser dinero sino relaciones de poder<sup>21</sup>.

- **Planificación**

Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado<sup>22</sup>. (Cortés, 1998).

- **Pymes**

Las Pymes son empresas que se caracterizan principalmente por contar con un nivel de recursos y posibilidades mucho más reducidas que los de las grandes empresas. El término se aplica además a las empresas que generan hasta determinada cantidad de dinero o ganancias anuales, por lo cual todas aquellas que no sobrepasen el límite o parámetro establecido (que varía de país en país) dejarían de ser consideradas como tales<sup>23</sup>.

- **Producción**

Criterio de eficacia que se refiere a la capacidad de una organización para suministrar los bienes demandados por su entorno<sup>24</sup>.

- **Producto**

La modificación de las características del producto suele ser una de las formas de influir en el mercado. Cambiando los materiales de un producto, sus servicios adicionales, su embalaje, entre otros. Se puede conseguir una mayor aceptación del producto por parte de los clientes. De esta forma, usar materiales de mayor calidad, permitir el pago a

---

<sup>21</sup><http://www.conocimientosweb.net/zip/article756.html>

<sup>22</sup> J. CORTÉS: Planeación Estratégica, Editorial McGraw-Hill, 2009, México, Décima Edición.

<sup>23</sup><http://www.definicionabc.com/economia/pyme.php>: Concepto de Pymes

<sup>24</sup> J. M. ROSENBERG: Diccionario de administración y finanzas, Editorial Océano Centrum, España, 2008, Págs.641.



plazos o añadir un manual de instrucciones pueden ser maneras de alterar el producto ofrecido para influir en los posibles compradores<sup>25</sup>.

- **Rentabilidad**

En economía, el concepto de rentabilidad se refiere a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado. Puede hacer referencia a: Rentabilidad económica (relacionada con el afán de lucro de toda empresa privada) social (objetivo de las empresas públicas, aunque también perseguida por empresas privadas)<sup>26</sup>.

- **Riesgo**

El riesgo es la posibilidad de obtener un resultado distinto al que se pretendía conseguir con una acción<sup>27</sup>.

- **Servicio al cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo<sup>28</sup>.

- **Utilidad**

La utilidad es un concepto que introducen ciertas teorías económicas para representar cuantitativamente la utilidad que brinda la última unidad consumida de un bien. El concepto de utilidad aclara el viejo enigma del agua y los diamantes. El precio de un bien se define a través de su utilidad marginal, no a través de la utilidad objetiva. Allí donde el agua está disponible en abundancia, su utilidad marginal es baja; la utilidad marginal de los diamantes es alta a causa de su rareza<sup>29</sup>.

- **Venta**

---

<sup>25</sup>[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/definicionmarketing/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/definicionmarketing/)

<sup>26</sup><http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptosDeIngresosGastosCostosUtilidadRentabilidadPerdida>

<sup>27</sup><http://es.scribd.com/doc/3043439/Evaluacion-Economica-y-Financiera-de-Proyectos>

<sup>28</sup> CARLOS LÓPEZ WEIMARPS: Economía para todos, Editorial Bruno, Lima – Perú, 2009, Págs. 2008.

<sup>29</sup><http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptosDeIngresosGastosCostosUtilidadRentabilidadPerdida>

La venta es un contrato en el cual se transfiere a dominio ajeno una cosa por un precio convenido. Existen distintos tipos de ventas de acuerdo al contrato de pagos, plazos establecidos de entrega, lugares o establecimientos que participan y personas que lo componen<sup>30</sup>.

#### **2.4. Marco Legal**

El marco legal que deberá observar la Microempresa Serví Klin es la siguiente:

- Constitución Política de la República del Ecuador.
- Ley de Régimen Tributario.
- Código Tributario.
- Código de la Producción.
- Ley de Régimen Municipal.
- Ley de Compañías.
- Ley de Defensa del Consumidor.
- Código de Comercio.
- Ley de Protección Ambiental.
- Ley de Seguridad Social.
- Código de Trabajo.

#### **2.5. Marco Temporal, Espacial**

La investigación se realizará a todos los potenciales clientes de productos de limpieza y aseo del hogar, la oficina, la empresa, la institución, la fábrica, entre otros, de la Microempresa Serví Klin de Santo Domingo, en el periodo comprendido entre Enero y Agosto del 2011.

#### **2.6. Sistema de Hipótesis**

---

<sup>30</sup> [www.sobreconceptos.com/ventas](http://www.sobreconceptos.com/ventas)

### 2.6.1. Hipótesis General o Idea a defender

¿La producción y comercialización de productos de limpieza y aseo para el hogar, la oficina, la empresa y otros será técnica factible y económicamente viables en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y áreas de influencia?

### 2.7. Sistema de Variables

**Variable Independiente:** Producción y comercialización de productos de limpieza y aseo para el hogar, la familia, la empresa y otros.

**Variable Dependiente:** Técnicamente factible y económicamente viable.

#### 2.7.1. Conceptualización

**La producción y comercialización de productos de limpieza y aseo:** La producción y comercialización significa que la organización produce y ofertar productos de limpieza y aseo, encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia o utilidad.

**Factible y económicamente viable:** Que la propuesta de planeación estratégica para la microempresa es realizable por qué las circunstancias o características presentan las condiciones adecuadas para su ejecución.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo de la Investigación

El tipo de investigación a emplearse en el estudio es básicamente analítico – descriptiva, así tendremos:

- **Analítico:** ¿Porqué analizar la situación actual de la microempresa SERVÍ KLIN y su propuesta de negocios que le permitan posicionarse en el mercado de productos de limpieza y aseo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y áreas de influencia?
- **Descriptivo:** Porque me permite describir la realidad institucional de la microempresa SERVÍ KLIN y la necesidad de plantear un plan de negocios en función de los requerimientos del mercado de la línea de productos de limpieza y aseo en la Ciudad y Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y áreas de influencia.

Por lo tanto, la investigación será Analítico - Descriptivo.

#### 3.2. Métodos de la Investigación

La investigación se realizará utilizando el método de análisis y el método de síntesis, evaluando la situación actual de la Microempresa SERVÍ KLIN.

Entre los métodos de investigación a aplicarse están la entrevista y encuesta, orientados básicamente a los siguientes aspectos:

- Evaluación de la microempresa.
- Análisis de la organización interna de la microempresa SERVÍ KLIN.
- Análisis de los procesos de producción de la línea productos de limpieza y aseo.
- Análisis del entorno de negocios.
- Evaluación de la competencia del mercado (oferta y demanda) de productos de limpieza e higiene.

### 3.3. Población y Muestra

#### 3.3.1. Población

La población de la microempresa está conformada por los clientes internos, esto es la Gerente Propietaria, el Químico responsable de la producción, la fuerza de ventas y el conductor.

El otro universo a ser investigado está representado por los clientes reales de la microempresa cuya nómina suma asciende a los 250, los mismos que son residentes en la ciudad y áreas de influencia.

#### 3.3.2. Muestra

El universo a ser investigado estará conformado por los clientes potenciales de la microempresa SERVI KLIN que requieren productos de limpieza e higiene para el hogar, la oficina, la empresa, el negocio, entre otros usos, de este universo se determina que el tamaño de la muestra<sup>30</sup> es el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

N = Tamaño de la población	250
n = Tamaño de la muestra	152
Z = Referencia estandarizada dado un nivel de confianza del 95%	1,96
Error = Error máximo permisible	5%
p = Probabilidad de ocurrencia	50%
q = Probabilidad de no ocurrencia (1 - 0,50)	50%

Por lo tanto, el tamaño de muestra es igual a 152 encuestas.

### 3.4. Operacionalización de las Variables

**Variable Independiente:** Producción y comercialización de productos de limpieza y aseo.

#### **Categoría:**

#### **Indicadores**

Estrategias de negocios

Administrativo

Financiero

Comercialización

**Variable Dependiente:** Factible y económicamente viable.

#### **Categorías:**

#### **Indicadores**

Indicadores de factibilidad

Económicos

Productivos

Mercadeo

---

<sup>31</sup> SERVI KLIN: Cartera de clientes de la Microempresa Serví Klin, Enero 2012.

### 3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de la información se deben implementar estrategias metodológicas requeridas para cumplir con los objetivos y la hipótesis de investigación y, según el enfoque escogido se empleará las siguientes técnicas:

- **Observación estructurada** que permita evaluar los requerimientos y sugerencias del mercado de productos de limpieza e higiene en el hogar, la oficina, la empresa, entre otros.
- **Entrevistas a expertos** que fortalezcan la recolección con el mejor criterio y que aporten al fortalecimiento microempresarial.
- **Encuesta** a los colaboradores de la microempresa SERVÍ KLIN para determinar las debilidades y los inadecuados procesos utilizados y que se deben ser reestructurados. Así mismo, al cliente externo a fin de conocer sus puntos de vista tendientes a mejorar la calidad de los productos, atención al cliente y toda aquella información que permita fortalecer la administración de la microempresa.

### 3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de los Datos

El tratamiento y análisis de datos se realizará empleando herramientas como el Excel, Matemática Financiera, Análisis Económico – Financiero, Estadística, resultados que serán presentados en tablas dinámicas, cuadros y gráficos, así como se analizará.

### 3.7. Condiciones de prueba

Para la resolución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estipulada, es necesario trabajar con las frecuencias observadas, que se las obtiene de la investigación en las que se determina que el mecanismo dominante es la

producción y comercialización de productos de limpieza y aseo, el cual es factible y económicamente viable en el mercado local de esta línea de negocios.

### 3.8. Análisis e interpretación de datos

#### 3.8.1. Formato de encuestas

Los formatos de las encuestas aplicadas en la investigación de campo se detallan a continuación:



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

#### **ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA MICROEMPRESA SERVÍ KLIN EN LA CIUDAD SANTO DOMINGO.**

**Objetivo:** La siguiente información es de uso reservado, con carácter educativo, destinada a determinar el grado de aceptación de la organización.

1.- ¿La microempresa Serviklin le ha hecho conocer de alguna promoción del producto?

Sí  No

2.- ¿Qué tipo de promociones ha recibido?

Volumen de compra  Temporada

Por presentación  Relanzamiento

3.- Los productos son entregados a:

Usuario final  Intermediario



- 4.- ¿Ha recibido planes de crédito para mejorar las ventas?  
 Sí  No
- 5.- ¿Cuánto tiempo lleva comercializando los productos de limpieza Serviklin?  
 1 año  2 años   
 3 años  4 años   
 5 años  6 años
- 6.- ¿Cuál es la forma de pago que utilizan sus clientes?  
 Contado  Crédito
- 7.- ¿La microempresa con que frecuencia entrega el producto a tiempo?  
 Diariamente  Semanalmente   
 Quincenal  Mensual
- 8.- De los productos ofertados, ¿cuáles son los más requeridos por usted?  

Desinfectantes	<input type="checkbox"/>	Limpiavidrios	<input type="checkbox"/>
Removedor de sarro	<input type="checkbox"/>	Cera	<input type="checkbox"/>
Suavizante de ropa	<input type="checkbox"/>	Ambientales	<input type="checkbox"/>
Papel higiénico	<input type="checkbox"/>	Dispensadores	<input type="checkbox"/>
Escobas	<input type="checkbox"/>	Limpiones	<input type="checkbox"/>
Trapeadores	<input type="checkbox"/>	Fundas hospitalarias	<input type="checkbox"/>
- 9.- ¿La microempresa ha evidenciado actividades tales como?  
 Exposiciones del producto   
 Presentaciones en actos deportivos   
 Auspicios a campeonatos deportivos, actos galantes   
 Ninguna.....

10.- ¿Ha sido invitado por parte de la empresa a conferencias para dar a conocer las bondades del producto?

Sí  No

11.- ¿De qué manera puede la microempresa puede mejorar las ventas de sus productos?

Publicidad  Promociones

Descuentos  Otros.....

12.- ¿Por qué prefiere consumir productos de la marca Serviklin?

Calidad  Precios bajos

Facilidad de pago  Servicios

Diversidad de presentaciones

13.- ¿Qué sugerencias daría usted a la propietaria de la microempresa para mejorar su posicionamiento en el mercado de productos de limpieza?

.....  
.....



## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

### ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA MICROEMPRESA SERVÍ KLIN EN LA CIUDAD SANTO DOMINGO.

**Objetivo:** Conocer la percepción de los clientes internos sobre diversos aspectos de la microempresa.

1. El ambiente de trabajo en el que usted se desenvuelve es:
  - Muy Bueno (      )
  - Bueno (      )
  - Regular (      )
  
2. ¿Considera usted que la Microempresa Serviklin debe mejorar su organización interna?
  - Si (      )                      No (      )
  
3. ¿Se encuentra satisfecho con su puesto de trabajo que desempeña en la actualidad?
  - Muy satisfecho (      )
  - Medianamente satisfecho (      )
  - Insatisfecho (      )
  
4. ¿Se siente seguro y estable en el puesto de trabajo?
  - Si (      )                      No (      )
  
5. ¿Las funciones que realiza están de acuerdo con su perfil de trabajo?
  - Si (      )                      No (      )

6. ¿El bienestar laboral en la microempresa es considerado?
- Muy Bueno ( )
- Bueno ( )
- Regular ( )
7. ¿Qué parámetros le motivaría a ser parte de la competitividad laboral?
- Capacidad profesional ( )
- Desarrollo institucional ( )
- Cumplimiento de funciones ( )
- Trabajo en equipo ( )
8. ¿Se dan conflictos laborales en la Institución?
- Frecuentemente ( )
- Rara vez ( )
- Nunca ( )
9. ¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar la administración de la microempresa?
- .....
- .....

### **3.8.2. Encuestas aplicadas a los clientes reales de la Microempresa SERVÍ KLIN**

El análisis e interpretación de los datos obtenidos con la aplicación de las encuestas a los clientes reales permitieron obtener los resultados que se detallan a continuación:

#### **Resultados de la investigación:**

**Pregunta 1: ¿la Microempresa Serví Klin le hace conocer de alguna promoción?**

**CUADRO No. 1**

**¿La microempresa servi klin le hace saber de alguna promoción?**

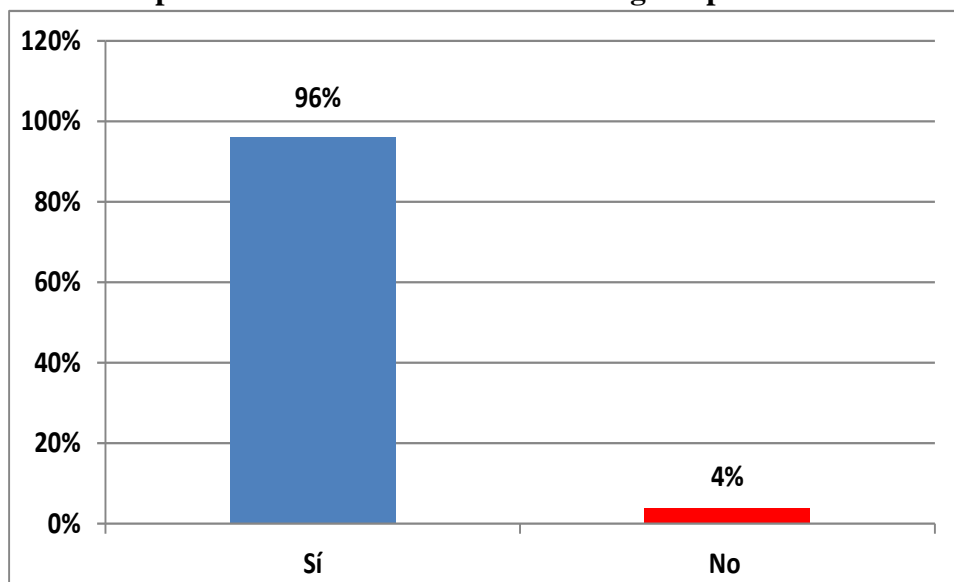
¿La microempresa Serviklin le hace saber de alguna promoción?	Total	%
Sí	146	96%
No	6	4%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 1**

**¿La microempresa servi klin le hace saber de alguna promoción?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**Análisis:**

SERVÍ KLIN es una microempresa que informa a sus clientes potenciales de las promociones que brinda de los productos que oferta en el mercado local, ello para el 96% de los entrevistados, y el 4% manifestó que no conocen de las promociones citadas. Esto debe ser resuelto a corto plazo para que todos los clientes potenciales conozcan, la apliquen y resulten favorecidos de los incentivos dados.

**Pregunta 2: ¿Qué tipo de promociones ha recibido usted como cliente?**

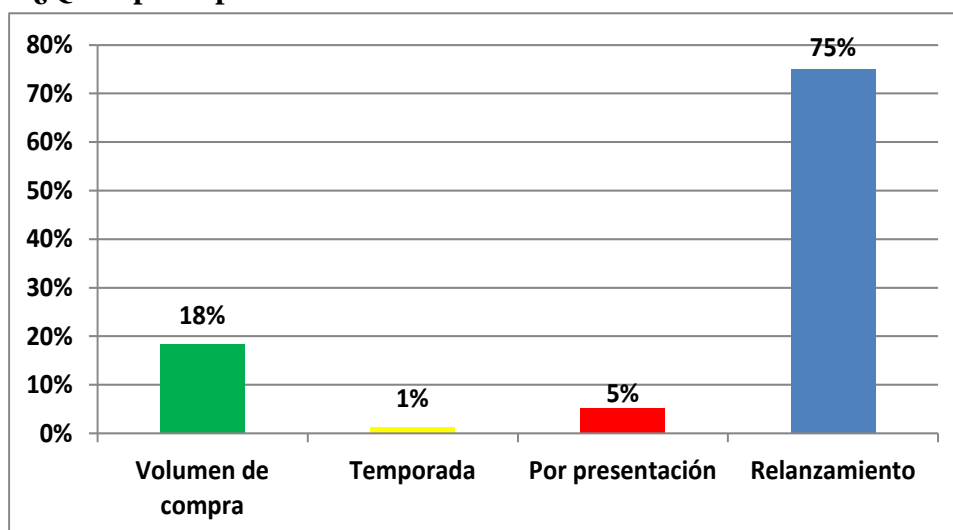
**CUADRO No. 2**  
**¿Qué tipo de promociones ha recibido usted como cliente?**

¿Qué tipo de promociones ha recibido?	Total	%
Volumen de compra	28	18%
Temporada	2	1%
Por presentación	8	5%
Relanzamiento	114	75%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 2**  
**¿Qué tipo de promociones ha recibido usted como cliente?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**Análisis:**

Las promociones han favorecido a los clientes potenciales de la microempresa SERVÍ KLIN, principalmente el relanzamiento con el 75% de los casos, por volumen de compra el 18% de los casos, por presentación el 5% y por temporada 1%. Cada uno de los casos han sido aplicados a su respectivo tiempo del proceso ventas.

**Pregunta 3: Los productos son entregados a:**

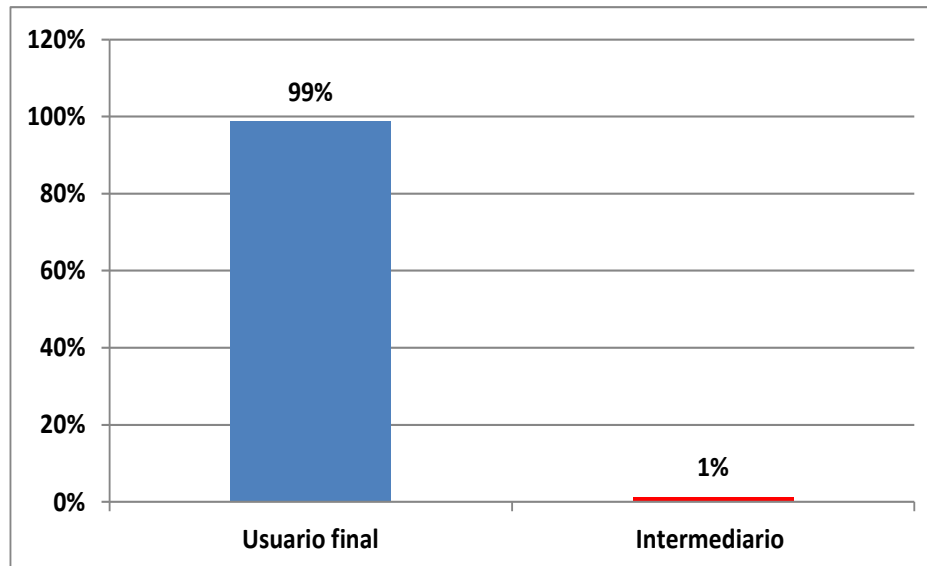
**CUADRO No. 3**  
**Los productos son entregados a:**

Los productos son entregados a:	Total	%
Usuario final	150	99%
Intermediario	2	1%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 3**  
**Los productos son entregados a:**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**Análisis:**

Los productos comercializados por SERVÍ KLIN son entregados al consumidor final en la gran mayoría de los casos y, únicamente el 1% se destinan a intermediarios, esto se debe a que la empresa destina su actividad económica a vender al consumidor final de la localidad previo pedido.

**Pregunta 4: ¿Ha recibido planes de crédito para mejorar sus ventas?**

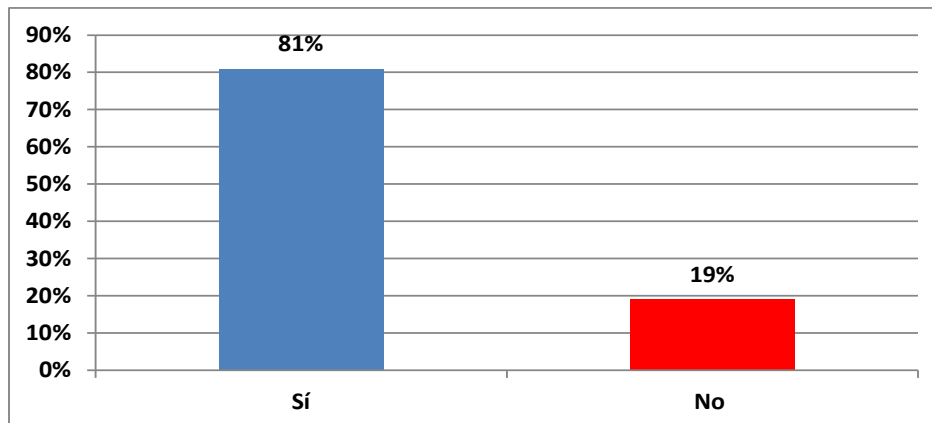
**CUADRO No. 4**  
**¿Ha recibido planes de crédito para mejorar sus ventas?**

¿Ha recibido planes de crédito para mejorar las ventas?	Total	%
Sí	123	81%
No	29	19%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 4**  
**¿Ha recibido planes de crédito para mejorar sus ventas?**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

**Análisis:**

SERVÍ KLIN es una microempresa que brinda crédito a los clientes fijos, puesto que éstos realizan compras en forma periódica o permanente y representan el 81% de los casos y, únicamente el 19% no tienen crédito, porque muchos de ellos son clientes transitorios o temporales. Para permanecer en el mercado objetivo debo realizar esta



alternativa de comercio y que debo mantenerla porque no dispongo de capital ocioso para cubrir el capital de trabajo necesario para cubrir el próximo pedido.

**Pregunta 5: ¿Cuánto tiempo lleva comercializando los productos de limpieza de la marca Serví Klin?**

**CUADRO No. 5**

**¿Cuánto tiempo lleva comercializando los productos de limpieza de la marca Serví Klin?**

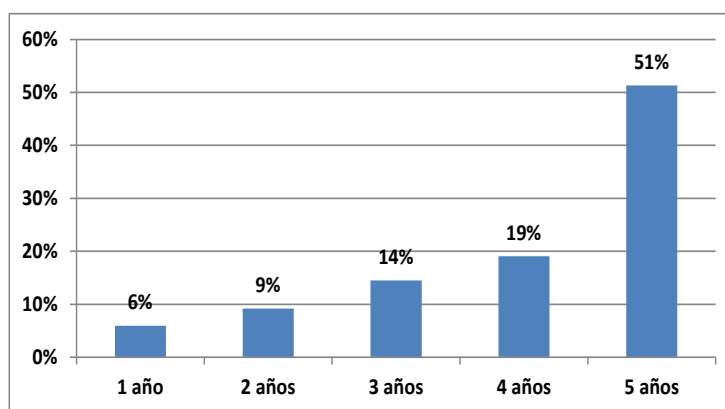
¿Cuánto tiempo lleva comercializando productos de limpieza de la marca Serviklin?	Total	%
1 año	9	6%
2 años	14	9%
3 años	22	14%
4 años	29	19%
5 años	78	51%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 5**

**¿Cuánto tiempo lleva comercializando los productos de limpieza de la marca Serví Klin?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**Análisis:**

La microempresa SERVÍ KLIN cuenta con un gran número de clientes fijos que adquieren productos de la marca Serví Klin (51%) durante 5 años, es decir, en un plazo de 4 años esperarían tener el 19% de los clientes, el 14% en 3 años, el 9% en 2 años y, el 6% durante un año, ya que estos clientes potenciales casuales tendrán la posibilidad de adquirir productos porque en ellos han encontrado mejores posibilidades de rentabilidad que de las marcas existentes que adquieren hoy en día (principio cambio de marca).

**Pregunta 6: ¿Cuál es la forma de pago que utilizan sus clientes?**

**CUADRO No. 6**

**¿Cuál es la forma de pago que utilizan sus clientes?**

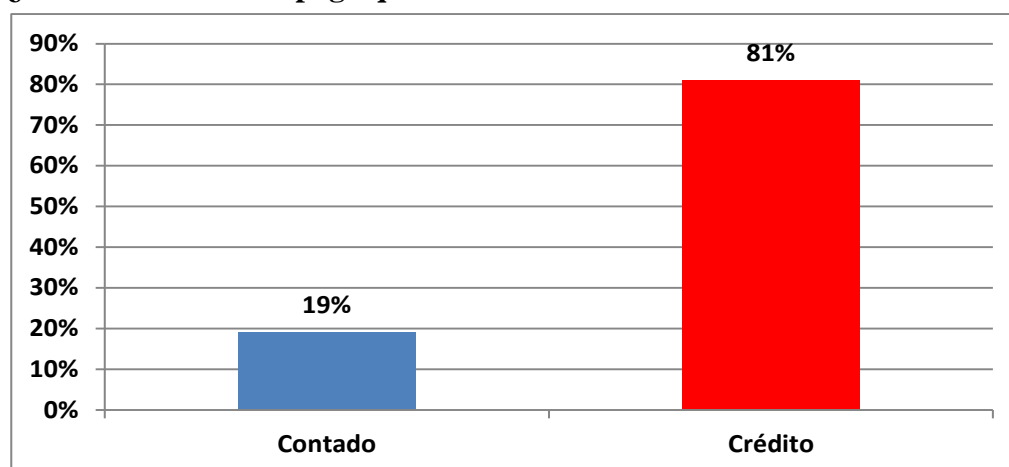
¿Cuál es la forma de pago que utilizan sus clientes?	Total	%
Contado	29	19%
Crédito	123	81%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez /2011

**CUADRO No. 6**

**¿Cuál es la forma de pago que utilizan sus clientes?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**Análisis:**

El 81% de los clientes potenciales de SERVÍ KLIN realizan sus pagos a crédito personal no superior a 8 días de haber recibido el/los producto (s), pero el 19% lo realizan de contado, esto se da en función del volumen de compra, la garantía y el historial de ventas donde se ve reflejado el grado de cumplimiento en sus obligaciones económicas con la microempresa.

**Pregunta 7: ¿La microempresa con que frecuencia entrega el producto a tiempo?**

**CUADRO No. 7**

**¿La microempresa con qué frecuencia entrega el producto a tiempo?**

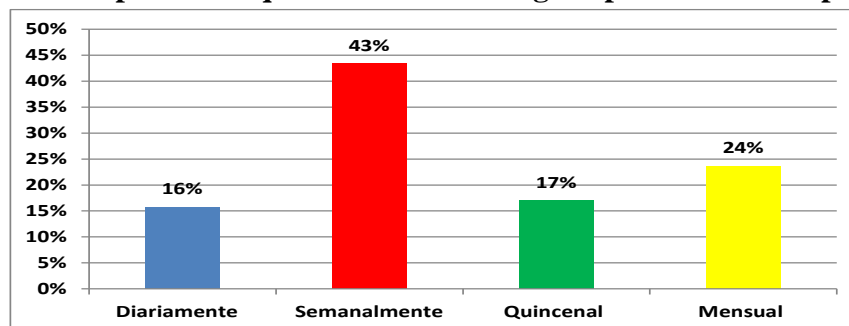
<b>¿La microempresa con que frecuencia entrega el producto?</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Diariamente	24	16%
Semanalmente	66	43%
Quincenal	26	17%
Mensual	36	24%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 7**

**¿La microempresa con qué frecuencia entrega el producto a tiempo?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**Análisis:**

Todos los pedidos de los clientes potenciales de la microempresa Serví Klin son despachados diariamente en el 16% de los casos, semanalmente el 43%, quincenalmente en 17% y el mensualmente el 24% es decir los clientes son atendidos en función de sus

necesidades o requerimientos de los productos que disponemos, así como de los compartimientos de la oferta y demanda.

**Pregunta 8: ¿De los productos ofertados, cuáles son los más requeridos por usted?**

**CUADRO No. 8**

**¿De los productos ofertados, cuáles son los más requeridos por usted?**

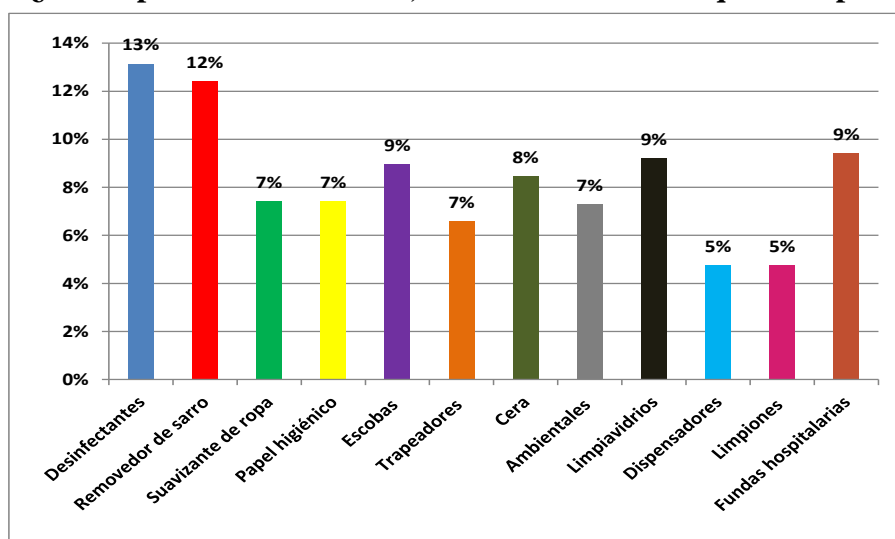
¿De los productos ofertados, cuáles son los más requeridos por usted?	Total	%
Desinfectantes	110	13%
Removedor de sarro	104	12%
Suavizante de ropa	62	7%
Papel higiénico	62	7%
Escobas	75	9%
Trapeadores	55	7%
Cera	71	8%
Ambientales	61	7%
Limpiavidrios	77	9%
Dispensadores	40	5%
Limpiones	40	5%
Fundas hospitalarias	79	9%
<b>Total</b>	<b>836</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez /2011

**GRÁFICO No. 8**

**¿De los productos ofertados, cuáles son los más requeridos por usted?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**Análisis:**

Las presentaciones de productos más requeridos por los clientes potenciales, el 13% demandan los desinfectantes, el removedor de sarro el 12%, escobas, limpiavidrios y fundas plásticas el 9%, cera de pisos el 8%; suavizante y papel higiénico, trapeadores y limpiavidrios 7%, y en menores porcentajes dispensadores y limpienes.

**Pregunta 9: ¿La microempresa ha evidenciado actividades, tales como?**

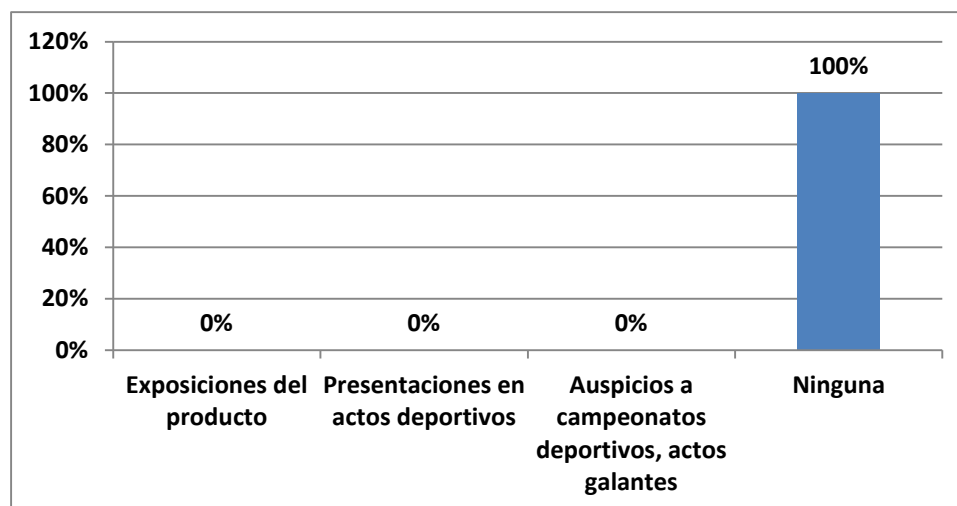
**CUADRO No. 9**  
**¿De los productos ofertados, cuáles son los más requeridos por usted?**

¿Ha realizado actividades tales como?	Total	%
Exposiciones del producto	0	0%
Presentaciones en actos deportivos	0	0%
Auspicios a campeonatos deportivos, actos galantes	0	0%
Ninguna	152	100%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 9**  
**¿De los productos ofertados, cuáles son los más requeridos por usted?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

### Análisis:

SERVÍ KLIN no realiza ningún tipo de exposición de sus productos, auspicio de eventos deportivos, presentación en actos deportivos; todo ello se debe al hecho de que posiblemente la microempresa ha sido administrada con un direccionamiento técnico y por ello, no se ha preocupado por realizar actividades publicitarias que le permitan posicionarse en el mercado local de la línea de limpieza y aseo, porque esto representaría gastos, pero si ha considerado la fidelidad de sus clientes con la empresa y sus productos.

**Pregunta 10: ¿Ha sido invitado por parte de la empresa a conferencias para dar a conocer las bondades del producto?**

**CUADRO No. 10**

**Pregunta 10: ¿Ha sido invitado por parte de la empresa a conferencias para dar a conocer las bondades del producto?**

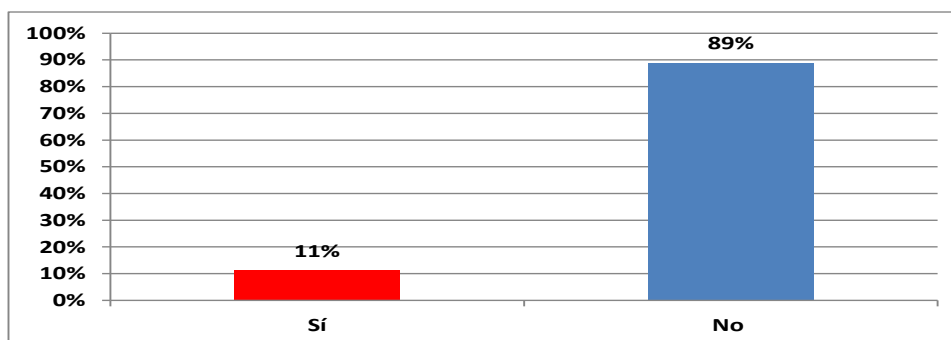
¿Ha sido invitado por parte de la empresa a conferencias para dar a conocer las bondades del producto?	Total	%
Sí	17	11%
No	135	89%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 10**

**Pregunta 10: ¿Ha sido invitado por parte de la empresa a conferencias para dar a conocer las bondades del producto?**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

### Análisis:

El 89% de los clientes de la microempresa SERVÍ KLIN han sido invitados a conferencias donde se han informado de las bondades de los productos elaborados y ofertados de la entidad, pero el 11% adicional aún no han participado en estas charlas informativas.

### Pregunta 11: ¿De que manera puede la microempresa mejorar sus ventas de sus productos?

**CUADRO No. 11**

¿De qué manera puede la microempresa mejorar sus ventas de sus productos?

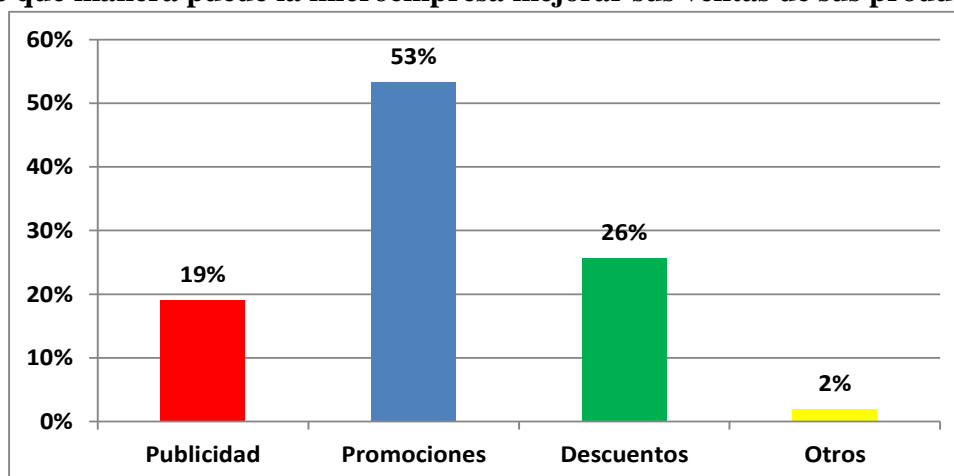
¿De qué manera puede la empresa mejorar las ventas de los productos?	Total	%
Publicidad	29	19%
Promociones	81	53%
Descuentos	39	26%
Otros	3	2%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 11**

¿De qué manera puede la microempresa mejorar sus ventas de sus productos?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

**Análisis:**

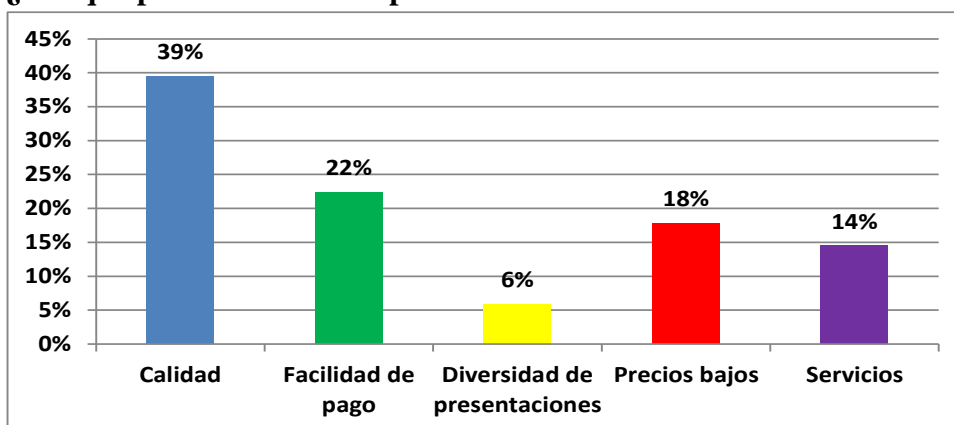
Los clientes potenciales de la microempresa SERVÍ KLIN sugieren a la administración de la misma que para incrementar el volumen de sus ventas deben realizar promociones en el 53% de los casos, descuentos el 26%, publicidad 19% y otras estrategias el 2%.

**Pregunta 12: ¿Por qué prefiere consumir productos de la marca Serví Klin?****CUADRO No. 12****¿Por qué prefiere consumir productos de la marca Serví Klin?**

¿Por qué prefiere consumir productos de la marca Serviklin?	Total	%
Calidad	60	39%
Facilidad de pago	34	22%
Diversidad de presentaciones	9	6%
Precios bajos	27	18%
Servicios	22	14%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 12****¿Por qué prefiere consumir productos de la marca Serví Klin?**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Rodríguez /2011

El 39% de los clientes potenciales de la microempresa SERVÍ KLIN que comercializan sus productos lo hacen por la calidad del o los producto, pero el 22% respondió por las facilidades de pago, por sus precios bajos 18%, por los servicios que presta 14% y por



la diversidad o variedad de presentaciones el 6%. Es decir, la calidad de los productos constituye la razón básica para tomar la decisión de compra de los productos.

**Pregunta 13: ¿Qué sugerencias daría usted a los propietarios de la microempresa para mejorar su posicionamiento en el mercado de los productos de limpieza?**

**CUADRO No. 13**

**Qué sugerencias daría usted a los propietarios de la microempresa para mejorar su posicionamiento en el mercado de los productos de limpieza?**

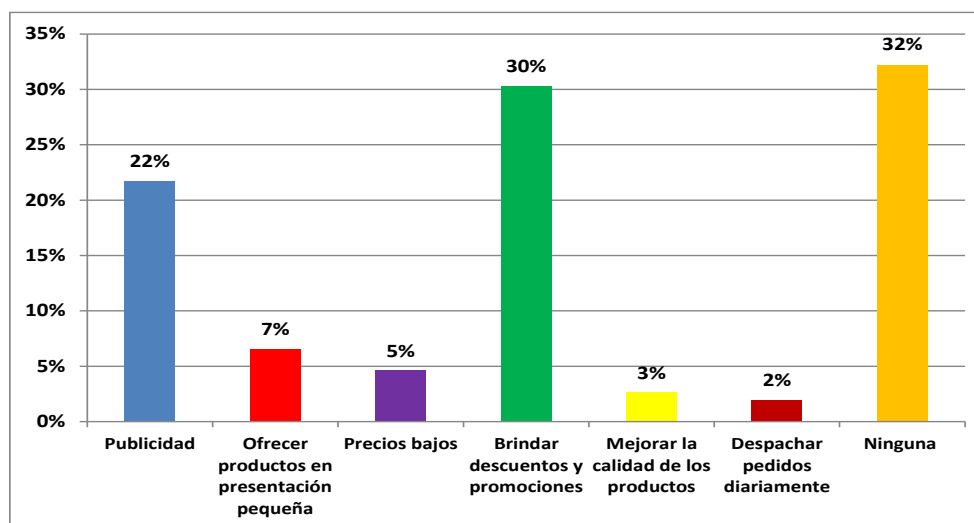
¿Qué sugerencias recomienda a la microempresa para mejorar su posicionamiento en el mercado de productos de limpieza?	Total	%
Publicidad	33	22%
Ofrecer productos en presentación pequeña	10	7%
Precios bajos	7	5%
Brindar descuentos y promociones	46	30%
Mejorar la calidad de los productos	4	3%
Despachar pedidos diariamente	3	2%
Ninguna	49	32%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 13**

**Qué sugerencias daría usted a los propietarios de la microempresa para mejorar su posicionamiento en el mercado de los productos de limpieza?**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

### Análisis:

Las sugerencias receptadas de los clientes potenciales de la microempresa SERVÍ KLIN son las siguientes: el 30% sugiere que se brinde descuentos y promociones, publicidad el 22%, principalmente. Así mismo, es importante destacar el hecho de que el 32% de los encuestados no realizaron sugerencia alguna, ya que su sentir es sentirse satisfechos con los productos y el servicio comercial que brinda la empresa.

### 3.8.3. Encuestas aplicadas a los clientes internos de Serví Klin

Los resultados de la investigación aplicada a los clientes internos de la Microempresa SERVÍ KLIN son los siguientes:

#### Pregunta 1: ¿El ambiente de trabajo en que se desenvuelve es?

**CUADRO No. 14**

#### Pregunta 1: ¿El ambiente de trabajo en que se desenvuelve es?

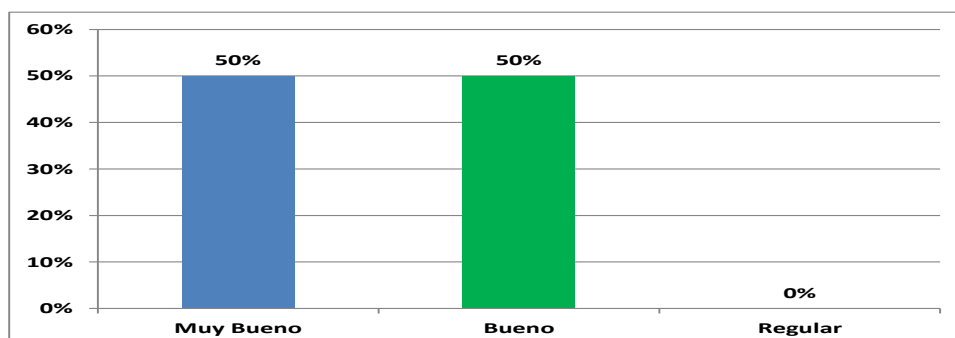
El ambiente de trabajo en el que Usted se desenvuelve es:	Total	%
Muy Bueno	2	50%
Bueno	2	50%
Regular	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 14**

#### Pregunta 1: ¿El ambiente de trabajo en que se desenvuelve es?



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**Análisis:**

El ambiente laboral de la Microempresa SERVÍ KLIN es considerado muy bueno para el 50% de sus colaboradores internos y “bueno” para el 50% restante; es decir, el talento humano que labora en la microempresa su sentir es que lo hace en condiciones adecuadas y esperadas.

**Pregunta 2: ¿Considera usted que la microempresa Serví Klin deba mejorar su organización interna?**

**CUADRO No. 15**

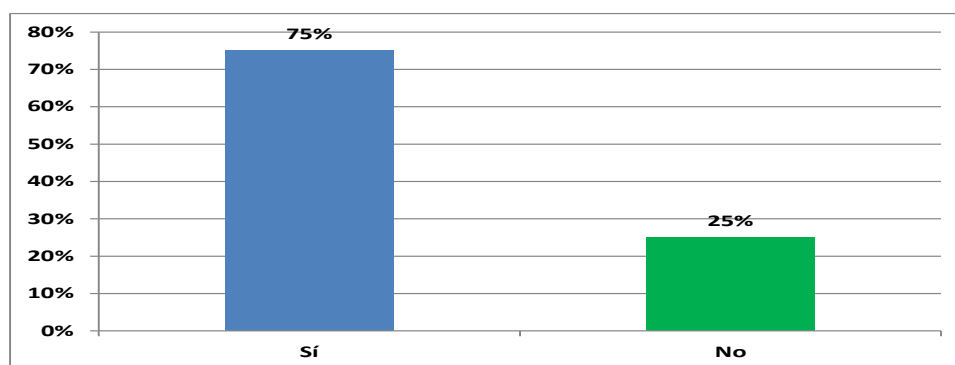
**¿Considera usted que la microempresa Serví Klin deba mejorar su organización interna?**

¿Considera Usted que la Microempresa Serviklin debe mejorar su organización interna?	Total	%
Sí	3	75%
No	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 15**

**¿Considera usted que la microempresa Serví Klin deba mejorar su organización interna?**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

### Análisis:

El 75% de los colaboradores de la microempresa SERVÍ KLIN consideran que se debe reorganizarse la microempresa y, el 25% consideran que no es necesario. Debemos considerar que la estructura esta dada de acuerdo al tamaño de la empresa, como mi empresa es pequeña de acuerdo al número de colaboradores y su composición económica. Además, la organización cuenta con la cooperación familiar de los hermanos y padres.

**Pregunta 3: ¿Se encuentra satisfecho con su puesto de trabajo que desempeña en la actualidad?**

**CUADRO No. 16**

**¿Se encuentra satisfecho con su puesto de trabajo que desempeña en la actualidad?**

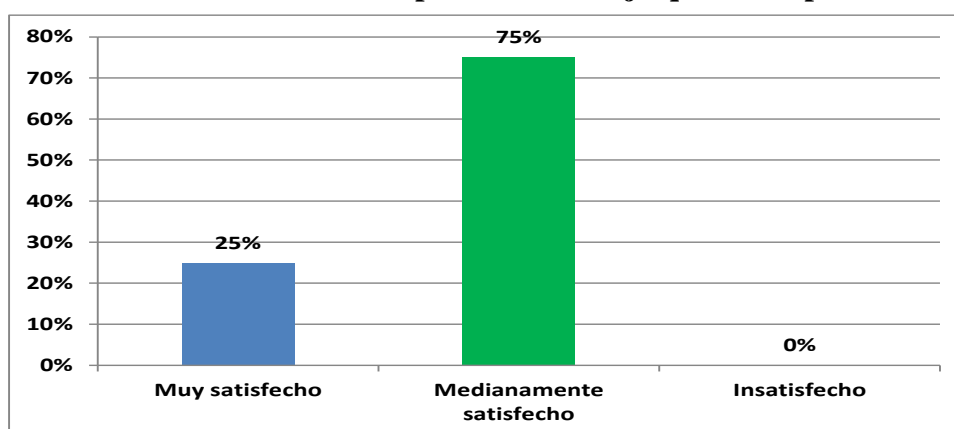
¿Se encuentra satisfecho con su puesto de trabajo?	Total	%
Muy satisfecho	1	25%
Medianamente satisfecho	3	75%
Insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 16**

**¿Se encuentra satisfecho con su puesto de trabajo que desempeña en la actualidad?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

### Análisis:

La satisfacción laboral de los colaboradores de la microempresa SERVÍ KLIN es considerada muy satisfactoria representa el 25% y medianamente satisfechos el 75% de los casos. Se considera que es necesario mejorar, pero, siempre existirán limitaciones, pienso que los ingresos se mejoran, mejorare sus ingresos, pero esto sucederá cuando el mercado logre ampliarse, cuando exista más clientes satisfechos demandando los productos Serví Klin y las condiciones económicas se mejoren en el cantón, provincia y país en general.

### Pregunta 4: ¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo?

**CUADRO No. 17**

#### ¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo?

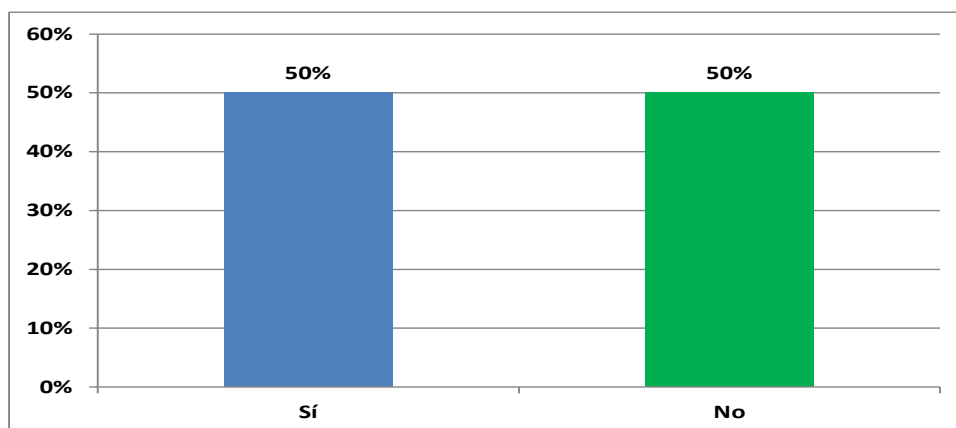
¿Se siente seguro por su estabilidad en el puesto de trabajo?	Total	%
Sí	2	50%
No	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 17**

#### ¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo?



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**Análisis:**

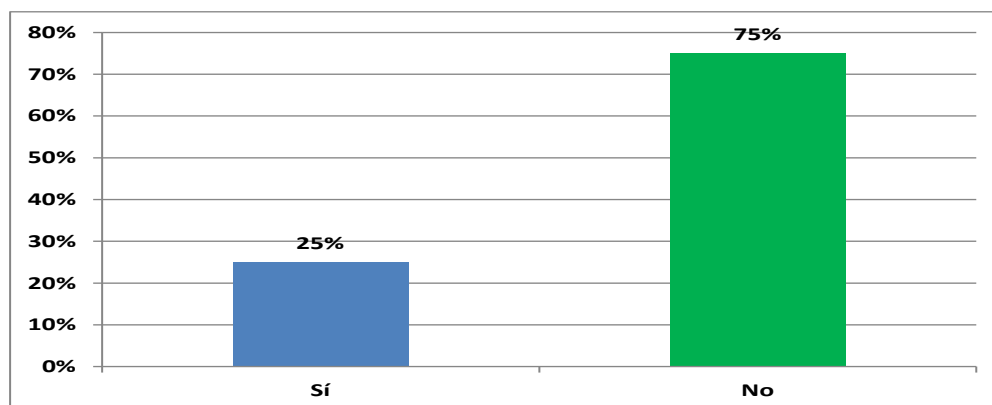
La estabilidad laboral del recurso humano de la microempresa SERVÍ KLIN es calificada como estable para el 50% de los clientes internos e, inestables para el 50% restante, lo cual no permite avizorar que la empresa no brinda permanencia a sus colaboradores.

**Pregunta 5: ¿Las funciones que realiza están de acuerdo con su perfil de trabajo?****CUADRO No18****¿Las funciones que realiza están de acuerdo con su perfil de trabajo?**

¿Las funciones que realiza están de acuerdo con su perfil de trabajo?	Total	%
Sí	1	25%
No	3	75%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 18****¿Las funciones que realiza están de acuerdo con su perfil de trabajo?**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

**Análisis:**

Las funciones o puestos de trabajo que desempeñan los colaboradores de la microempresa SERVÍ KLIN son de acuerdo a su perfil en el 25% de los casos y, para el

75% adicional son desempeñados sin apegarse al perfil del recurso humano interno, lo cual no permite aprovechar las fortalezas de sus colaboradores. Como empresa familiar nuestras tareas son múltiples, la idea es “atender al cliente externo lo más pronto posible con sus requerimientos” con amabilidad, cortesía y puntualidad.

**Pregunta 6: ¿El bienestar laboral en la microempresa es considerado?**

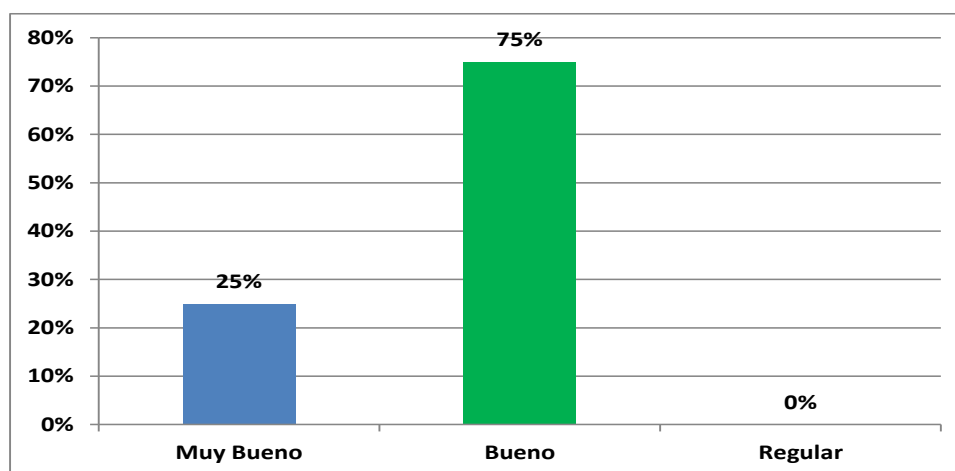
**CUADRO No. 19**  
**¿El bienestar laboral en la microempresa es considerado?**

¿El bienestar laboral en la microempresa es considerado?	Total	%
Muy Bueno	1	25%
Bueno	3	75%
Regular	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 19**  
**¿El bienestar laboral en la microempresa es considerado?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**Análisis:**

El bienestar laboral para el recurso humano de la microempresa SERVÍ KLIN es considerado muy bueno para el 25% del personal y bueno para el 75%; esto permite

vislumbrar que no cuenta con una adecuada organización, haciéndose necesario el mejorarla para lograr las metas y objetivos propuestos

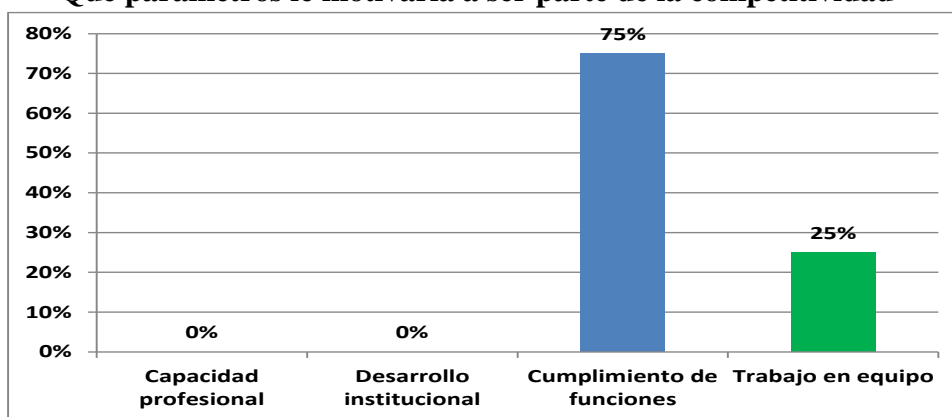
**Pregunta 7: ¿Qué parámetros le motivaría a ser parte de la competitividad laboral?**

**CUADRO No. 20**  
**Qué parámetros le motivaría a ser parte de la competitividad**

¿Qué parámetros le motivaría a ser parte de la competitividad laboral?	Total	%
Capacidad profesional	0	0%
Desarrollo institucional	0	0%
Cumplimiento de funciones	3	75%
Trabajo en equipo	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

**CUADRO No. 20**  
**Qué parámetros le motivaría a ser parte de la competitividad**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

### **Análisis:**

Los parámetros que motivarían al recurso humano de la microempresa a ser parte de la competitividad laboral son el cumplimiento estricto de las tareas en el 75% de los casos



y el trabajo en equipo para el 25% de los casos. Aquí se resalta el trabajo en equipo que se viene desarrollando día a día por todos y cada uno que conformamos la microempresa, porque el sentir de todos es compromiso de mejorar y cambiar.

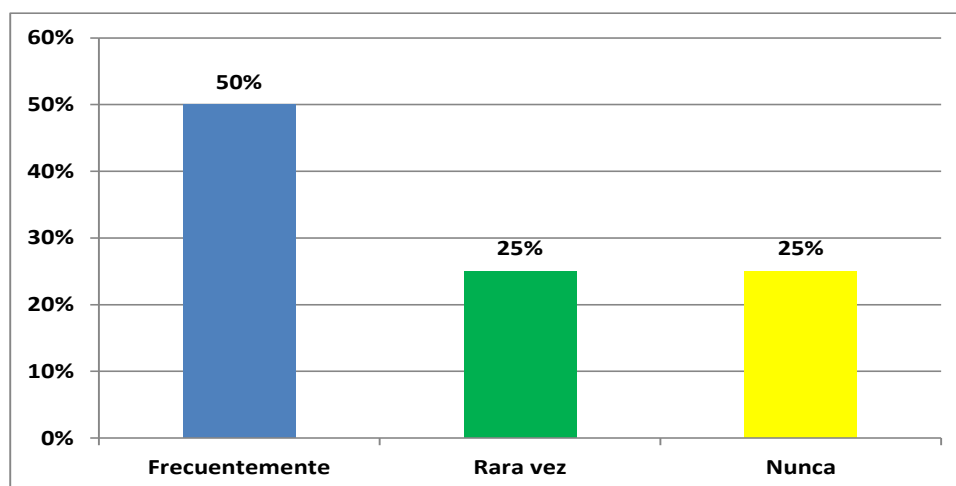
**Pregunta 8: ¿Se dan conflictos laborales en la institución?**

**CUADRO No. 21**  
**¿Se dan conflictos laborales en la institución?**

¿Se dan conflictos laborales en la Institución?	Total	%
Frecuentemente	2	50%
Rara vez	1	25%
Nunca	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 21**  
**¿Se dan conflictos laborales en la institución?**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**Análisis:**

En la microempresa SERVÍ KLIN los conflictos laborales se presentan en forma frecuente para el 50% del cliente interno, rara vez para el 25% de los casos y, nunca

para el 25% adicional. Condición que se debe analizar ya que no es recomendable el contar con dificultades en una organización, desde luego no son intereses creados sino de motivos de quien le corresponde hacer este trabajo en forma inmediata. Los problemas presentados son superados cada día, a veces en forma inmediata, porque así lo comprende que debe ser la familia, el trabajo en equipo que es lo que debe primar.

**Pregunta 9: ¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar la administración de la microempresa?**

**CUADRO No. 22**

**¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar la administración de la microempresa?**

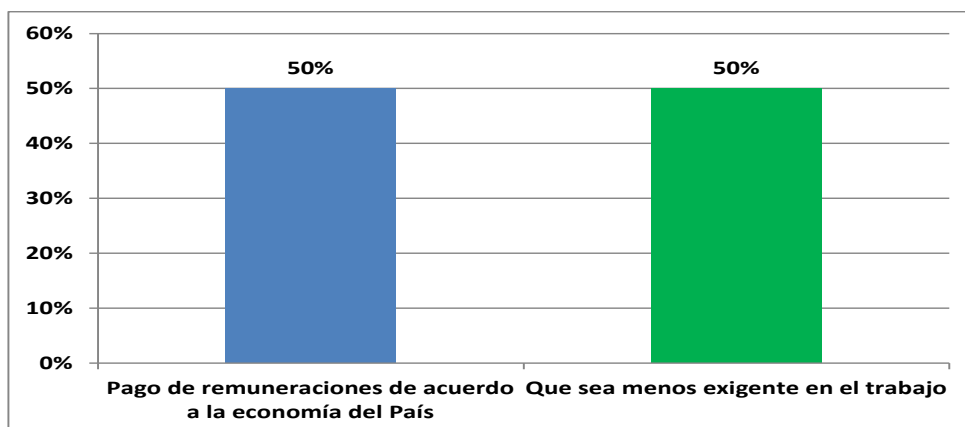
¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar la administración de la microempresa?	Total	%
Pago de remuneraciones de acuerdo a la economía del País	2	50%
Que sea menos exigente en el trabajo	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**GRÁFICO No. 22**

**¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar la administración de la microempresa?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**Análisis:**

Las recomendaciones que hace el cliente interno de SERVÍ KLIN para mejorar la administración de la empresa, es sentir que se paguen sus remuneraciones de acuerdo a la realidad económica del país para el 50% de los casos y, que sea menos exigente la administración de la misma para el 50% de los encuestados. Se ha manifestado en reiteradas ocasiones que debemos estar atentos a los cambios que vendrían a futuro con el mejoramiento de las ventas.

**3.8.4. Resumen de la investigación aplicada en la Microempresa SERVÍ KLIN****3.8.4.1. Cliente externo**

Los clientes potenciales de SERVÍ KLIN manifiestan haber recibido promociones en el 96% de los casos, por relanzamiento en el 75% y por volumen de compra el 18% de los casos. Las ventas de la microempresa que se destinan al consumidor final y, se conceden planes de crédito al 81% de los clientes y, éstos se vienen realizando a sus clientes externos que vienen realizando sus compras en la entidad durante 5 años.

Los pagos de compras las realizan el 49% de contado, y a crédito el 51% de los casos y, la entrega de la mercadería se realiza diariamente el 16%, semanalmente 43%, quincenalmente 17% y, mensualmente 24%. Así mismo, los productos más requeridos son desinfectantes 13%, removedor de sarro 12%, fundas hospitalarias, limpiavidrios y escobas 9%, principalmente.

La administración de la microempresa no considera adecuado realizar publicidad o aplicar estrategias de negocios; el 89% de los clientes de la microempresa han participado en conferencias de las bondades de los productos y, venden los productos de la microempresa por la calidad de los productos en el 39% de los clientes, facilidad de pago 22% y precios bajos en el 18% de los casos. Las sugerencias que plantean los

usuarios de los productos son brindar descuentos y promociones en el 30% de los casos, publicidad 22% y presentaciones 7%.

#### **3.8.4.2. Cliente interno**

El cliente interno considera el ambiente laboral muy bueno 50% de los casos y, bueno 50%; así mismo consideran que se debe mejorar la organización interna de la empresa para el 75% de los casos. El 25% de los colaboradores se sienten muy satisfechos y medianamente satisfechos el 75% adicional. Por otra parte, la empresa no brinda la estabilidad laboral que los clientes internos esperan de la misma y, estos cumplen funciones o cargos sin aplicar su perfil mayoritariamente. Los parámetros de competitividad laboral que los incentivaría a los colaboradores son el cumplimiento de funciones y el trabajo en equipo, principalmente. Los conflictos laborales en la empresa se dan en forma frecuente, pero es por desacuerdo en términos familiares, consideran que deben recibir sueldos de acuerdo a la realidad económica del país y que debe haber una mayor tolerancia por parte de la administración de la empresa.

#### **3.8.4.3. Los productos Serví Klin**

Mediante la investigación aplicada en el mercado de Santo Domingo se determinó que el producto que tiene mayor aceptación entre los consumidores es el Desinfectante. El producto estrella de la Microempresa Serví Klin es el Desinfectante, el mismo que es un producto de limpieza, el mismo que tiene las siguientes características:

Presentación:	Galón de 4 litros.
Tipo:	Producto de limpieza aseptia.
Bondades:	Blanquea, desinfecta, quita manchas, perfuma y brinda bienestar. Es utilizado frecuentemente para la asepsia y desinfección de baños, cocinas, yacusi, pisos, paredes, comedores, oficinas y otros, que son ocupados para las diferentes aplicaciones y usos en viviendas, edificios, empresas, oficinas, consultorios, entidades

públicas, hoteles, residencias, negocios y demás edificaciones, este es empleado diariamente o cuando el caso lo requiera.



### Catalogo de productos que se distribuyen

**PAPEL HIGIÉNICO INSTITUCIONAL**

**Gran rendimiento y ahorro con la mejor calidad**

El Papel higiénico SCOTT®, SUAVE® Institucional y KLEENEX® le brindarán un máximo rendimiento y calidad con exclusivos formatos institucionales, diseñados según el rubro y las necesidades de su negocio.




### Línea de dispensadores



Dispensador de Papel Toalla  
hoja x hoja  
Modelo: Windows  
Marca: Kimberly Clark  
PVP. \$ 20,00





Limpión  
Presentación: X 25  
PVP. \$ 6.20



<b>Marca:</b>	Bruja
<b>Material:</b>	PP / PVC
<b>Tamaño:</b>	27cm x 9cm
<b>Color:</b>	Varios
<b>Cabo / Palo:</b>	Madera Forrado en colores
<b>Embalaje</b>	En cajas x 12 unidades
<b>PVP.</b>	\$ 1,00



<b>Marca:</b>	<b>Bruja</b>
<b>Material:</b>	<b>Algodón</b>
<b>Color:</b>	<b>Blanco</b>
<b>PVP.</b>	<b>\$ 2,20</b>

### Línea Desinfectantes









### 3.8.4.4. Fijación y Política de Precios

La fijación de precios es de suma importancia, ya que el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto. La venta de estos productos estará expresado en términos de costo, de la siguiente manera se procedieron a deducir:

Beneficios esperados = precio de venta – (costos directos + costos indirectos + otros costos).

La estimación de los costos fijos y variables de la producción de un galón de Desinfectante es:

**CUADRO No. 23**  
**Fijación y Política de Precios**

<b>DESINFECTANTE (Galón 4 litros)</b>	
<b>Costos variables</b>	
CMS (20 gramos)	0,10
Agua (4 litros)	0,00
Texapon (50 gramos)	0,60
Fragancia (50 gramos)	1,50
Alcohol (50 gramos)	0,16
Formol (30 gramos)	0,12
Anilina (gramos)	0,05
Galón Cilindrico	0,38
Etiqueta	0,15
<b>Costo Variable (CV)</b>	<b>\$ 3,06</b>
Costo fijo mensual	\$ 1.565,50
Unidades producidas mensuales	4792
<b>Costo Fijo Unitario (CFU)</b>	<b>\$ 0,33</b>
<b>COSTO TOTAL (CT)</b>	<b>\$ 3,39</b>
Utilidad bruta	\$ 2,76
<b>PRECIO VENTA AL PÚBLICO</b>	<b>\$ 6,15</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

### 3.8.4.5. Política de precios

- Los precios son menores de la competencia.
- Los precios son muy flexibles y por lanzamiento se pueden dar descuentos por cantidad o volumen de compra.
- Se requiere el 50% de anticipo para iniciar el trabajo.
- Es factible negociar hasta dos pagos quincenales (2) si el total de factura excede de \$ 200.

### 3.8.4.6. Ventas alcanzadas y proyección de ventas

Aplicando la fórmula, obtenemos la utilidad por lote de producción:

**CUADRO No. 24**  
**FÓRMULA DE LA UTILIDAD POR LOTE DE PRODUCCIÓN**

<b>Yest =</b>	<b>a + bX</b>	<b>103.98 + 3.453X</b>
b =	3,453	Valor del nivel de significancia del 5%
		t = 2,101
a =	103,98	
Se =	24,28	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

Es el error máximo permisible entre el valor real y el pronóstico realizado, esto quiere decir que por cada estimación se ha realizado o cometido un error de \$ 24,28. Este error no es significativo porque de mes a mes, la demanda de los productos de limpieza ha variando.

**CUADRO No. 25**  
**ESTIMACIONES POR INTERVALO**

PERIODOS FUTUROS	ESTIMACIONES PUNTUALES	ESTIMACIONES POR INTERVALO		
		Li		Ls
I	176,49	\$ 125,47		\$ 227,51
II	183,39	\$ 132,37		\$ 234,41
III	190,30	\$ 139,28		\$ 241,32
IV	197,20	\$ 146,19		\$ 248,22
<b>AÑO 2012</b>	<b>\$ 747,39</b>	<b>\$ 696,37</b>		<b>\$ 798,40</b>
I	204,11	\$ 153,09		\$ 255,13
II	211,02	\$ 160,00		\$ 262,03
III	217,92	\$ 166,90		\$ 268,94
IV	224,83	\$ 173,81		\$ 275,84
<b>AÑO 2013</b>	<b>\$ 857,87</b>	<b>\$ 653,80</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.061,95</b>
I	231,73	\$ 180,71		\$ 282,75
II	238,64	\$ 187,62		\$ 289,66
III	245,54	\$ 194,52		\$ 296,56
IV	252,45	\$ 201,43		\$ 303,47
<b>AÑO 2014</b>	<b>\$ 968,36</b>	<b>\$ 764,28</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.172,43</b>
I	259,35	\$ 208,33		\$ 310,37
II	266,26	\$ 215,24		\$ 317,28
III	273,16	\$ 222,14		\$ 324,18
IV	280,07	\$ 229,05		\$ 331,09
<b>AÑO 2014</b>	<b>1.078,84</b>	<b>874,77</b>	<b>0,00</b>	<b>1.282,92</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

Las ventas realizadas trimestralmente para el período observan el siguiente comportamiento:

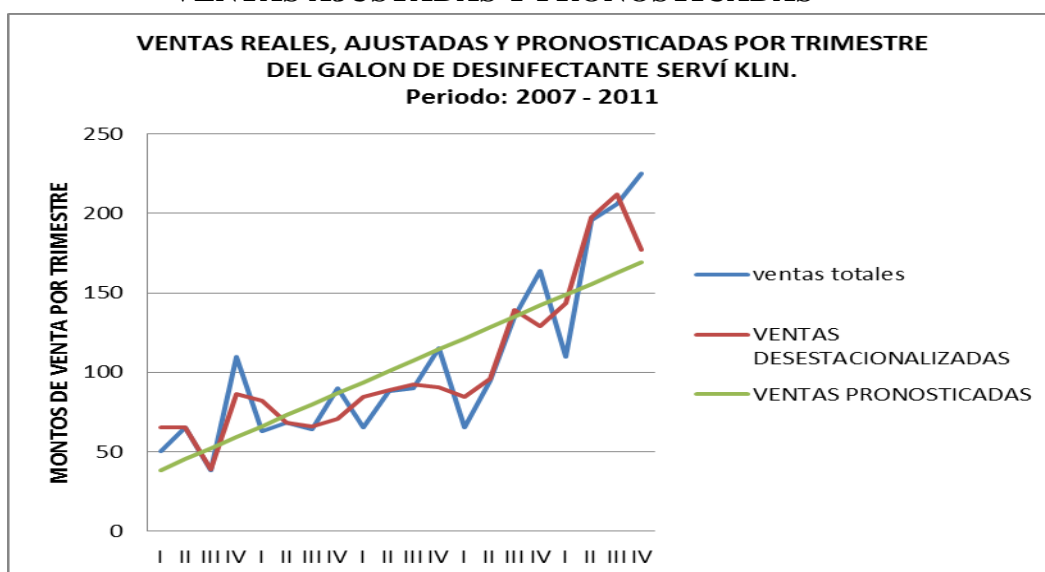
<b>Y =</b>	<b>a + bX =</b>	<b>103.98 + 3.45X</b>
------------	-----------------	-----------------------

Las ventas trimestrales por número de galones del DESINFECTANTE alcanzadas y observadas en el período fueron de \$ 186.85 con un incremento trimestral de \$ 3.45. Para el año 2012 se esperaba el 95% de las veces estén entre 696.37 y 798.40 dólares. De mantenerse las mismas condiciones socio económicas, los mismos clientes

potenciales más los nuevos clientes que esperaría alcanzar el mercado meta para el año 2015. Desde luego estas cifras variarán por el comportamiento económico que tendrá el país en el futuro (caso del incremento del precio de la materia prima, mano de obra, y de los demás componentes de que forman los costos variables, en los que se incluye los directos, indirectos y otros costos). Estos valores calculados servirán para generar el presupuesto del próximo año y de los futuros, lo que me permitirá tener una idea de cuánto invertir, cuales serán mis beneficios esperados trimestral y anualmente. Estas cantidades aportan al monto proyectado y presupuesto anual que se explica a continuación.

Como se demostró el producto estrella de la Microempresa Serví Klin es el Desinfectante, cuya marca es nueva en el mercado, con un contenido diferente a los demás productos de la competencia, su aroma no se elimina con facilidad y se mantiene por cerca de cuatro horas posteriores a ser aplicado, esto demuestra que es un producto eficaz. Como producto nuevo en el mercado aún no se encuentra en la fase de la madurez sino en la etapa de crecimiento. Con mejoras y con un plan estratégico y táctico bien delineado se logran alcanzar los objetivos de ventas previstos e inclusive los excedentes servirán para la captación de nuevos nichos de mercado.

**GRÁFICO No. 23**  
**VENTAS AJUSTADAS Y PRONOSTICADAS**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

## CAPÍTULO IV

### PLAN ESTRATÉGICO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

#### 4.1. Introducción

La Microempresa Serví Klin es una entidad comercial dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza y aseo en la ciudad de Santo Domingo, en la Urbanización Los Rosales, Tercera Etapa, en la Calle Andrade Marín # 10 y Pasaje 2, Frente a la Casa de Retiros del Movimiento JUAN XXIII. La Gerente Propietaria es la Señorita SILVIA NOHEMY RODRÍGUEZ BURGOS y el Número de RUC institucional es el 1716412646001.

**CUADRO No. 26**  
**ESTABLECIMIENTOS DONDE SE DESARROLLAN ACTIVIDADES**  
**ECONÓMICAS**

<b>ESTABLECIMIENTOS DONDE SE DESARROLLAN ACTIVIDADES ECONÓMICAS</b>		
<b>RESULTADOS DEL CENSO ECONÓMICO 2010</b>		
<b>Actividades Económicas en la Ciudad</b>	<b>No. Establecimientos</b>	<b>Porcentaje</b>
Alojamiento y Servicios	<b>1.224</b>	8.48
Atención de la salud humana y asistencia social	<b>361</b>	2.50
Servicios Administrativos y de apoyo	<b>111</b>	0.77
Financieras y seguros	<b>81</b>	0.56
Inmobiliarias	<b>42</b>	0.29
Profesionales, científicas y técnicas	<b>344</b>	2.38
Públicas, de Defensa, Planes de Seguridad Social	<b>81</b>	0.56
Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca	<b>28</b>	0.19
Artes, Entretenimiento y Recreación	<b>138</b>	0.96
Comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos, motos	<b>8.338</b>	57.77
Construcción	<b>30</b>	0.21
Distribución de Agua, alcantarillado, gestión de desecho y	<b>6</b>	0.04
Enseñanza	<b>351</b>	2.43
Exploración de Minas y Canteras	<b>0</b>	0.00
Industrias Manufactureras	<b>1.388</b>	9.62
Información y Comunicación	<b>619</b>	4.29
Otras Actividades de Servicios	<b>1.120</b>	7.76
Suministro de Electricidad, gas, y vapor	<b>3</b>	0.02
Transporte y Almacenamiento	<b>169</b>	1.17
<b>Total de establecimientos</b>	<b>14.434</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** INEC, Resultados del Censo Económico 2010

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

## 4.2. El Análisis FODA

El análisis FODA aplicado a SERVÍ KLIN se detalla a continuación:

**CUADRO No. 27**  
**MATRIZ FODA DE *SERVÍ KLIN***

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infraestructura.</li> <li>2. Posicionamiento en el mercado en productos de limpieza y aseo.</li> <li>3. Mano de obra calificada.</li> <li>4. Atención permanente y personalizada.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No se cuenta con estudios de mercado de productos de limpieza.</li> <li>2. No se cuenta con todo el equipo de producción necesario.</li> <li>3. El personal presta sus servicios bajo la modalidad de contrato temporal.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Localización estratégica.</li> <li>2. Vías de acceso adecuadas.</li> <li>3. Reconocimiento institucional cantonal.</li> <li>4. Alianza estratégica con empresas de la localidad.</li> </ol>	<p>Incentivar el crecimiento y desarrollo económico y financiero en la comercialización de productos de limpieza y aseo en el mercado de Santo Domingo.</p>	<p>Adaptar el portafolio de productos de limpieza y aseo para las empresas, negocios y clientes en general.</p> <p>Aplicar medidas técnicas para la fabricación y eliminación de desechos contaminantes generados por la elaboración de productos de limpieza y aseo.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elevada competencia.</li> <li>2. Inestabilidad económica.</li> <li>3. Creación de nuevas empresas que fabrique productos de limpieza y aseo.</li> <li>4. Entes de control ambiental imponen nuevas exigencias que significan sacrificar recursos económicos.</li> <li>5. Nueva normativa legal que se debe observar para poder operar.</li> </ol>	<p>Promover a los consumidores a conocer y tomar la decisión de compra de los productos, desarrollando alternativas de pago innovadoras para competir en el segmento de mercado, mejorando constantemente los servicios con el fin de satisfacer las exigencias de los clientes y el mercado.</p>	<p>Desarrollar una campaña promocional dirigida a los clientes reales y potenciales incentivándolos al conocimiento y compra de los productos de limpieza, con excelente calidad, con garantía, servicio y postventa, precios y sistemas de pago que estimulen y motiven al uso de los mismos y así aumentar su demanda.</p>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

### 4.3. Localización

#### 4.3.1. Macro localización

República: Ecuador  
 Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas  
 Cantón: Santo Domingo  
 Parroquia: Bombolí  
 Sector: Urbano

La población provincial de acuerdo a los resultados del último censo (2010) es de 368.013 habitantes, el 83.05% vive en el área urbana y urbana marginal, mientras que el 16.95% en el área rural. La tasa de crecimiento intercensal es del 2.76%. Las características de las actividades económicas se procede ha indicar en el Cuadro No. 29. De acuerdo a los resultados del Censo Económico 2010 en la ciudad existen 14.434 establecimientos como detallo en el cuadro siguiente.

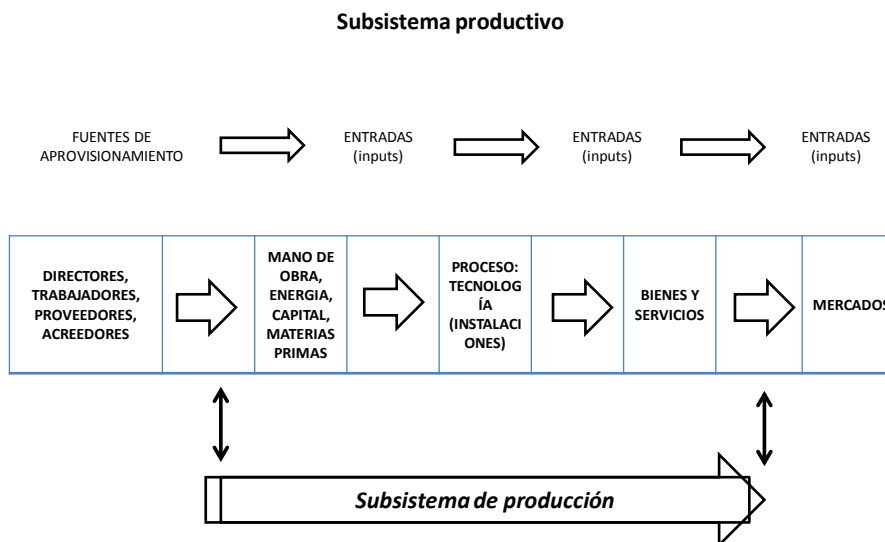
Por razones estratégicas se ha considerado como población objetivo la atención con los productos de la marca *Serví Klin*, a los establecimientos que desarrollan actividades de Alojamiento y Servicios (1224), Actividades de Atención de la Salud humana y Asistencia Social (361), sumando un total de 1585 establecimientos. Del total de estos se atiende con la capacidad actual a 250 clientes, lo que representa el 20,42%. La fuerza de ventas emplea la táctica de distribuir productos cuyo contenido mínimo de despacho es un galón (cuatro litros). Además, se concede crédito a plazos no mayores a los 8 días, y unos pocos cancelan al contado.

La relación entre los elementos del sistema de producción se puede contemplar gráficamente como se observa en la figura siguiente, los elementos del sistema se agrupan en relación: inputs  $\longrightarrow$  proceso  $\longrightarrow$  outputs. En consecuencia, la



empresa tendrá una determinada función de producción, en relación a estos tres componentes.

## GRÁFICO No. 24 SUBSISTEMA PRODUCTIVO



La función de producción en un sentido estricto relaciona unos factores o recursos consumidos con unos productos terminados y en forma simplificada se puede definir independientemente de cuál es el intervalo temporal que se produce la transformación.

Puede considerarse como característica principal de la gestión económica de la empresa, el proceso de convertir la información en acción. Proceso que comúnmente denominamos toma de decisiones. Es precisamente la Jefatura de Producción (calidad de Gerente y Químico Farmacéutico) tiene por misión la toma de decisiones en el subsistema productivo, con la finalidad de conseguir los objetivos asignados.

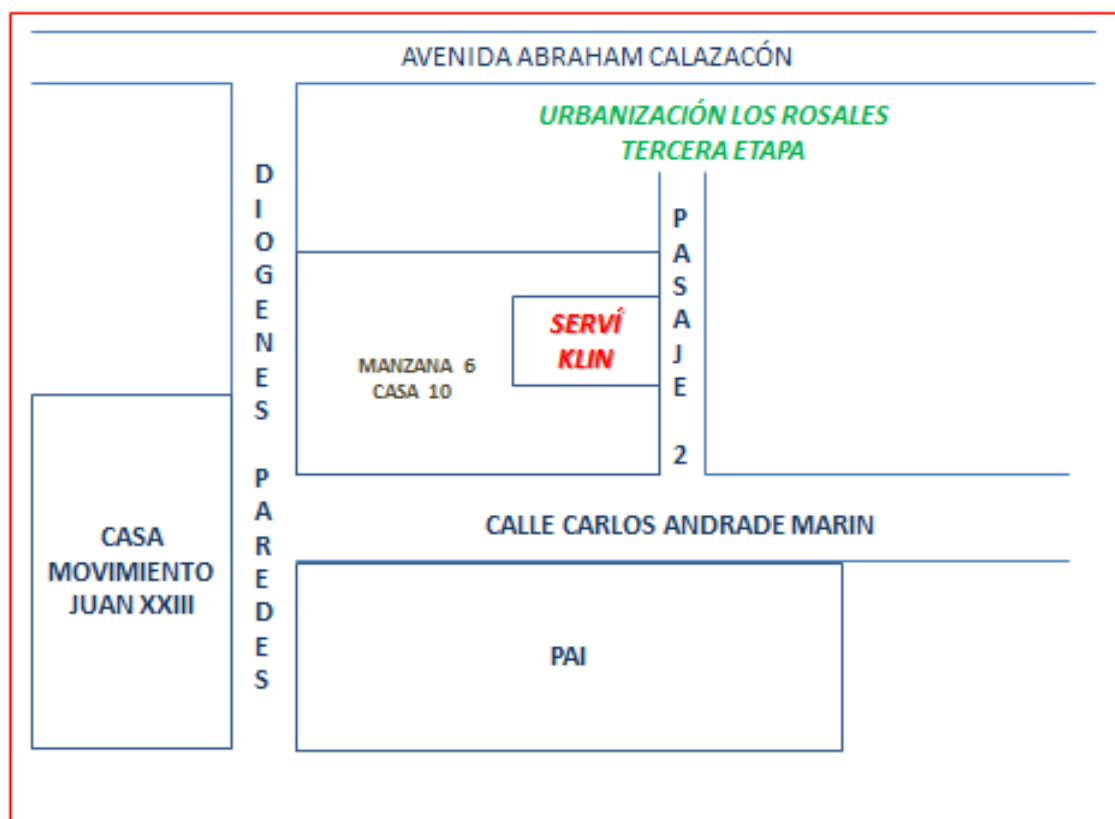
Las medidas de eficacia miden la salida del sistema, sus realizaciones, pero no su coste. Las medidas de eficiencia son medidas de rendimientos, es decir, de resultados comparados con los costos.

Estos objetivos consistirán en obtener la producción para unos recursos determinados, o bien en la reducción del empleo de recursos en la fabricación de un producto concreto. La medición de la consecución de dichos objetivos se suele obtener a través del análisis de eficacia o rendimiento y eficiencia. La eficacia mide las medidas y sus realizaciones, pero no tiene en cuenta los factores empleados para su obtención. Por su parte, la eficiencia compara las salidas con las entradas, es decir, el producto conseguido con respecto a los medios necesarios para conseguirlo.

#### 4.3.2. Micro localización

La Microlocalización de Serví Klin se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 28**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

#### 4.4. El plan estratégico

“Es el proceso básico de que nos servimos para seleccionar las metas y determinar la manera de conseguirlas. El plan estratégico esta diseñado para cumplir con los objetivos generales de la organización”<sup>32</sup>.El plan estratégico propuesto para la microempresa de productos de limpieza y aseo *SERVÍ KLIN*, comprenderá lo siguiente (Ver Anexo No. 1):

##### 4.4.1. Misión y Visión de la microempresa *Serví Klin*

###### **MISIÓN:**

Producir y comercializar productos de limpieza, observando los más altos estándares de calidad y al menor costo, destinándolos atender los requerimientos del mercado local y nacional, incorporando la filosofía del mejoramiento continuo, innovación y diversificación, en la búsqueda de nuevas ideas de emprendimiento para su posicionamiento en el mercado.

###### **VISIÓN:**

Durante los próximos cinco años, *SERVÍ KLIN* será líder en la elaboración y comercialización de productos de limpieza y aseo; aumentando el consumo de esta línea comercial en la región de Santo Domingo, mejorando la calidad del producto, la calidez en el servicio, los precios competitivos y la conservación del entorno natural.

##### 4.4.2. Logotipo de la microempresa *SERVÍ KLIN*

El logotipo de *SERVÍ KLIN* es el siguiente:

---

<sup>32</sup>JAMES STONER, CHARLES WAMKEL: Administración, Editorial Prentice Hall, México, Sexta Edición, 2009, Pág. 103.



El himagotipo Servi Klin sintetiza la pureza y aseo que se obtiene al utilizar productos de esta marca en el mantenimiento de oficinas, empresas, domicilios y demás establecimientos. Así mismo, sus estrellas representan la calidad y garantía que el usuario obtiene en el uso de estos.

#### **4.4.3. Valores corporativos**

Los valores corporativos de la microempresa *Servi Klin* son:

- **Comunicación efectiva**

El manejo microempresarial deberá emplear medios de enlace y correspondencia comercial claros y precisos, a fin de lograr un inter-relación clara, precisa y concisa.

- **Disciplina**

El orden y la disciplina debe ser parte de los procesos de producción, comercialización y administrativos que práctica *Servi Klin* para lograr los objetivos y metas planteadas, que le permiten mantenerse en el mercado de productos de limpieza y aseo. Servicio rápido, entrega con calidez.

- **Oportunidad**

Las actividades productivas y comerciales de *SERVÍ KLIN* deberán ser congruentes, coyunturales a fin de obtener una importante aceptación en el mercado local y en las áreas de influencia y por ende, obtener un rendimiento financiero acorde a los intereses de la microempresa.

- **Liderazgo**

La unidad y trabajo en equipo son las bases de desarrollo corporativo de la microempresa, en virtud del reducido número de colaboradores, los cuales están comprometidos con el crecimiento y desarrollo institucional.

- **Transparencia**

Los procesos administrativo y financiero deberán ser realizados en forma diáfana, lo cual permitirá obtener resultados reales y fidedignos que permitan tomar decisiones oportunas, a corto, mediano y largo plazo, que le permita subsistir, tener fidelidad y confianza de los productos que consumen los demandantes y esto redundará en beneficios para la microempresa.

- **Efectividad**

La certeza de ofertar productos de calidad permitirá lograr la satisfacción que el cliente exija al momento de consumir o utilizar los productos de la marca *Serví Klin*.

- **Respeto al ambiente**

El cuidado y conservación del entorno natural son la base para la elaboración de los productos de limpieza y aseo, ya que esta es una responsabilidad corporativa de la microempresa. Estos serán concordantes con las normas de calidad y principios que el Gobierno Municipal emita para garantizar a la población humana sostenibilidad, estabilidad, a vivir con decencia, libre de contaminación.

#### **4.4.4. Objetivos**

##### **4.4.4.1. Objetivos a corto plazo**

- Elaborar productos de limpieza con las características requeridas por el mercado y con envases adecuados que permitan su utilización, reciclaje y eliminación.
- Iniciar la introducción de los productos de limpieza de la marca **SERVÍ KLIN** en supermercados, tiendas y demás locales de abastos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y áreas de influencia, utilizando estrategias adecuadas.
- Obtener registro sanitario, aplicando los procedimientos técnicos y legales establecidos para el efecto.

##### **4.4.4.2. Objetivos a largo plazo**

- Diseñar las estrategias de marketing que permitan mantener en el mercado los productos de limpieza y aseo de la marca Serví Klin.
- Reducir los costos de producción de los productos de limpieza y aseo en forma significativa mediante la implementación de equipos de producción industrial a gran escala, de ser posible elaborados en el país y porque no decirlo en la provincia utilizando mano de obra calificada local.

- Alcanzar niveles de ventas anuales de al menos \$ 100.000,00, mediante estrategias de ventas y comercialización directas, es decir, del productor al consumidor final.

#### 4.4.5. Políticas

Las políticas de la microempresa *SERVÍ KLIN* deben encaminarse a la consecución de:

- **Calidad**

La elaboración de los productos de limpieza y aseo están sujetos a los más rigurosos controles de calidad, a fin de entregar al cliente la garantía en todos sus productos y, por ende la garantía de lograr la limpieza y asepsia en cada una de sus aplicaciones.

- **Puntualidad**

Debido a que la producción se maneja en base a pedidos, estos serán elaborados en orden estricto de recepción y entregados en la misma forma, lo cual permitirá atender adecuadamente los requerimientos de los clientes.

- **Cuidado y respeto al entorno natural**

Con la elaboración de los productos de limpieza y aseo debe de emplearse técnicas que eviten la contaminación con desechos sólidos, líquidos o gases, a fin de precautelar con el bienestar del cliente interno y el entorno donde opera la entidad micro empresarial.

- **Calidez**

Cada uno de los pedidos realizados estará garantizado con la oportunidad de servicio deseado y la calidez de la persona que entrega el producto al ofertante del pedido.

- **Sistema de comercialización**

La distribución de los productos realizaremos usando el canal directo (productor – consumidor final), el cual me permite ahorrar costos y gastos, logrando precios por debajo de la competencia y competitivos.

- **Seguridad industrial**

En los procesos de elaboración de los productos de limpieza se emplearán las medidas de seguridad industrial que incluirán el uso de equipo especializado como mascarillas, cascos, gafas industriales y todas aquellas medidas de seguridad que eviten cualquier siniestro o accidente laboral en los miembros del equipo durante la preparación de los productos (fórmulas químicas), manipulación de productos como material para productos semi-elaborados y terminados.

#### **4.4.6. Estrategias**

Las estrategias propuestas para la Microempresa *SERVÍ KLIN* son:



CUADRO No. 29

MICROEMPRESA SERVÍ KLIN									
Plazo		Estrategias	Meta	Recursos			Actividad	Plazo	Indicador de gestión administrativa
				F	H	T			
Corto	Elaborar productos de limpieza con las características requeridas por el mercado y con envases adecuados que permitan su utilización, reciclaje y eliminación.	Distribuir folletos y dicticos para dar a conocer los diferentes productos Serví Klin al mercado.	Productos de calidad certificada.	700,00	Gerente y Colaboradores Internos	Equipo Industrial	Implementación de Normas de Calidad para la Elaboración de Productos de Limpieza y Aseo.	Inmediato	Tiempo incurrido en ejecución del estrategia/Tiempo estimado en la matriz
Corto	Incrementar la venta de los productos de limpieza marca Serví Klin a través de supermercados, tiendas y demás locales de abastos de la provincia de Santo Domingo y sus zonas de influencia.	Comprar materias primas de calidad al por mayor, a fin de mantener la calidad de los productos marca Serví Klin.	Incrementar las ventas en un 5%	800,00	Gerente y Colaboradores Internos	Equipo Industrial	Distribución de los productos Serví Klin en tiendas, supermercados y otros de forma inmediata.	60 Días.	Tiempo incurrido en ejecución del estrategia/Tiempo estimado en la matriz
Largo	Reducir los costos de producción de los productos de limpieza y aseo en forma significativa mediante la implementación de equipos de producción industrial a gran escala.	Contar con mano de obra calificada que prefiera el trabajo en equipo a fin de incrementar la productividad.	Reducir los costos de producción en un 5%.	1.000,00	Gerente	Equipo Industrial	Comprar materia prima económica y que permita obtener mayor rendimiento.	30 Días.	Rendimiento productivo/Unidades de producto producidas
Largo	Diseñar un plan estratégico que permita posicionar la marca Serví Klin en el mercado de productos de limpieza y aseo.	Realizar una campaña de publicidad agresiva tendiente a lograr un reconocimiento en el mercado de productos de limpieza y aseo.	Incrementar las ventas en un 5% mensual.	2.000,00	Gerente y Vendedores.	Equipo Industrial	Implementar el plan estratégico en la Microempresa Serví Klin que permita alcanzar las objetivos y metas propuestas en este.	360 Días.	Ventas alcanzadas/ Ventas propuestas

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

:

#### 4.4.7. Plan de comercialización, producción y procesos

El plan de comercialización es la estructuración de acciones concretas a realizarse para garantizar el éxito de mantenerme con mis productos en el mercado, tomando en consideración la manera en que se dará a conocer a la microempresa (sus productos) a los clientes potenciales y cómo me posicionaré en el mercado.

Para ello se ha necesario especificar las acciones a tomar:

- ¿Cómo se ampliara la distribución del producto en el mercado local?
- ¿Cómo se dará a conocer al consumidor final?
- Se Realizara una campaña publicitaria para mantener los productos en el mercado.
- ¿Cada que tiempo deberé producir? El proceso iniciará cuando se disponga de un pedido, el mismo que será atendido en forma inmediata, para lo cual se utilizan los recursos disponibles existentes o se adquirirán nuevos insumos.
- ¿Qué cantidad deberé producir? En cada uno de los procesos se producirán las cantidades adecuadas y concordantes con cada pedido, a fin de evitar desperdicios y fugas o el mantenimiento de stocks suficientes y acordes al proceso y necesidades en el mercado. No se debe olvidar que las fórmulas aplicadas son para una cantidad de productos a producirse en cada uno de los procesos de producción.
- Se acompañará a la ampliación del lanzamiento con promociones al efectuar la venta de los productos.

El plan de ampliación de la captación del mercado de productos de limpieza y aseo de **SERVÍ KLIN** se detalla a continuación:

Distribuiremos los productos de limpieza y aseo mediante la utilización de sistemas de comercialización que utilicen la línea de distribución directa de negocios como son supermercados, tiendas y demás localidades que se dediquen al expendio de productos de limpieza en la ciudad de Santo Domingo, lo cual lo realizaremos basándonos en los resultados de la investigación de mercado, y para ello considero pertinente que dentro de un año la microempresa empiece a distribuir sus productos a través del mencionado canal. Más adelante si se logran los niveles de aceptación esperados se incrementará la producción para atender un mayor segmento de mercado, en el cual se incluirán los canales de distribución que permitan llegar a ofrecer los productos de limpieza en Supermercados como TIA, AKI, Supermaxi, Skorpio y otros establecimientos de mediana complejidad como micro mercados y en las mismas tiendas de barrio.

El sistema de promoción consiste en llevar el producto personalmente a los encargados de los lugares donde se venderá para que lo prueben, iniciando así su comercialización y posterior venta. Posteriormente, bajo pedido por teléfono, por internet, o en el lugar de venta, un colaborador se encargará de distribuirlo en los supermercados, tiendas y negocios en general de conveniencia. La recaudación de los valores por ventas serán recaudados por este mismo empleado; en tanto, que para el control administrativo se elaborarán facturas.

En cuanto a publicidad, utilizaremos los medios impresos, como stickers, hojas volantes, los cuales serán repartidos en los sectores de mayor afluencia de consumidores de la ciudad, así mismos, los carteles llamativos que hagan alusión a la limpieza y aseo en el hogar, la empresa, la oficina y otras áreas habitacionales. Respecto al presupuesto, el costo de publicidad asciende a los \$ 380,00, tal como se lo estableció en la investigación de campo pertinente. La promoción, se estima hacerla de acuerdo al volumen de ventas, la cual irá desde el 2 al 5%.

### **Indicadores y Medidas obtenidas**

El índice de cobertura se detalla a continuación:

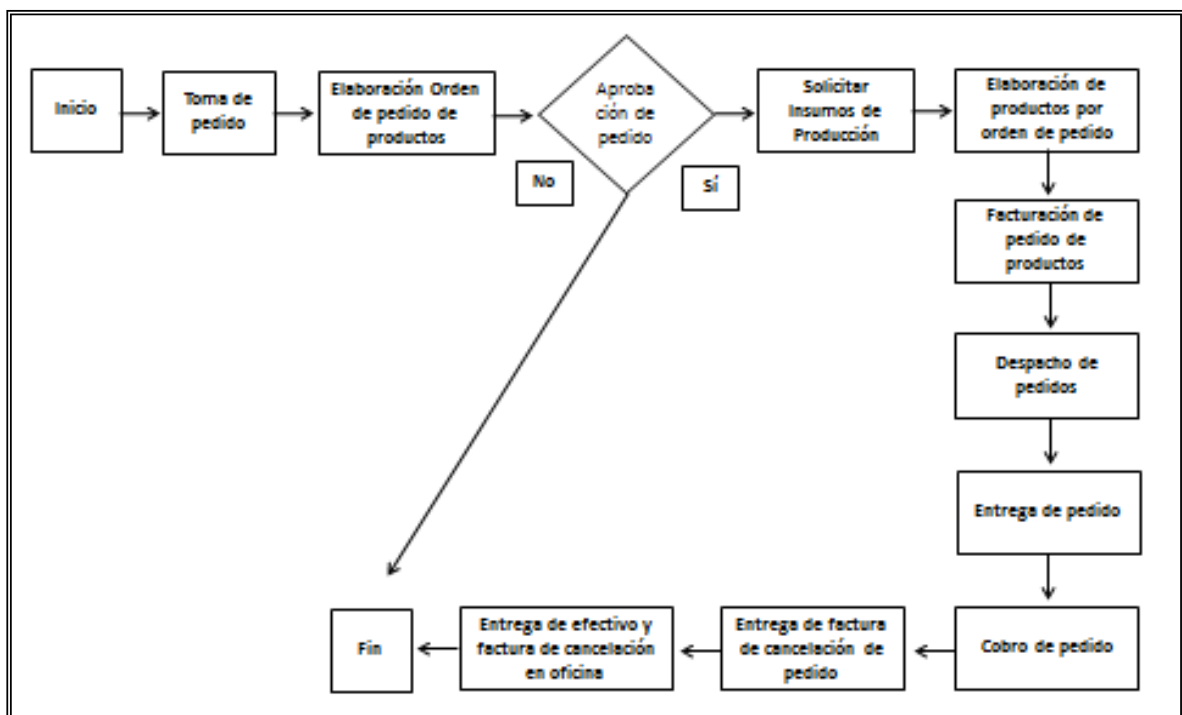
$$\text{Cobertura} = \frac{250}{14.434} \times 100 = 1,73\%$$

El 1,73% de la cobertura es atendida por Serví Klin.

### El flujo grama de producción

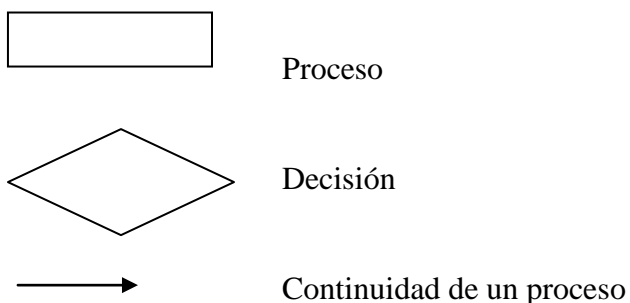
El flujograma de producción y comercialización de *SERVÍ KLIN* se detalla a continuación:

**CUADRO No. 30**  
**FLUJOGRAMA DE *SERVÍ KLIN***



**Fuente:** Investigación de Campo

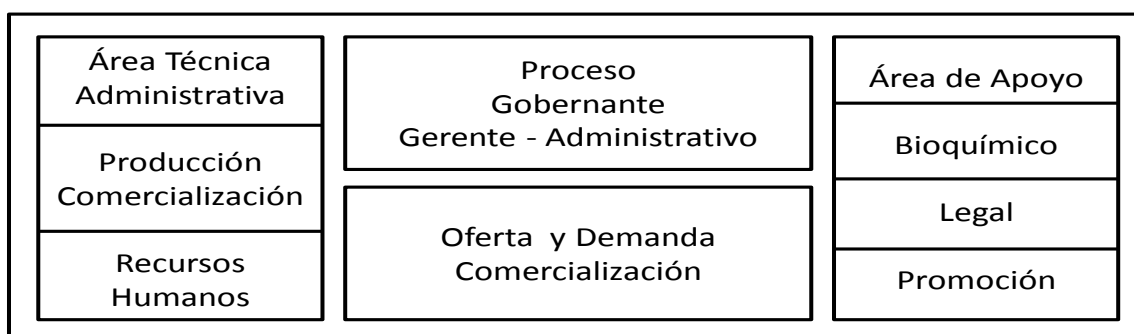
**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**Simbología:**

Debemos observar que la producción y comercialización son dos actividades que están íntimamente relacionadas, en virtud de que los productos se elaboran en base a los pedidos realizados por los establecimientos antes indicados y que se reciben de los diferentes productos y, en base de ello se procede a realizar los pedidos de insumos sea en el mercado local, o en las ciudades de Quito y Guayaquil, en calidad de productos semiprocesados. Sin embargo antes que se inicie el nuevo proceso o lleguen los pedidos solicitados, se mantiene un stock de seguridad, porque se deberá evitar desabastecimientos.

La comercialización, producción y promoción se detalla en la siguiente gráfica:

**CUADRO No. 31**  
**MICROEMPRESA *SERVÍ KLIN***  
**ESTRUCTURA POR PROCESOS**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

El Mapa de Procesos se describe a continuación:

- El área técnica será responsable de la elaboración de los productos basándose en la norma técnica y química establecida para el efecto, posiblemente siguiendo una política del Justo a Tiempo, la cual será coordinada por el responsable del área administrativa sobre todo en el abastecimiento de los diferentes suministros para el proceso de producción del día. El área de producción y comercialización será responsable de la elaboración de los productos en coordinación con el área administrativa, ya que se trabaja bajo pedido, lo cual permite establecer ¿cuánto producir? y, ¿cuánto solicitar de los productos que únicamente se distribuyen para atender los requerimientos de los clientes? El resto de Recursos Humanos tiene una connotación peculiar al integrar a todos sus colaboradores en el desempeño de funciones, responsabilidades y actividades que involucran a todos en todas las áreas de la microempresa, así como en los procesos.
- El proceso gobernante lo desempeñará el Gerente propietario, quién a su vez actúa en forma activa en la toma de pedidos, la captación de nuevos clientes y la atención de los requerimientos de productos bajo pedido. Lo cual integra además la comercialización que utilizará la microempresa mediante el canal directo, el cual incluye supermercados, negocios en general y tiendas, con lo cual se llega a diferentes estratos de la localidad.
- El área de apoyo lo hacen todos, ya que la colaboración e intercambio de responsabilidades permite cumplir con los objetivos y metas preestablecidas por la microempresa y lo integran el Bioquímico, el Asesor legal externo y la promoción que realiza la fuerza de ventas para posicionar los productos en el mercado.

#### **4.4.8. Plan de actividades**

##### **Área Técnica Administrativa**

- Supervisar y tomar pedidos de materias primas e insumos de producción.
- Supervisar y tomar pedidos de productos terminados para la venta.
- Controlar los inventarios y procesos de elaboración de los diferentes productos de limpieza y aseo.

- Contratación de personal.
- Pago de sueldos y beneficios de ley a los colaboradores de la microempresa.
- Controlar el manejo de bodega y despacho de pedidos de mercadería.
- Supervisar el manejo de los registros de ingresos, egresos, facturas de compra, ventas (no esta obligado a llevar contabilidad).
- Supervisar la recaudación del activo circulante generado en las operaciones comerciales (ventas).
- Realizar visitas periódicas a los clientes de la microempresa.
- Establecer rutas de visitas a los clientes.
- Presentar informes de ventas y tomar decisiones en beneficio de la microempresa.
- Controlar y evaluar a la fuerza de ventas de la microempresa.
- Desarrollar alianzas estratégicas que le permitan posicionar la marca en el mercado, así como a sus productos y subproductos.

### **Proceso Gobernante**

- Representar legal y jurídicamente a la microempresa SERVÍ KLIN.
- Administrar todas las áreas y actividades de la microempresa.
- Realizar investigaciones de mercado de la oferta y demanda de productos de limpieza y aseo.
- Monitorear las ventas por periodos de cada producto.
- Supervisar la captación y búsqueda de nuevos nichos de mercado.
- Coordinar todas las actividades microempresariales.
- Revisar las mezclas para producir los productos de limpieza y aseo.
- Calcular los precios de los productos a ofertar (nuevos y en comercialización).
- Verificar si la producción cumple con los estándares de calidad y la Norma establecidos para la producción respectiva.
- Vigilar los procesos de producción de los diferentes productos (Norma INEN 1583) (ANEXO No. 2).
- Llevar un registro diario de producción y los rendimientos obtenidos.
- Controlar al personal que labore de manera eficiente.

- Encargado de controlar todos los egresos y gastos que hubieran en el proceso productivo.

### **Área de Apoyo**

- Supervisar la manipulación de los productos.
- Elaborar los diferentes productos de limpieza.
- Realizar solicitudes de nuevas materias primas para la elaboración de los productos.
- Asesor legalmente en el manejo del personal, insumos químicos y ambientales aplicados en la elaboración de productos de limpieza.
- Realizar actividades de marketing para posicionar la marca SERVÍ KLIN en el mercado de productos de limpieza y aseo.
- Realizar las mezclas respectivas (fórmulas químicas) para la producción de los diferentes productos.
- Envasado de los productos.
- Etiquetado de los productos.
- Limpieza de los equipos e instrumentos de producción industrial.
- Elaboración de reportes de producción.
- Dar aviso sobre algún percance en el proceso productivo a la Gerencia.
- Presentar sugerencias de producción de nuevos productos.
- Asesorar a los clientes en el uso de los productos de limpieza.
- Capacitar al personal y clientes de la empresa en la producción de los productos.

#### **4.4.9. Plan de resultados**

Los resultados a obtener son los siguientes:

- Incrementar las ventas anualmente en un 5%.
- Posicionar la marca SERVÍ KLIN en la mente de los consumidores reales y potenciales.

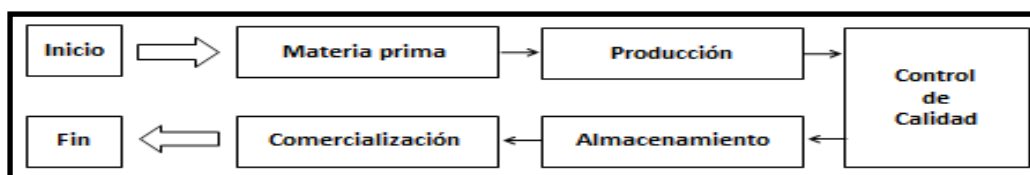


- Crear una red de distribución y comercialización directa para los productos de la marca SERVÍ KLIN.
- Desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores de materias e insumos requeridos en la producción de productos de limpieza SERVÍ KLIN.
- Liderazgo en costos que permita incrementar la rentabilidad y competitividad en el mercado de productos de limpieza y aseo.

#### 4.4.10. Plan de procesos

Los procesos observados en la producción y comercialización de productos de limpieza se detallan en el siguiente mapa:

**GRÁFICO No. 25**  
**MAPA DE PROCESOS**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Silvia Rodríguez./2011

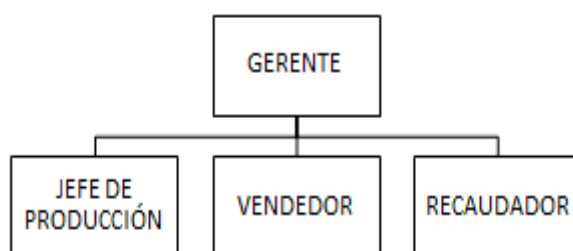
Se iniciará con la adquisición de las materias primas en base a los pedidos de los clientes reales de SERVÍ KLIN, con ello se da inicio a las actividades de elaboración de los productos de limpieza y aseo y los pedidos de productos terminados que se distribuyen. Terminados los procesos de producción se procede a realizar los controles de calidad pertinentes, los mismos que permitan tomar correctivos en cada producto envasado, y si se determinan falencias, esto son desechados y se procede a elaborar nuevamente el producto, lo cual permite garantizar la calidad en cada orden de producción.

Seguidamente se procede almacenar los productos y de inmediato se procede a despachar cada pedido de cada cliente, y al mismo tiempo se recaudan los valores de la

venta y con ello se termina el proceso y se da inicio con el nuevo pedido que realicen los diferentes clientes de SERVÍ KLIN.

#### 4.4.11. Diseño organizacional

El diseño organizacional propuesto para Serví Klin se detalla a continuación:



#### 4.4.12. Análisis de Puestos

**Área:** Administración

**Título del cargo:** Gerente

#### **Descripción del puesto:**

Encargado de la administración y producción de la microempresa, cumpliendo con los objetivos y metas previstas, las cuales se ejecutarán de manera eficiente y eficaz.

#### **Actividades (elaboración de productos):**

1. Supervisar la elaboración de los diferentes productos.
2. Revisar las mezclas para producir los productos de limpieza y aseo.
3. Calcular los precios de los productos a ofertar (nuevos y en comercialización).
4. Vigilar los procesos de producción de los diferentes productos.

5. Verificar si la producción cumple con los estándares de producción respectiva.
6. Llevar un registro diario de producción y los rendimientos obtenidos.
7. Controlar al personal que labore de manera eficiente.
8. Encargado de controlar todos los egresos y gastos de cada proceso productivo.
9. Verificar los productos obtenidos en cada orden de producción a fin de evitar desperfectos o mala calidad en los mismos.

### **Requisitos:**

Título de Ingeniero Comercial o Afines, con posgrado en Administración de Microempresas y afines, con sólidos conocimientos en el área de productos de limpieza y aseo.

Edad: 25 – 40 años.

Experiencia: Preferentemente dos años en cargo afines.

Estado Civil: Sin importancia.

Sexo: Masculino o femenino.

Residencia: Santo Domingo.

Aptitud: Conocimientos en Administración de Microempresas, Relaciones Humanas y Tecnología.

Actitud: Verbal, Disciplinado, Trabajo bajo presión, Criterio definido.

### **Responsabilidades:**

Representar legal y judicialmente a la microempresa, así mismo es responsable del manejo integral de los equipos y accesorios empleados en el proceso productivo, igualmente del manejo del personal a fin de que cumplan con las actividades laborales establecidas de acuerdo al cronograma de producción y comercialización establecidos.

**Área:** Asesor de Producción

**Título del cargo:** Jefe de Producción

**Descripción del puesto:**

Encargado de la producción integral de los diferentes productos como son: cloro líquido, suavizante de ropa, shampoo para autos, limpia vidrios, ambiental, removedor de sarro, cera, desinfectantes y gel antiséptico.

**Actividades**

1. Realizar las mezclas respectivas (fórmulas químicas) para la producción de los diferentes productos.
2. Aplicar los controles de calidad.
3. Limpieza de los equipos e instrumentos de producción industrial.
4. Elaboración de reportes de producción.
5. Dar aviso sobre algún percance en el proceso productivo a la Gerencia.
6. Coordinar y controlar al ayudante en sus labores.
7. Presentar sugerencias de producción de nuevas líneas de productos.
8. Asesorar a los clientes en el uso de los productos de limpieza.
9. Capacitar al personal y clientes de la empresa en la producción de los productos.
10. Supervisar la calidad de todos los productos elaborados en cada orden de producción.

**Requisitos:**

Título: Ingeniero Químico.

Edad: 25 – 35 años.

Experiencia: Preferentemente dos años en cargos afines.

Estado Civil: Sin importancia.

Sexo: Indiferente.

Residencia: Santo Domingo.

Aptitud: Conocimientos en Química, Elaboración de productos industriales y Relaciones humanas.

Actitud: Fácil entendimiento, disciplinado, trabajo bajo presión, criterio definido.

**Responsabilidades:**

Es responsable del manejo y cuidado de los equipos, instrumentos, tanques y uso de los productos químicos; así mismo es responsable de las actividades que realice el Ayudante a su cargo.

**Área:** Proceso de Comercialización

**Título del cargo:** Vendedor - Recaudador

**Descripción del puesto:**

Encargado de las ventas de la microempresa tanto a nivel de producción propia, como de los productos que se distribuyen; encargado de ampliar la cartera de clientes y de posicionar la marca del producto en el mercado local y regional.

**Actividades**

1. Realizar visitas a los clientes de la microempresa.
2. Tomar pedidos de productos.
3. Realizar pedidos de productos y materias primas.
4. Establecer rutas de visitas a los clientes.
5. Buscar nuevos nichos de mercado.
6. Presentar informes de ventas.
7. Controlar al vendedor de la empresa.
8. Desarrollar alianzas estratégicas para posicionar la marca en el mercado.

**Requisitos:**

- Título: Tecnólogo en Marketing.
- Edad: 25 – 35 años.
- Experiencia: Preferentemente dos años en cargos afines.
- Estado Civil: Sin importancia.
- Sexo: Indiferente.
- Residencia: Santo Domingo.
- Aptitud: Conocimientos en productos de limpieza y aseo, Relaciones humanas, Administración de Microempresas.
- Actitud: Fácil entendimiento, enseñanza, verbal, disciplinado, trabajo bajo presión, criterio definido.

**Responsabilidades:** Es responsable de la comercialización y distribución de los productos Serví Klin.

**4.4.13. La matriz axiológica**

Esta matriz define los principios y valores corporativos y se deben identificar los grupos de interés o de referencia de la empresa. En el caso de la Microempresa SERVÍ KLIN de Santo Domingo se establecieron el conjunto de valores alrededor de los cuales transcurre la vida de la organización y los grupos con los que interactúan los productores y comerciantes de productos de limpieza, los cuales ayudan a lograr sus objetivos.

**CUADRO No. 33**  
**La matriz axiológica**

<b>GRUPO DE REFERENCIA</b>	<b>SOCIEDAD</b>	<b>FAMILIA</b>	<b>PROPIETARIO</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COLABORADOR</b>
<b>PRINCIPIOS:</b>						
RESPECTO	X	X	X	X	X	X
HONESTIDAD	X	X	X	X	X	X
RESPONSABILIDAD		X		X	X	X
COMPROMISO		X		X	X	X

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

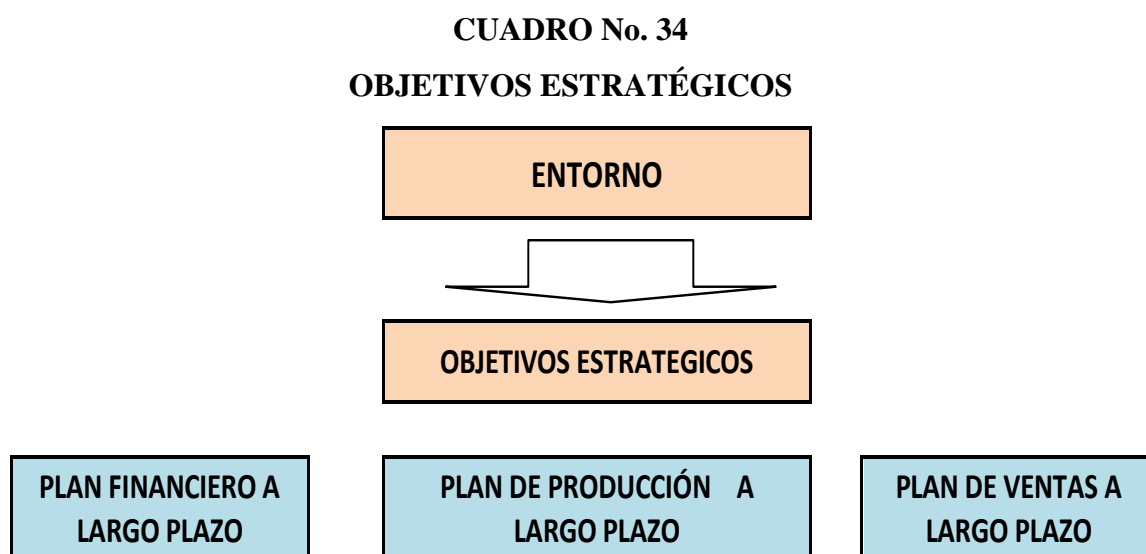
Principios Básicos que se dan en SERVÍ KLIN del Cantón Santo Domingo son:

- **Respeto para todos los grupos de referencia:** Las actividades diarias de SERVÍ KLIN en Santo Domingo de los Tsáchilas se inspiran en el respeto por los grupos de referencia y por los derechos y claridad en el cumplimiento y exigencia de las actividades mutuas, además del respeto a sus creencias y principios.
- **Honestidad hacia los grupos de referencia:** La honestidad en SERVÍ KLIN es por parte de todos sus miembros hacia todos los grupos de referencia, honestidad en los procedimientos, velar por la calidad, en los pagos a proveedores, con los empleados, no contaminar ni ser parte indirecta del daño al entorno natural.
- **Responsabilidad:** Con la familia, la microempresa SERVÍ KLIN es el sustento de ésta. Los clientes son satisfechos por el servicio brindado y la calidez del servicio para obtener la fidelidad. Con los proveedores para poder generar más confianza.
- **Compromiso:** Con la familia, los clientes, los proveedores, los empleados; se deben atender las necesidades de estos grupos de referencia, comprometiéndonos a seguir invirtiendo y ofrecerles incentivos a los empleados, y darles seguridad a sus familiares. Recomendando no contaminar pero si ofreciendo desinfectantes no contaminantes, estimulando las medidas de desinfección.

Esta matriz será la base de la cultura corporativa de la microempresa SERVÍ KLIN de Santo Domingo de los Tsáchilas y es por ello que debe ser difundida y conocida.

## La planificación estratégica o a largo plazo de la Microempresa Serví Klin

Partiendo de los objetivos estratégicos de la empresa, teniendo en cuenta las previsiones de demanda a largo plazo, procederemos a elaborar el plan de ventas para dicho horizonte temporal. A partir del mismo se establecerá el plan de producción a largo plazo, estableciendo las cantidades que hay que producir en cifras trimestrales o anuales agregadas. Observemos lo siguiente:



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

### 4.4.14. Los Objetivos Estratégicos

#### 4.4.14.1. Objetivo de Crecimiento

Los esfuerzos de SERVÍ KLIN en este nuevo periodo de cinco años se concentrarán en una mayor productividad microempresarial, un uso más intensivo y permanente de los productos que ofrecen, un desarrollo agresivo de nuevos productos y un conocimiento más profundo del mercado, del cliente y la competencia.



Además, se intensificarán los esfuerzos en lograr una utilización más integral e intensiva de los productos que ofrece, al asegurar permanencia y lealtad de su actual clientela; el crecimiento será el resultado de los niveles de eficiencia y eficacia que alcance en cada una de las actividades de la microempresa en Santo Domingo.

Para el análisis estadístico se toman las proyecciones de productos por unidad de medida (galón), los cuales se detallan a continuación:

**CUADRO No. 35**  
**VENTAS HISTORICAS DE LOS PRODUCTOS SERVI KLIN**

VENTAS HISTÓRICAS DE LOS PRODUCTOS SERVÍ KLIN					
PRODUCTOS	DÓLARES AMERICANOS				
PRODUCCIÓN PROPIA	2006	2007	2008	2009	2010
DESINFECTANTE (GALÓN)	6.646,18	6.759,96	6.873,74	6.987,52	7.101,30
REMOVEDOR SARRO (GALÓN)	3.739,72	3.835,62	3.931,52	4.027,42	4.123,32
SUAVIZANTE DE ROPA (GALÓN)	1.543,87	1.688,82	1.833,77	1.978,72	2.123,67
AMBIENTAL (GALÓN)	2.291,72	2.816,22	3.340,72	3.865,22	4.389,72
LIMPIAVIDRIOS (GALÓN)	577,20	799,87	1.022,54	1.245,21	1.467,88
CERA LIQUIDA (GALÓN)	1.447,58	2.216,46	2.985,34	3.754,22	4.523,10
<b>DISTRIBUCIÓN</b>					
PAPEL HIGIENICO JUMBO BULTO X4	25.431,52	25.904,42	26.377,32	26.850,22	27.323,12
ESCOBAS (UNIDAD)	104,23	194,56	284,89	375,22	465,55
TRAPEADORES (UNIDAD)	1.328,46	1.518,90	1.709,34	1.899,78	2.090,22
DISPENSADORES (UNIDAD)	5.337,19	6.111,20	6.885,21	7.659,22	8.433,23
LIMPIONES (UNIDAD)	1.883,03	1.914,80	1.946,57	1.978,34	2.010,11
FUNDAS PLASTICAS (CENTENAR)	25.545,69	26.945,68	28.345,67	29.745,66	31.145,65
<b>TOTAL VENTAS ANUALES (\$)</b>	<b>75.876,39</b>	<b>80.706,51</b>	<b>85.536,63</b>	<b>90.366,75</b>	<b>95.196,87</b>
<b>VENTAS MENSUALES PROMEDIO (\$)</b>	<b>6.323,03</b>	<b>6.725,54</b>	<b>7.128,05</b>	<b>7.530,56</b>	<b>7.933,07</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

#### 4.4.14.2. Objetivo de Rentabilidad

Mejorar la efectividad administrativa con el fin de aumentar sus niveles de rentabilidad y el retorno de la inversión total.

#### **4.4.14.3. Objetivo de Orientación Hacia el Cliente**

El objetivo fundamental de SERVÍ KLIN es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de sus clientes (empresas, familias, negocios en general, entre otros) a través de productos de limpieza y aseo y un excelente servicio con calidez.

#### **4.4.14.4. Objetivos de Mercadeo de los Productos de Limpieza y Aseo**

- Determinar estrategias a corto y mediano plazo en cuanto a la promoción de productos de limpieza y aseo dirigidos a las empresas, domicilios y negocios en general entre Noviembre de 2011 a Abril de 2012. (mercado meta).
- Posicionarse en el mercado de Santo Domingo los productos de limpieza y aseo de la marca SERVÍ KLIN.

#### **4.4.15. Las estrategias**

- Incentivar el crecimiento y desarrollo económico y financiero de la comercialización de productos de limpieza y aseo en el mercado de Santo Domingo.
- Adaptar el portafolio de productos de limpieza y aseo para las empresas, negocios en general y clientes en general.
- Promover a los consumidores el conocimiento y la compra del producto desarrollando alternativas de pago innovadoras y competir mejorando los servicios de garantía con el fin de satisfacer las exigencias de los clientes y el mercado.
- Desarrollar una campaña promocional dirigida a los clientes reales y potenciales incentivándolos al conocimiento y compra de los productos de limpieza, con excelente calidad, con garantía, servicio y postventa, precios y sistemas de pago que estimulen y motiven al uso de mis productos y así aumentar su demanda.

- Aplicar medidas técnicas para la fabricación y eliminación de desechos contaminantes generados por la elaboración de productos de limpieza y aseo (búsqueda de los insumos biodegradables - envases).

#### 4.5. La evaluación financiera de Serví Klin

##### 4.5.1. Los estados financieros

El Estado de Situación Financiera de SERVÍ KLIN se detalla a continuación:

**CUADRO No. 36**  
**MICROEMPRESA *SERVÍ KLIN***  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**  
**AÑO 2011**

ACTIVO		PASIVO	
<b><u>Circulante</u></b>	<b>\$ 10.502,77</b>	<u>Corto Plazo</u>	\$ -
Caja - bancos	\$ 2.081,27	<u>Largo Plazo</u>	\$ -
Inventarios	\$ 8.421,50	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ -</b>
<b><u>Fijo</u></b>	<b>\$ 30.605,78</b>		
Muebles y Enseres	\$ 519,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 41.846,95</b>
Equipo de Oficina	\$ 697,00		
Equipo de Computo	\$ 5.392,00		
Vehículos	\$ 23.997,78		
<b><u>Diferido</u></b>	<b>\$ 738,40</b>		
Gasto de Constitución	\$ 738,40		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 41.846,95</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 41.846,95</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

Se ha determinado que la inversión inicial que ha realizado la Microempresa SERVÍ KLIN asciende a los 41.846,95 dólares americanos, valores se han destinado a activo circulante, activo fijo y activo diferido y que se detalla a continuación:

**CUADRO No. 37**  
**MUEBLES Y ENSERES**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Especie</b>	<b>Valor unitario (\$)</b>	<b>Valor Total (\$)</b>
2	Escritorios	95,00	190,00
2	Sillas semi-ejecutivas	60,00	120,00
6	Sillas metálicas	14,00	84,00
1	Archivador de 4 gavetas	125,00	125,00
<b>Total</b>			<b>519,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**CUADRO No. 38**  
**EQUIPO DE OFICINA**

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Especie</b>	<b>Valor unitario (\$)</b>	<b>Valor Total (\$)</b>
1	Computador de mesa	434,00	434,00
1	Impresora Lexmark	48,00	48,00
1	Fax Panasonic	183,00	183,00
1	Teléfono sony	32,00	32,00
<b>Total</b>			<b>697,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**CUADRO No. 39**  
**EQUIPO INDUSTRIAL**

<b>EQUIPO INDUSTRIAL</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Especie</b>	<b>Valor unitario (\$)</b>	<b>Valor Total (\$)</b>
1	Olla industrial	120,00	120,00
2	Tanque industrial	36,00	72,00
1	Batidora industrial	5.200,00	5.200,00
<b>Total</b>			<b>5.392,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**CUADRO No. 40  
VEHICULOS**

<b>VEHÍCULOS</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Especie</b>	<b>Valor unitario (\$)</b>	<b>Valor Total (\$)</b>
1	Motocicleta Susuky 125 cc	2017,78	2017,78
1	Camioneta Chevrolet Dimax	21.890,00	21.890,00
<b>Total</b>			<b>23.907,78</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**CUADRO No. 41  
MICROEMPRESA SERVI KLIN**

<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Especie</b>	<b>Valor unitario (\$)</b>	<b>Valor Total (\$)</b>
1	Gasto constitución	484,00	484,00
1	Registro mercantil	134,40	134,40
1	Patente	120,00	120,00
<b>Total</b>			<b>738,40</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

El Estado de Resultados actual de la Microempresa SERVÍ KLIN se detalla a continuación

**CUADRO No. 42  
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS  
PERIODO 2011 – 2015**

<b>MICROEMPRESA SERVIKLIN</b>					
<b>Estado de Resultados</b>					
<b>PERIODOS</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Ventas netas	\$ 101.149,20	\$ 106.206,66	\$ 111.264,12	\$ 116.321,58	\$ 121.379,04
(-) Costo de Ventas	\$ 62.423,56	\$ 65.544,74	\$ 68.821,98	\$ 72.263,08	\$ 75.876,23
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 38.725,64	\$ 40.661,92	\$ 42.442,14	\$ 44.058,50	\$ 45.502,81
(-) Gasto de Administración	\$ 400,00	\$ 419,08	\$ 439,07	\$ 460,01	\$ 481,96
(-) Gasto de Ventas	\$ 1.590,00	\$ 1.665,84	\$ 1.745,30	\$ 1.828,55	\$ 1.915,78
(=) Utilidad antes de participación	\$ 36.735,64	\$ 38.577,00	\$ 40.257,77	\$ 41.769,94	\$ 43.105,08
(-) 15% participación utilidades	\$ 5.510,35	\$ 5.786,55	\$ 6.038,67	\$ 6.265,49	\$ 6.465,76
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 31.225,29	\$ 32.790,45	\$ 34.219,10	\$ 35.504,45	\$ 36.639,32
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 7.806,32	\$ 8.197,61	\$ 8.554,78	\$ 8.876,11	\$ 9.159,83
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 23.418,97</b>	<b>\$ 24.592,84</b>	<b>\$ 25.664,33</b>	<b>\$ 26.628,33</b>	<b>\$ 27.479,49</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

La microempresa Serví Klin en su año 2011 ha alcanzado en sus actividades operativas de producción y comerciales, utilidades netas que ascienden a los 22.325,90 dólares americanos. Rubro que es generado por la venta de los productos elaborados en la empresa y los productos que son distribuidos, empleado la fuerza laboral de la organización, cuya finalidad es evitar la cadena de intermediarios, realizando directamente la venta y postventa al consumidor final. Así mismo, se estima que las ventas para los años siguientes tendrán un incremento del 5% en un escenario real, el cual es determinado en base al historial de ventas de la microempresa.

Seguidamente se detallan las ventas de Serví Klin, según producción propia y la línea de distribución de productos de limpieza y aseo.

**CUADRO No. 43**  
**VENTAS REALES DE SERVIKLIN 2011**

<b>VENTAS REALES DE SERVÍ KLÍN 2011</b>	
<b>PRODUCCIÓN PROPIA</b>	
DESINFECTANTE (GALÓN)	7.232,40
REMOVEDOR SARRO (GALÓN)	4.446,00
SUAVIZANTE DE ROPA (GALÓN)	2.394,00
AMBIENTAL (GALÓN)	4.423,20
LIMPIAVIDRIOS (GALÓN)	1.584,00
CERA LIQUIDA (GALÓN)	4.788,00
<b>SUBTOTAL PRODUCCIÓN PROPIA</b>	<b>24.867,60</b>
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	
PAPEL HIGIENICO JUMBO BULTO X4	28.224,00
ESCOBAS (UNIDAD)	480,00
TRAPEADORES (UNIDAD)	2.138,40
DISPENSADORES (UNIDAD)	8.640,00
LIMPIONES (UNIDAD)	2.157,60
FUNDAS PLASTICAS (CENTENAR)	34.641,60
<b>SUBTOTAL DISTRIBUCIÓN</b>	<b>76.281,60</b>
<b>TOTAL VENTAS ANUALES (\$)</b>	<b><u>101.149,20</u></b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

Podemos observar que las ventas de la empresa tienen un comportamiento importante para los intereses del inversionista.

El Flujo de Caja se detalla a continuación:

**CUADRO No. 44**  
**FLUJO DE CAJA**  
**PERIODO 2012 – 2016**

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>A- INGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 101.149,20	\$ 106.206,66	\$ 111.264,12	\$ 116.321,58	\$ 121.379,04
Ventas del Servicio		\$ 101.149,20	\$ 106.206,66	\$ 111.264,12	\$ 116.321,58	\$ 121.379,04
<b>B- EGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 67.293,30	\$ 70.646,77	\$ 74.167,37	\$ 77.863,44	\$ 81.743,74
Costos Directo del Servicio	\$ 8.429,10	\$ 62.423,56	\$ 65.544,74	\$ 68.821,98	\$ 72.263,08	\$ 75.876,23
Gastos Administración		\$ 3.279,74	\$ 3.436,18	\$ 3.600,09	\$ 3.771,81	\$ 3.951,73
Gasto de Ventas o Publicidad		\$ 1.590,00	\$ 1.665,84	\$ 1.745,30	\$ 1.828,55	\$ 1.915,78
<b>C- FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	<b>\$ (8.429,10)</b>	<b>\$ 33.855,90</b>	<b>\$ 35.559,89</b>	<b>\$ 37.096,75</b>	<b>\$ 38.458,14</b>	<b>\$ 39.635,30</b>
<b>D- INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 41.846,95</b>					
Aportes de Capital	\$ 41.846,95					
<b>E- EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 31.344,18</b>	<b>\$ (10.256,09)</b>	<b>\$ (10.923,58)</b>	<b>\$ (11.532,86)</b>	<b>\$ (12.081,02)</b>	<b>\$ (12.565,01)</b>
Pago Participación de Utilidades		\$ 5.510,35	\$ 5.786,55	\$ 6.038,67	\$ 6.265,49	\$ 6.465,76
Pago de Impuestos		\$ 7.806,32	\$ 8.197,61	\$ 8.554,78	\$ 8.876,11	\$ 9.159,83
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Muebles y Enseres	\$ 519,00					
Equipo de Oficina	\$ 697,00					
Equipo de Computo	\$ 5.392,00					
Vehículos	\$ 23.997,78					
Amortización	\$ 738,40					
Depreciaciones		\$ 3.060,58	\$ 3.060,58	\$ 3.060,58	\$ 3.060,58	\$ 3.060,58
<b>F- FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>\$ 10.502,77</b>	<b>\$ 10.256,09</b>	<b>\$ 10.923,58</b>	<b>\$ 11.532,86</b>	<b>\$ 12.081,02</b>	<b>\$ 12.565,01</b>
<b>G- FLUJO NETO GENERADO (C + F)</b>	<b>\$ 2.073,67</b>	<b>\$ 23.599,81</b>	<b>\$ 24.636,31</b>	<b>\$ 25.563,89</b>	<b>\$ 26.377,11</b>	<b>\$ 27.070,29</b>
<b>H- SALDO INICIAL DE CAJA</b>		<b>\$ 2.073,67</b>	<b>\$ 25.673,48</b>	<b>\$ 50.309,79</b>	<b>\$ 75.873,67</b>	<b>\$ 102.250,79</b>
<b>I- SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>\$ 2.073,67</b>	<b>\$ 25.673,48</b>	<b>\$ 50.309,79</b>	<b>\$ 75.873,67</b>	<b>\$ 102.250,79</b>	<b>\$ 129.321,08</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

Los flujos de ingresos proyectados por la microempresa dentro de los próximos cinco años son importantes y permiten estimar los flujos de efectivo que se obtendrán de la venta de los productos en el mercado local.

**CUADRO No. 45  
DETALLE DE VENTAS AÑO 2011**

<b>DETALLE DE VENTAS AÑO 2011</b>			
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>DEMANDA MENSUAL (GALÓN)</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>
DESINFECTANTE (GALÓN)	3,39	98	332,19
REMOVEDOR SARRO (GALÓN)	4,47	39	174,47
SUAVIZANTE DE ROPA (GALÓN)	6,12	21	128,46
AMBIENTAL (GALÓN)	5,09	38	193,45
LIMPIAVIDRIOS (GALÓN)	2,40	20	47,97
CERA LIQUIDA (GALÓN)	5,83	42	244,72
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.121,26</b>
<b>PRODUCTO/DISTRIBUCIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>DEMANDA MENSUAL</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>
PAPEL HIGIENICO JUMBO BULTO X 4	7,35	224	1.646,40
ESCOBAS (UNIDAD)	0,97	40	38,80
TRAPEADORES (UNIDAD)	2,09	81	169,29
DISPENSADORES (UNIDAD)	17	36	612,00
LIMPIONES (UNIDAD)	5,89	29	170,81
FUNDAS PLASTICAS (CENTENAR)	0,35	4124	1.443,40
<b>SUBTOTAL</b>			<b>4.080,70</b>
<b>SUBTOTAL MENSUAL</b>			<b>5.201,96</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>62.423,56</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

El Estado de Situación Financiera se presenta a continuación:



**CUADRO No. 46**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO**  
**PERIODO: 2012– 2016**

ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA						
PERIODO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO DISPONIBLE</b>						
Caja	\$ 2.073,67	\$ 25.673,48	\$ 50.309,79	\$ 75.873,67	\$ 102.250,79	\$ 129.321,08
<b>TOTAL ACTIVO DISPONIBLE</b>	\$ 2.073,67	\$ 25.673,48	\$ 50.309,79	\$ 75.873,67	\$ 102.250,79	\$ 129.321,08
<b>ACTIVO REALIZABLE</b>						
Inv. Materia Prima	\$ 8.429,10	\$ 62.423,56	\$ 65.544,74	\$ 68.821,98	\$ 72.263,08	\$ 75.876,23
<b>TOTAL ACTIVO REALIZABLE</b>	\$ 8.429,10	\$ 62.423,56	\$ 65.544,74	\$ 68.821,98	\$ 72.263,08	\$ 75.876,23
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Muebles y Enseres	\$ 519,00	\$ 519,00	\$ 519,00	\$ 519,00	\$ 519,00	\$ 519,00
Equipo de Oficina	\$ 697,00	\$ 697,00	\$ 697,00	\$ 697,00	\$ 697,00	\$ 697,00
Equipo de Computo	\$ 5.392,00	\$ 5.392,00	\$ 5.392,00	\$ 5.392,00	\$ 5.392,00	\$ 5.392,00
Vehículos	\$ 23.997,78	\$ 23.997,78	\$ 23.997,78	\$ 23.997,78	\$ 23.997,78	\$ 23.997,78
Depreciación Acumulada		\$ (3.060,58)	\$ (3.060,58)	\$ (3.060,58)	\$ (3.060,58)	\$ (3.060,58)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 30.605,78	\$ 27.545,20	\$ 27.545,20	\$ 27.545,20	\$ 27.545,20	\$ 27.545,20
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos de Constitución	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 41.846,95	\$ 116.380,64	\$ 144.138,13	\$ 172.979,25	\$ 202.797,46	\$ 233.480,91
<b>PASIVOS</b>						
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 41.846,95	\$ 92.961,67	\$ 93.784,43	\$ 94.501,94	\$ 95.125,38	\$ 95.666,51
10% RESERVA LEGAL			\$ 2.341,90	\$ 4.801,18	\$ 7.367,61	\$ 10.030,45
Utilidad Retenida			\$ 23.418,97	\$ 48.011,80	\$ 73.676,13	\$ 100.304,47
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 23.418,97	\$ 24.592,84	\$ 25.664,33	\$ 26.628,33	\$ 27.479,49
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 41.846,95	\$ 116.380,64	\$ 144.138,13	\$ 172.979,25	\$ 202.797,46	\$ 233.480,91
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 41.846,95	\$ 116.380,64	\$ 144.138,13	\$ 172.979,25	\$ 202.797,46	\$ 233.480,91

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

La visión futura de las operaciones comerciales de SERVÍ KLIN refleja datos importantes, toda vez que se recuperará la inversión en activos (depreciación), se incrementarán en forma paulatina los inventarios y el activo disponible (caja), lo que

permitirá realizar estimaciones de los futuros flujos de efectivo que generará la microempresa (Ver Anexo No. 3).

#### 4.5.2. La evaluación financiera

Para la evaluación financiera se aplicarán las siguientes herramientas de análisis financiero:

La Tasa Interna de Retorno:

**CUADRO No. 47**  
**TASA INTERNA DE RETORNO TIR**

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						
Flujo de fondos	Pre Operacional	Años				
		1	2	3	4	5
INVERSION FIJA	-30.605,78					
INVERSION DIFERIDA	-738,40					
CAPITAL DE TRABAJO	-8.441,73					
PERTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		-5.510,35	-5.786,55	-6.038,67	-6.265,49	-6.465,76
IMPUESTO A LA RENTA		-7.806,32	-8.197,61	-8.554,78	-8.876,11	-9.159,83
FLUJO OPERACIONAL	-2.306,27	33.855,90	35.559,89	37.096,75	38.458,14	39.635,30
DEPRECIACIONES		3.060,58	3.060,58	3.060,58	3.060,58	3.060,58
<b>Flujo Neto (\$ Constantes)</b>	<b>- 42.092,18</b>	<b>23.599,81</b>	<b>24.636,31</b>	<b>25.563,89</b>	<b>26.377,11</b>	<b>27.070,29</b>
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>	<b>- 40.975,58</b>	<b>- 17.747,07</b>	<b>7.615,98</b>	<b>32.770,66</b>	<b>58.718,39</b>	<b>85.338,27</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>		<b>52,17%</b>				

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

La tasa interna de retorno de la producción y comercialización de los productos de limpieza permitirá ver que el rendimiento estimado es del 52,17%, cifra importante para esta actividad económica y comercial.

### El Valor Actual Neto:

**CUADRO No. 48  
VALOR ACTUAL NETO**

VALOR ACTUAL NETO		
Periodos	Flujo Neto Caja	TMAR
		15,41%
0	- 40.975,58	-39.858,98
1	23.599,81	20.449,20
2	24.636,31	18.497,43
3	25.563,89	16.631,46
4	26.377,11	14.869,58
5	27.070,29	13.223,07
<b>VAN</b>		<b>42.469,18</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

El valor actual neto significará los flujos futuros de efectivo que serán de 42.469,18 dólares. Cifra que refleja importantes ingresos económicos generados por la venta de los productos SERVÍ KLIN.

### La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento:

**CUADRO No. 49  
TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO**

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO				
TMAR =	Índice Inflacionario + Premio al Riesgo			
TMAR =	5,41%		10,00%	
	TMAR =		15,41%	
Costo Promedio Ponderado de Capital				
Origen	Cantidad	% Aportación	TMAR	Ponderación
Socios	10.095,14	70,00%	15,41%	10,79%
Banco	23.555,32	30,00%	15,40%	4,62%
<b>Total</b>	<b>33.650,45</b>	<b>100,00%</b>	<b>30,81%</b>	<b>15,41%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

La tasa mínima aceptable de rendimiento de SERVÍ KLIN es del 15,41%, la cual esta conformada por el índice inflacionario estimado en base al año base del estudio que fue del 5,41% y el premio al riesgo del 10% para el inversionista.

## Relación Beneficio / Costo

**CUADRO No. 50**  
**RELACION BENEFIVIO /COSTO**

<b>RELACIÓN BENEFICIO / COSTO</b>		
<b>Periodos</b>	<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>VAN</b>
		<b>15,41 %</b>
0	- 40.975,58	
1	23.599,81	20.449,20
2	24.636,31	18.497,43
3	25.563,89	16.631,46
4	26.377,11	14.869,58
5	27.070,29	13.223,07
<b>VAN</b>		<b>83.670,73</b>
<b>Relación Beneficio-Costo</b>		<b>2,01</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

La relación beneficio costo de SERVÍ KLIN es mayor a 1, lo cual significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos que se darán en la actividad comercial. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, es viable mantener la actividad comercial de la microempresa y por ende se estima tener una adecuada rentabilidad para el inversionista.

## Periodo de Recuperación de la Inversión

**CUADRO No. 51**  
**Periodo de Recuperación de la Inversión**

<b>Periodo de Recuperación de la Inversión</b>			
<b>Inversión =</b>		<b>41.846,95</b>	
<b>Años</b>	<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>F.N.C.</b>	<b>F.N.C.</b>
		<b>Actualizados</b>	<b>Acumulados</b>
1	23.599,81	20.449,20	20.449,20
2	24.636,31	18.497,43	38.946,63
3	25.563,89	16.631,46	55.578,09
4	26.377,11	14.869,58	70.447,67
5	27.070,29	13.223,07	83.670,73
		<b>P.R.I</b>	<b>2,16</b>
<b>P.R.I = 2 años, 1 mes y 26 días</b>			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

La inversión será recuperada (en caso de endeudamiento a uno de los bancos de la localidad) en 2,16 años, periodo importante para el inversionista, lo cual avizora que la inversión inicial será recuperada en corto periodo.

#### 4.5.3. Análisis Escenario Pesimista

Para el escenario pesimista para SERVÍ KLIN detallo los estados financieros que demuestra dicha condición en la microempresa:

**CUADRO No. 52**  
**MICROEMPRESA SERVÍ KLIN**  
**ESTADO DE RESULTADOS (ESCENARIO PESIMISTA)**

PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas netas	\$ 101.149,20	\$ 101.149,20	\$ 101.149,20	\$ 101.149,20	\$ 101.149,20
(-) Costo de Ventas	\$ 62.423,56	\$ 62.423,56	\$ 62.423,56	\$ 62.423,56	\$ 62.423,56
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 38.725,64	\$ 38.725,64	\$ 38.725,64	\$ 38.725,64	\$ 38.725,64
(-) Gasto de Administración	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
(-) Gasto de Ventas	\$ 1.590,00	\$ 1.590,00	\$ 1.590,00	\$ 1.590,00	\$ 1.590,00
(=) Utilidad antes de participación	\$ 36.735,64	\$ 36.735,64	\$ 36.735,64	\$ 36.735,64	\$ 36.735,64
(-) 15% participación utilidades	\$ 5.510,35	\$ 5.510,35	\$ 5.510,35	\$ 5.510,35	\$ 5.510,35
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 31.225,29	\$ 31.225,29	\$ 31.225,29	\$ 31.225,29	\$ 31.225,29
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 7.806,32	\$ 7.806,32	\$ 7.806,32	\$ 7.806,32	\$ 7.806,32
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 23.418,97</b>	<b>\$ 23.418,97</b>	<b>\$ 23.418,97</b>	<b>\$ 23.418,97</b>	<b>\$ 23.418,97</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

El escenario pesimista me permite avizorar que los resultados se mantendrán constantes en el largo plazo, lo cual es pérdida porque el poder adquisitivo de la moneda (dólares) se reducen en el tiempo.

**CUADRO No. 53**  
**MICROEMPRESA SERVÍ KLIN**  
**FLUJO DE CAJA (ESCENARIO PESIMISTA)**

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>A- INGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 101.149,20	\$ 101.149,20	\$ 101.149,20	\$ 101.149,20	\$ 101.149,20
Ventas del Servicio		\$ 101.149,20	\$ 101.149,20	\$ 101.149,20	\$ 101.149,20	\$ 101.149,20
<b>B- EGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 67.293,30	\$ 67.293,30	\$ 67.293,30	\$ 67.293,30	\$ 67.293,30
Costos Directo del Servicio	\$ 225,00	\$ 62.423,56	\$ 62.423,56	\$ 62.423,56	\$ 62.423,56	\$ 62.423,56
Gastos Administración		\$ 3.279,74	\$ 3.279,74	\$ 3.279,74	\$ 3.279,74	\$ 3.279,74
Gasto de Ventas o Publicidad		\$ 1.590,00	\$ 1.590,00	\$ 1.590,00	\$ 1.590,00	\$ 1.590,00
<b>C- FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	\$ (225,00)	\$ 33.855,90	\$ 33.855,90	\$ 33.855,90	\$ 33.855,90	\$ 33.855,90
<b>D- INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 41.846,95					
Aportes de Capital	\$ 41.846,95					
<b>E- EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 31.344,18	\$ (10.256,09)	\$ (10.256,09)	\$ (10.256,09)	\$ (10.256,09)	\$ (10.256,09)
Pago Participación de Utilidades		\$ 5.510,35	\$ 5.510,35	\$ 5.510,35	\$ 5.510,35	\$ 5.510,35
Pago de Impuestos		\$ 7.806,32	\$ 7.806,32	\$ 7.806,32	\$ 7.806,32	\$ 7.806,32
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Muebles y Enseres	\$ 519,00					
Equipo de Oficina	\$ 697,00					
Equipo Industrial	\$ 5.392,00					
Vehículos	\$ 23.997,78					
Amortización	\$ 738,40					
Depreciaciones		\$ 3.060,58	\$ 3.060,58	\$ 3.060,58	\$ 3.060,58	\$ 3.060,58
<b>F- FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	\$ 10.502,77	\$ 10.256,09	\$ 10.256,09	\$ 10.256,09	\$ 10.256,09	\$ 10.256,09
<b>G- FLUJO NETO GENERADO (C + F)</b>	\$ 10.277,77	\$ 23.599,81	\$ 23.599,81	\$ 23.599,81	\$ 23.599,81	\$ 23.599,81
<b>H- SALDO INICIAL DE CAJA</b>		\$ 10.277,77	\$ 33.877,58	\$ 57.477,38	\$ 81.077,19	\$ 104.677,00
<b>I- SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	\$ 10.277,77	\$ 33.877,58	\$ 57.477,38	\$ 81.077,19	\$ 104.677,00	\$ 128.276,81

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

Igualmente, en el flujo de caja se permite observar que los ingresos y egresos de flujos de efectivo se mantienen y se pierde el poder adquisitivo en el tiempo.

**CUADRO No. 54**  
**MICROEMPRESA SERVÍ KLIN**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (ESCENARIO PESIMISTA)**

PERIODO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO DISPONIBLE</b>						
Caja	\$ 10.277,77	\$ 33.877,58	\$ 57.477,38	\$ 81.077,19	\$ 104.677,00	\$ 128.276,81
<b>TOTAL ACTIVO DISPONIBLE</b>	\$ 10.277,77	\$ 33.877,58	\$ 57.477,38	\$ 81.077,19	\$ 104.677,00	\$ 128.276,81
<b>ACTIVO REALIZABLE</b>						
Inv. Materia Prima	\$ 225,00	\$ 62.423,56	\$ 62.423,56	\$ 62.423,56	\$ 62.423,56	\$ 62.423,56
<b>TOTAL ACTIVO REALIZABLE</b>	\$ 225,00	\$ 62.423,56	\$ 62.423,56	\$ 62.423,56	\$ 62.423,56	\$ 62.423,56
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Muebles y Enseres	\$ 519,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00
Equipo de Oficina	\$ 697,00	\$ 697,00	\$ 697,00	\$ 697,00	\$ 697,00	\$ 697,00
Equipo de Computo	\$ 5.392,00	\$ 5.392,00	\$ 5.392,00	\$ 5.392,00	\$ 5.392,00	\$ 5.392,00
Ornamento	\$ 23.997,78	\$ 23.997,78	\$ 23.997,78	\$ 23.997,78	\$ 23.997,78	\$ 23.997,78
Depreciación Acumulada		\$ 3.060,58	\$ 3.060,58	\$ 3.060,58	\$ 3.060,58	\$ 3.060,58
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 30.605,78	\$ 28.963,20	\$ 28.963,20	\$ 28.963,20	\$ 28.963,20	\$ 28.963,20
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos de Constitución	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 41.846,95	\$ 126.002,74	\$ 149.602,55	\$ 173.202,36	\$ 196.802,16	\$ 220.401,97
<b>PASIVOS</b>						
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 41.846,95	\$ 102.583,77	\$ 100.422,71	\$ 98.261,65	\$ 96.100,60	\$ 187.615,41
10% RESERVA LEGAL			\$ 2.341,90	\$ 4.683,79	\$ 7.025,69	\$ 9.367,59
Utilidad Retenida			\$ 23.418,97	\$ 46.837,94	\$ 70.256,91	\$ 93.675,88
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 23.418,97	\$ 23.418,97	\$ 23.418,97	\$ 23.418,97	\$ 23.418,97
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 41.846,95	\$ 126.002,74	\$ 149.602,55	\$ 173.202,36	\$ 196.802,16	\$ 220.401,97
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 41.846,95	\$ 126.002,74	\$ 149.602,55	\$ 173.202,36	\$ 196.802,16	\$ 220.401,97

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

He determinado que el escenario pesimista las ventas y por ende los ingresos de flujos futuros de activo circulante generado por las ventas de productos de limpieza se

mantienen constantes, esto genera pérdidas debido a que la inflación y la pérdida de valor en el tiempo reducen el poder adquisitivo de la microempresa SERVÍ KLIN.

#### 4.5.4. Análisis Escenario Optimista

El escenario optimista de la microempresa SERVÍ KLIN detallo a continuación:

**CUADRO No. 55**  
**MICROEMPRESA SERVI KLIN**  
**ESTADO DE RESULTADOS (ESCENARIO OPTIMISTA)**

PERIODOS	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas netas	\$ 101.149,20	\$ 111.264,12	\$ 133.516,94	\$ 137.967,51	\$ 165.561,01
(-) Costo de Ventas	\$ 62.423,56	\$ 68.665,92	\$ 75.532,51	\$ 83.085,76	\$ 91.394,34
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 38.725,64	\$ 42.598,20	\$ 57.984,43	\$ 54.881,75	\$ 74.166,67
(-) Gasto de Administración	\$ 400,00	\$ 440,00	\$ 484,00	\$ 532,40	\$ 585,64
(-) Gasto de Ventas	\$ 1.590,00	\$ 1.749,00	\$ 1.923,90	\$ 2.116,29	\$ 2.327,92
(=) Utilidad antes de participación	\$ 36.735,64	\$ 40.409,20	\$ 55.576,53	\$ 52.233,06	\$ 71.253,11
(-) 15% participación utilidades	\$ 5.510,35	\$ 6.061,38	\$ 8.336,48	\$ 7.834,96	\$ 10.687,97
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 31.225,29	\$ 34.347,82	\$ 47.240,05	\$ 44.398,10	\$ 60.565,15
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 7.806,32	\$ 8.586,96	\$ 11.810,01	\$ 11.099,52	\$ 15.141,29
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 23.418,97</b>	<b>\$ 25.760,87</b>	<b>\$ 35.430,04</b>	<b>\$ 33.298,57</b>	<b>\$ 45.423,86</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

El escenario optimista demuestra un escenario que es el más adecuado para la empresa en el tiempo.



**CUADRO No. 56**  
**MICROEMPRESA SERVI KLIN**  
**FLUJO DE CAJA (ESCENARIO OPTIMISTA)**

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>A- INGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 101.149,20	\$ 111.264,12	\$ 133.516,94	\$ 137.967,51	\$ 165.561,01
Ventas del Servicio		\$ 101.149,20	\$ 111.264,12	\$ 133.516,94	\$ 137.967,51	\$ 165.561,01
<b>B- EGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 67.293,30	\$ 74.022,63	\$ 81.424,90	\$ 89.567,38	\$ 98.524,12
Costos Directo del Servicio	\$ 225,00	\$ 62.423,56	\$ 68.665,92	\$ 75.532,51	\$ 83.085,76	\$ 91.394,34
Gastos Administración		\$ 3.279,74	\$ 3.607,71	\$ 3.968,49	\$ 4.365,33	\$ 4.801,87
Gasto de Ventas o Publicidad		\$ 1.590,00	\$ 1.749,00	\$ 1.923,90	\$ 2.116,29	\$ 2.327,92
<b>C- FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	\$ (225,00)	\$ 33.855,90	\$ 37.241,49	\$ 52.092,05	\$ 48.400,12	\$ 67.036,89
<b>D- INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 41.846,95					
Aportes de Capital	\$ 41.846,95					
<b>E- EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 31.344,18	\$ (10.256,09)	\$ (11.587,76)	\$ (13.052,59)	\$ (14.663,91)	\$ (16.436,36)
Pago Participación de Utilidades		\$ 5.510,35	\$ 6.061,38	\$ 6.667,52	\$ 7.334,27	\$ 8.067,70
Pago de Impuestos		\$ 7.806,32	\$ 8.586,96	\$ 9.445,65	\$ 10.390,22	\$ 11.429,24
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Muebles y Enseres	\$ 519,00					
Equipo de Oficina	\$ 697,00					
Equipo Industrial	\$ 5.392,00					
Vehículos	\$ 23.997,78					
Amortización	\$ 738,40					
Depreciaciones		\$ 3.060,58	\$ 3.060,58	\$ 3.060,58	\$ 3.060,58	\$ 3.060,58
<b>F- FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	\$ 10.502,77	\$ 10.256,09	\$ 11.587,76	\$ 13.052,59	\$ 14.663,91	\$ 16.436,36
<b>G- FLUJO NETO GENERADO (C + F)</b>	\$ 10.277,77	\$ 23.599,81	\$ 25.653,73	\$ 39.039,46	\$ 33.736,22	\$ 50.600,53
<b>H- SALDO INICIAL DE CAJA</b>		\$ 10.277,77	\$ 33.877,58	\$ 59.531,31	\$ 98.570,76	\$ 132.306,98
<b>I- SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	\$ 10.277,77	\$ 33.877,58	\$ 59.531,31	\$ 98.570,76	\$ 132.306,98	\$ 182.907,51

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

El escenario optimista incluye un nivel de crecimiento importante, condición que es necesaria para los intereses del inversionista.

**CUADRO No. 57**  
**MICROEMPRESA SERVI KLIN**  
**ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA (ESCENARIO OPTIMISTA)**

PERIODO	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO DISPONIBLE</b>						
Caja	\$ 10.277,77	\$ 33.877,58	\$ 59.531,31	\$ 98.570,76	\$ 132.306,98	\$ 182.907,51
<b>TOTAL ACTIVO DISPONIBLE</b>	\$ 10.277,77	\$ 33.877,58	\$ 59.531,31	\$ 98.570,76	\$ 132.306,98	\$ 182.907,51
<b>ACTIVO REALIZABLE</b>						
Inv. Materia Prima	\$ 225,00	\$ 62.423,56	\$ 68.665,92	\$ 75.532,51	\$ 83.085,76	\$ 91.394,34
<b>TOTAL ACTIVO REALIZABLE</b>	\$ 225,00	\$ 62.423,56	\$ 68.665,92	\$ 75.532,51	\$ 83.085,76	\$ 91.394,34
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Muebles y Enseres	\$ 519,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00
Equipo de Oficina	\$ 697,00	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00
Equipo de Computo	\$ 5.392,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00
Vehículo	\$ 23.997,78	\$ 23.997,78	\$ 23.997,78	\$ 23.997,78	\$ 23.997,78	\$ 23.997,78
Depreciación Acumulada		\$ (3.060,58)	\$ (3.060,58)	\$ (3.060,58)	\$ (3.060,58)	\$ (3.060,58)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 30.605,78	\$ 24.651,20	\$ 24.651,20	\$ 24.651,20	\$ 24.651,20	\$ 24.651,20
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos de Constitución	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40	\$ 738,40
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 41.846,95	\$ 121.690,74	\$ 153.586,83	\$ 199.492,88	\$ 240.782,34	\$ 299.691,45
<b>PASIVOS</b>						
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 41.846,95	\$ 98.271,77	\$ 102.065,10	\$ 109.965,02	\$ 114.412,91	\$ 242.476,74
10% RESERVA LEGAL			\$ 2.341,90	\$ 4.917,98	\$ 8.460,99	\$ 11.790,85
Utilidad Retenida			\$ 23.418,97	\$ 49.179,84	\$ 84.609,88	\$ 117.908,45
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 23.418,97	\$ 25.760,87	\$ 35.430,04	\$ 33.298,57	\$ 45.423,86
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 41.846,95	\$ 121.690,74	\$ 153.586,83	\$ 199.492,88	\$ 240.782,34	\$ 299.691,45
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 41.846,95	\$ 121.690,74	\$ 153.586,83	\$ 199.492,88	\$ 240.782,34	\$ 299.691,45

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: Silvia Rodríguez/2011

En el escenario optimista se estima que la Microempresa SERVÍ KLIN tenga ingresos con crecimiento constante en cada periodo económico (año) del 10%, lo cual será posible única y exclusivamente si la actividad productiva y comercial logra un adecuado posicionamiento de mercado y se tecnifican los procesos productivos de productos de limpieza y aseo, así como el ampliar las líneas de distribución.

Además, en este escenario he determinado que la empresa realmente crece a un nivel que supera los costos inflacionarios y un margen adicional de utilidad, condición que es la ideal para todo microempresa.

#### 4.5.5. Análisis con razones financieras

El análisis mediante el uso o aplicación de razones financieras detallo en los siguientes cuadros:

**CUADRO No. 58**  
**INDICE CAPITAL DE TRABAJO**

RATIOS	Concepto del Indicador	Fórmula	2.011	Interpretación del indicador	Evaluación
Capital de Trabajo	Mide la liquidez que se calcula al sustraer los pasivos circulantes de los activos circulantes.	Activo circulante- Pasivo Corriente	10.502,77	El capital mínimo de trabajo que permite atender las obligaciones económicas inmediatas a la Microempresa Servi Klin es de \$ 10.502,77.	Buena

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**CUADRO No. 59**  
**INDICE ROTACION DE INVENTARIOS**

RATIOS	Concepto del Indicador	Fórmula	2.011	Interpretación del indicador	Evaluación
Rotación de Inventarios	Mide la actividad o liquidez del inventario de una empresa.	Costo de venta/Inventario	7,40	La rotación de inventarios en Servi Klin es de 7,41, es decir, la cantidad promedio de tiempo que el inventario permanece en posesión de la microempresa.	Buena

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**CUADRO No. 60**  
**INDICE ROTACION DE ACTIVOS TOTALES**

RATIOS	Concepto del Indicador	Fórmula	2.011	Interpretación del indicador	Evaluación
Rotación de Activos Totales	Mide la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas.	Ventas/Activo total	2,40	La rotación de los activos totales de Servi Klin es 2,4 veces, es decir, la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas.	Buena

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**CUADRO No. 61**  
**INDICE RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS**

RATIOS	Concepto del Indicador	Fórmula	2.011	Interpretación del indicador	Evaluación
Rendimiento Sobre los Activos	Determina la eficacia de la gerencia para obtener utilidades con sus activos disponibles.	Utilidad neta después de impuestos/Activos totales	55,96%	La eficiencia de la Gerencia de Servi Klin para obtener utilidades con los activos disponibles es del 55,96%.	Buena

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

**CUADRO No. 62**  
**INDICE RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL CONTABLE**

RATIOS	Concepto del Indicador	Fórmula	2.011	Interpretación del indicador	Evaluación
Rendimiento sobre el Capital Contable	Estima el rendimiento obtenido de la inversión de los propietarios.	Utilidad neta después de impuestos/Capital contable	223%	El rendimiento sobre el capital contable de Servi Klin es del 223%.	Buena

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Silvia Rodríguez/2011

#### 4.5.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de SERVÍ KLIN es el siguiente:

$$\text{Punto - Equilibrio} = \frac{\text{Costo - Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo - Variable - Fijo}}{\text{Venta - Total}}} = \frac{24.735,90}{1 - \frac{3.036,51}{101.149,20}} = \$22.370,97$$

El punto de equilibrio en ventas de SERVÍ KLIN asciende a 22.370,97 dólares.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- SERVÍ KLIN es una microempresa dedicada a producción (desinfectantes, limpiavidrios, removedor de sarro, suavizante, ambiental y cera líquida) y a la comercialización (papel higiénico, escobas, trapeadores, dispensadores, limpiadores y fundas plásticas) de productos de limpieza en el mercado de Santo Domingo.
- La Microempresa SERVÍ KLIN cuenta con un equipo de colaboradores que no cuentan con una estabilidad laboral, lo cual no crea un compromiso de trabajo que les motive a brindar su mejor contingente.
- El producto estrella que fabrica Serví Klin es el Desinfectante, el cual tiene la mayor aceptación y demanda de mercado local.
- Serví Klin es una microempresa que cuenta con una cartera importante de clientes, los cuales son atendidos en forma personalizada, permanente y para la venta se emplea el canal productor – consumidor final.
- La administración de Serví Klin es realizada por su Gerente, la cual participa activamente en las diferentes actividades operativas y comerciales de la microempresa.

## 5.2. Recomendaciones

- Mantener la actividad comercial de la microempresa a fin de ampliar el posicionamiento de la marca SERVÍ KLIN en el mercado local y regional de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Brindar estabilidad laboral a los colaboradores de la microempresa, pagando puntualmente todos sus derechos y beneficios de ley, a fin de contar con una fuerza laboral comprometida con el crecimiento y desarrollo corporativo de Serví Klin.
- Impulsar la venta de los productos de la marca Serví Klin, diversificando la gama y presentación de estos, a fin de que todos logren niveles de ventas significativos para beneficio de la microempresa.
- Mantener el sistema de distribución productor – consumidor final, a fin de reducir los gastos y pérdida de ingresos, lo cual permita ser más competitivos en precios y presentación en el mercado local de productos de limpieza y aseo.
- Delegar funciones y responsabilidades a cada colaborador, a fin de incrementar la eficiencia en el desempeño de funciones y responsabilidades. Además, es recomendable en el corto o mediano plazo contratar nuevos colaboradores, en virtud de que al incrementarse los niveles de ventas y el posicionamiento estimado en el mercado de Santo Domingo y sus zonas de influencia es necesaria una mayor fuerza laboral que coopere en el cumplimiento este objetivo corporativo.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS:

1. ALCARAZ RODRIGUEZ RAFAEL. Emprendedor Éxito, cuarta edición. McGraw Hill, México 2011.
2. CARLOS LÓPEZ WEIMARPS: Economía para todos, Editorial Bruno, Lima – Perú, 2009, Págs. 2008.
3. FERNANDO MARTÍN AMEZ: Diccionario de Economía y Finanzas, Editorial Cultural S. A., Madrid – España, 2009, Págs. 392.
4. EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE: Jefatura de Avalúos y Catastros, Catastro 2011.
5. J. CORTÉS: Planeación Estratégica, Editorial McGraw-Hill, 2009, México, Décima Edición.
6. J. M. ROSENBERG: Diccionario de administración y finanzas, Editorial Océano Centrum, España, 2008, Págs.641.
7. NASSARI SAPAG CHAIN: Criterios de Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw-Hill, 2009, Editorial Macchi, México.
8. STONER WALKER: Administración, México, Décima Edición, 2009, Editorial McGraw-Hill.
9. STATON, ETZEL, WALKER: Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw-Hill, 2009, México.
10. TOM PETERS: Marketing estratégico, Editorial McGraw-Hill, 2009, España.
11. TENNENT JHON Y FRIEND GRAHAM. Como delinear un Modelo de Negocios. Lima 2010






**SITIOS WEB:**

12. [www.monografias.com](http://www.monografias.com): Concepto de conocimiento, 2009, México.
13. [www.wordreference.com](http://www.wordreference.com). Diccionario de la Lengua Española, Madrid – España, 2010.
14. [www.definicionabc.com/general/proceso.php](http://www.definicionabc.com/general/proceso.php): Concepto de proceso, 2009, España Madrid.
15. [www.mitecnologico.com/Main/EstadosFinancierosConceptoElementosClasificacion](http://www.mitecnologico.com/Main/EstadosFinancierosConceptoElementosClasificacion)
16. [www.mitecnologico.com/Main/EstadosFinancierosConceptoElementosClasificacion](http://www.mitecnologico.com/Main/EstadosFinancierosConceptoElementosClasificacion)
17. [www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/definicionmarketing/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/definicionmarketing/)
18. [www.portalplanetasedna.com.ar/economia9.htm](http://www.portalplanetasedna.com.ar/economia9.htm)
19. [www.deconceptos.com/general/microempresa](http://www.deconceptos.com/general/microempresa)
20. [www.conocimientosweb.net/zip/article756.html](http://www.conocimientosweb.net/zip/article756.html)
21. [www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/definicionmarketing/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/definicionmarketing/)
22. [www.mitecnologico.com/Main/ConceptosDeIngresosGastosCostosUtilidadRentabilidadPerdida](http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptosDeIngresosGastosCostosUtilidadRentabilidadPerdida)
23. <http://es.scribd.com/doc/3043439/Evaluacion-Economica-y-Financiera-de-Proyectos>
24. [www.mitecnologico.com/Main/ConceptosDeIngresosGastosCostosUtilidadRentabilidadPerdida](http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptosDeIngresosGastosCostosUtilidadRentabilidadPerdida)
25. [www.sobreconceptos.com/venta](http://www.sobreconceptos.com/venta)

## ANEXOS

## ANEXO No. 1

		<b>REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES</b>	
<b>NUMERO RUC:</b>	1716412646001		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	RODRIGUEZ BURGOS SILVIA NOHEMY		
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>	SERVIKLIN	<b>CLASE CONTRIBUYENTE:</b>	OTROS
		<b>OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:</b>	NO
<b>FEC. NACIMIENTO:</b>	24/10/1978		
<b>FEC. INICIO ACTIVIDADES:</b>	13/12/2006		
<b>FEC. INSCRIPCION:</b>	13/12/2006		
<b>ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:</b>	VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS DE ASEO.		
<b>DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:</b>	Provincia: PICHINCHA Cantón: SANTO DOMINGO Parroquia: SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS Calle: ANDRADE MARIN Número: 10 Intersección: PASAJE 2 Referencia: URBANIZACION LOS ROSALES TERCERA ETAPA FRENTE A CASA DE RETIROS JUAN XXIII Teléfono: 022743176		
<b>OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:</b>	* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA		
<p>* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.</p> <p>* Las personas naturales que posean ingresos anuales superiores a \$40.000 o un capital propio superior a \$24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se convierten en agentes de retención.</p>			
<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:</b>	del 001 al 001	<b>ABIERTOS:</b>	1
		<b>CERRADOS:</b>	0
<b>JURISDICCION:</b>	REGIONAL NORTE PICHINCHA		
			
<b>FIRMA DEL CONTRIBUYENTE</b>	<b>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</b>		
<b>Usuario:</b> FLCAMINO	<b>Lugar de emisión:</b> SANTO DOMINGO AV. QUITO 1486 Y LOS NARANJOS FRENTE AL IEES	<b>Fecha y hora:</b> 13/12/2006 10:12:18	



**COMERQUIMICOR CIA. LTDA.**  
**PRODUCTOS QUÍMICOS INDUSTRIALES**

R.U.C. 1792134889001

Dir.: América, Versalles N17-190 y Santiago • Telf.: 2557 681 • Telefax: 2527 465 • Cels.: 097 098 366  
 E-mail: quimicorp@andinanet.net • Quito - Ecuador

**FACTURA** 001-001.

000045586

Aut. Imp. S.R.I. # 1109737089  
 FECHA AUTORIZACIÓN: 2011/06/15

**Facturado a**

1716412646001  
 RODRIGUEZ SILVIA (SERVI-KLIN)  
 LOS ROSALES MANZANA 6 CASA  
 2743-176

11:06:22

**Fecha:** 22/08/11

<b>Código Cliente</b>	<b>Forma de Pago</b>	<b>Vencimiento</b>
01002830	CONTADO	22/08/11
<b>Nota de Entrega</b>	<b>Orden de Compra</b>	<b>Vendedor</b>
		V0001

CANTIDAD	UNIDAD	CÓDIGO Y DESCRIPCIÓN	PRECIO	DOCTO.	TOTAL RENGLON
1.00	KGS	VMX 49321 HERBESS VMX 49321	25.29	0%	25.29 ✓
5.00	ND	EN00005 FRAGDO NT 38/1000 ML NATURAL T42	0.27	0%	1.35 ✓
1.00	KGS	2.UFR04799 LADY ROSSE FRAG.	28.00	0%	28.00 ✓
1.00	KGS	2.FED1403 BRISSA FRAG. (A)	22.75	0%	22.75 ✓
1.00	KGS	2.FF44606 TENTACION FRAG.	23.91	0%	23.91 ✓
0.50	KGS	2.FF19610 EUCALIPTO FRAG.	21.84	0%	10.92 ✓
2.00	KGS	MF000040 TEXAPON N70	3.50	0%	7.00 ✓

ILICIAS TORRES GERZAN PAUL - UNICRAE - TELF. 301 5837 - RUC 17089753001 - AUT # 3889 - DEL 0042801 AL 0058400 - VALIDO HASTA 15 DE JUNIO DEL 2012

CANCELADO  
 CANCELADO

ORIGINAL - CLIENTE - Vers. COPIA VERDE: EMISOR - Vers. COPIA CELESTE: SIN CREDITO TRIBUTARIO

SON: ...CIENTO TREINTA Y TRES con 53/100.....  
 .....dólares

Subtotal \$	119.22
0% I.V.A.	0.00
12 % I.V.A.	14.31
<b>TOTAL \$</b>	<b>133.53</b>

**DECLARACIÓN DEL CLIENTE:** Declaro haber recibido la mercadería a mi entera satisfacción y sin lugar a ningún reclamo posterior, sujetándome a las condiciones y plazos que constan en las condiciones de pago, aceptando pagar en caso de mora el máximo interés convencional y por mora establecido por la Ley. Renuncio a domicilio y me someto a los jueces competentes de la ciudad de Quito y al juicio ejecutivo o verbal sumario. Sin perjuicio. Se extime el portador de este documento de su presentación para el pago y de avisos por falta de este hecho. El presente pagare constituye título ejecutivo, siendo las obligaciones aquí representadas exigibles en juicio ejecutivo, de conformidad con lo estipulado en el artículo 423 y 425 de Código de Procedimiento Civil vigente, 486 y siguientes del Código de Comercio. CARACTER: Debió y pagué incondicionalmente e irrevocablemente a la orden de COMERQUIMICOR CIA. LTDA. En la ciudad de Quito o donde me lo demande el VALJR TOTAL del presente Título; en el plazo estipulado en las condiciones de pago.  
**AUTORIZACION:** Por medio de la presente autorizo a la empresa COMERQUIMICOR CIA. LTDA. a publicar de considerar necesario los saldos de las operaciones de orden crediticio provenientes de la relación comercial en cualquier buro de crédito autorizado. De la misma forma autorizo a verificar la información de tipo comercial relacionada a mi en cualquier buro de crédito autorizado.

<b>Firma Autorizada</b>	<b>Nombre:</b> _____	<b>Firma Cliente</b>	<b>Sello</b>
	<b>C.C.:</b> _____		



**PRODUCTOS DE LIMPIEZA**

**SERVIKLIN**

TIPS, PAPEL HIGIENICO SCOTT  
CLORO, AMBIENTALES,  
DESINFECTANTE ETC.

Rodriguez Burgos Silvia Nohemy

R.U.C.: 1716412646001

Dir.: Urb. Los Rosales, Andrade Marin 10 y Pasaje 2

Servicio al Cliente: Fono 2743 176 / 094 603 745 Santo Domingo - Ecuador

**FACTURA**

S. 001-001-00

0008005

AUT. N°.: 1110108423

FECHA DE AUTORIZACIÓN  
16 / SEPTIEMBRE / 2011

Sr. (es): **GRAND HOTEL SANTO DOMINGO**

Dirección: **RIO TOACHI 680 Y GALAPAGOS**

RUC/ CI: **1791166892001** Forma de Pago: **15**

DIA	MES	ANO
1	MARZO	2012

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	VALOR TOTAL
100	FUNDAS DE ROLLO STAR	0,99	99,00
100	FUNDAS BLANCAS DE BAÑO	0,45	45,00
30	FX100 FUNDAS TRANSPARENTES 6X	0,55	16,50
5	FX100 FUNDAS TRANSPARENTES 5X	0,55	2,75
10	FUNDAS DE ROLLO 12X18	3,70	37,00
30	FUNDAS INDUSTRIALES	1,45	43,50

*Cancelada*

BLANCO: CLIENTE / COPIA: EMISOR

FECHA DE CANCELACIÓN: **18 MARZO 2012**

F. AUTORIZADA: *[Signature]* F. CLIENTE: *[Signature]*

SUB TOTAL \$	24.375
DESCUENTO	
I.V.A 12 %	2.925
I.V.A. 0 % \$	213,00
TOTAL \$	

## ANEXO No. 2

## NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE 1583:1988

Fuente: <http://apps.inen.gob.ec/normas/CatalogoNumerico.php>

Clasificación:	NTE
Ubicación física:	BG-
Título Español:	Hipoclorito de sodio en solución. Requisitos
Título Inglés:	Sodium hypochlorite in solution. Specifications
Carácter:	Obligatoria
Des regularización:	
Revisión:	
Fecha Publicación:	1988-01-07
Fecha aprobación:	1987-10-05
Nro. Acuerdo ministerial:	719
Fecha acuerdo ministerial:	1987-11-25
Nro. Registro oficial:	847
Fecha registro oficial:	1988-01-07
Descriptorios temáticos:	Química, hipoclorito de sodio
Categoría temática primaria:	QUIMICA;
Categoría temática secundaria:	
ICS:	71.060.50
CO:	QU 03.01-404
CDU:	661.42
CIIU:	
Nombre Archivo PDF:	
Tamaño archivo PDF (kb):	
Páginas:	5
Precio Nacional (Ecuador):	\$ 1,10
Precio Internacional:	\$ 5,00
Comité técnico:	Hipoclorito de sodio
Miembros participantes:	
Bases de estudio:	ANSI/AWWA B 300-80, SABS 296-1976, ASTM 15.04, ICONTEC 1847
Estado:	
Resumen:	Esta norma establece los requisitos que debe cumplir el hipoclorito de sodio en solución.

## ANEXO No. 3

ROL DE PAGOS						
CARGO	SALARIO ANUAL	Décimo 3er SUELDO	Décimo 4to SUELDO	TOTAL INGRESOS	IESS 9,35%	TOTAL LÍQUIDO
Gerente	\$ 5.040,00	\$ 420,00	\$ 294,00	\$ 5.754,00	\$ 538,00	\$ 5.216,00
Secretaria	\$ 3.528,00	\$ 294,00	\$ 240,00	\$ 4.062,00	\$ 379,80	\$ 3.682,20
Jefe de Producción	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 294,00	\$ 4.454,00	\$ 416,45	\$ 4.037,55
Jefe de Ventas	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 294,00	\$ 4.454,00	\$ 416,45	\$ 4.037,55
Contador	\$ 200,00	<b>SERVICIOS PROFESIONALES OCASIONALES</b>				\$ 2.400,00
<b>TOTAL</b>	\$ 16.448,00	1354,00	\$ 1.122,00	\$ 18.724,00	\$ 1.750,69	\$ 19.373,31

INSUMOS QUIMICOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V. Unitario (\$)	V. Total (\$)
CMS	Kilogramo	2	14	28
TEXAPON	Kilogramo	1	4,5	4,5
FRAGANCIA	Kilogramo	2	40	80
ALCOHOL	Litro	1	3,5	3,5
FORMOL	Litro	2	3,5	7
COLOR	Kilogramo	1	6	6
ACIDO NITRICO	Kilogramo	1	3,5	3,5
BUTIL	Kilogramo	1	6,5	6,5
ALCOHOL ANHIDRICO	Litro	1	4,5	4,5
EMULSIÓN	Kilogramo	1	8,5	8,5
NONY FENOL	Kilogramo	1	4,5	4,5
KLE	Kilogramo	1	13	13
AGUA (Litro)	Litro	1	0,01	0,01
GALON CILINDRICO	Unidad	200	0,38	76
ETIQUETA	Unidad	500	0,15	75
<b>SUB-TOTAL</b>				<b>320,51</b>
INSUMOS QUIMICOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V. Unitario (\$)	V. Total (\$)
PAPEL.H JUMBO BX4	Bulto X 4	100	10,50	1.050,00
ESCOBAS	Unidad	20	1,00	20
TRAPEADORES	Unidad	10	2,20	22
DISPENSADORES	Unidad	5	20,00	100
LIMPIONES	Unidad	20	6,20	124
FUNDAS PLASTICAS	Bulto x 10	2000	0,70	1.400,00
<b>SUB-TOTAL</b>				<b>2.716,00</b>

<b>DEPRECIACIONES</b>				
<b>CUENTAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>VIDA UTIL (AÑOS)</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>TOTAL AÑO (depreciado)</b>
Muebles y Enseres	\$ 519,00	10	10,00%	\$ 51,90
Equipo de Oficina	\$ 697,00	10	10,00%	\$ 69,70
Vehículos	\$ 23.997,78	10	10,00%	\$ 2.399,78
Equipo industrial	\$ 5.392,00	10	10,00%	\$ 539,20
<b>TOTAL</b>	\$ 30.605,78			\$ 3.060,58

<b>TOTAL DE GASTOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Gasto Publicidad	\$ 67,97
Gasto Movilización	\$ 264,00
<b>TOTAL</b>	\$ 331,97